

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROJETO EXPERIMENTAL**

LUIS FERNANDO RODRIGUES DE ARAUJO

CLIENTE: DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

**Campo Limpo Paulista
2022**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROJETO EXPERIMENTAL**

LUIS FERNANDO RODRIGUES DE ARAUJO

CLIENTE: DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

**Campo Limpo Paulista
2022**

*Dedico este trabalho aos meus pais e a minha
Esposa que sempre esteve ao meu lado e me
deu forças para continuar e alcançar meus objetivos,
nunca desistir e se sentir capaz de me tornar um ótimo
profissional.*

Luis Fernando Rodrigues de Araujo

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus que me sustentou e me deu sabedoria para chegar até aqui. Também gostaria de agradecer meus pais e a minha esposa que sempre me incentivaram e não deixaram eu desistir. Sou grato a todos os professores e a universidade.

Luis Fernando Rodrigues de Araújo

Resumo

Este trabalho de conclusão de curso trata de um projeto experimental. Através da criação de uma agência de Publicidade e Propaganda, se buscou entender o contexto institucional e mercadológico de um cliente real, a fim de analisar e indicar um plano estratégico eficaz que abranja a comunicação, relacionamento e serviços de publicidade e propaganda como um todo. A agência criada, denominada Anthill, atendeu durante o ano de 2023 o cliente Depósito Figueira Branca, um empreendimento na cidade de Campo Limpo Paulista e Várzea Paulista. Através de pesquisas quantitativa e qualitativa foi observado que relacionamento com os clientes não era a única preocupação, analisamos um problema na geração. Outros problemas relacionados a identidade da marca também foram observados. Pode-se, portanto, acompanhar e investigar tanto as estratégias quanto estes problemas, a fim de buscar as melhores soluções para o negócio, A Agência Anthill, com um completo planejamento de marketing sugere, então, soluções práticas para a guinada do negócio e o alcance do objetivo do cliente.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda, Depósito de Construção, Estratégia, Comunicação, Relacionamento, Identidade, Marca, Planejamento, Experiência.

Abstract

This course conclusion work deals with an experimental project. Through of the creation of an Advertising and Propaganda agency, we sought to understand the institutional and marketing context of a real client, in order to analyze and indicate an effective strategic plan that covers communication, relationship and advertising and advertising services as a whole. The agency created, called Anthill, served during the year 2023 the client Depósito Figueira Branca, an enterprise in the cities of Campo Limpo Paulista and Várzea Paulista. Through quantitative and qualitative research, it was observed that customer relationships were not the only concern, we analyzed a problem in the generation. Other problems related to brand identity were also observed. It is therefore possible to monitor and investigate both the strategies and these problems, in order to seek the best solutions for the business. of the customer's objective.

Keywords: Advertising, Construction Depot, Strategy, Communication, Relationship, Identity, Brand, Planning, Experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de criação logo da Agência	16
Figura 2 - Cores Institucionais da Agência Anthill	17
Figura 3 - Versões monocromáticas Agência Anthill	18
Figura 4 - Versões em negativo Agência Anthill	19
Figura 5 - Aplicação do logo sobre o fundo	20
Figura 6 - Tipografia Agência Anthill.....	21
Figura 7 - Tipografia Agência Anthill.....	22
Figura 8 - Edifício Golden Office na cidade de Jundiaí, São Paulo	23
Figura 9 - Cartões de visita Agência Anthill	24
Figura 10 - Envelope Agência Anthill.....	24
Figura 11 - Papel Timbrado Agência Anthill	25
Figura 12 - Site Agência Anthill	25
Figura 13 - Brindes Agência Anthill	26
Figura 14 - Brindes Agência Anthill	26
Figura 15 - Brindes Agência Anthill	26
Figura 16 - Brindes Agência Anthill	26
Figura 17 - Instagram da Agência Anthill.....	26
Figura 18 - Instagram da Agência Anthill.....	26
Figura 19 - Equipe Agência Anthill	27
Figura 20 - Anúncio da Imobiliária INGAÍ	33
Figura 21 - Foto de Orlando e Glauco	34
Figura 22 - Loja de Campo Limpo Paulista.....	35
Figura 23 - Depósito de Construção em Campo Limpo Paulista.....	36
Figura 24 - Loja de Várzea Paulista	36
Figura 25 - Piramidal Linear	38
Figura 26 - Foto da Equipe	39
Figura 27 - Foto da Equipe	40
Figura 28 - Capa da Revista Anamaco.....	51
Figura 29 - Modelo 4D.....	57
Figura 30 - Censo do município de Campo Limpo Paulista.....	59
Figura 31 - PIB do município de Campo Limpo Paulista	59
Figura 32 - Foto do município de Campo Limpo Paulista.....	60
Figura 33 - Censo do município de Várzea Paulista.....	62
Figura 34 - PIB do município de Várzea Paulista	62
Figura 35 - Foto do município de Várzea Paulista.....	64
Figura 36 - Espaço interno da Loja Matriz	65
Figura 37 - Espaço interno da Loja Matriz.....	65
Figura 38 - Depósito e Estoque	66
Figura 39 - Depósito e Estoque	66
Figura 40 - Espaço interno da Loja Filial	67
Figura 41 - Espaço interno da Loja Filial	67
Figura 42 - Depósito Colina	82
Figura 43 - Estrutura dos Concorrentes.....	82

Figura 44 - Só Piso Acabamentos	83
Figura 45 - Luizão Materiais de Construção	83
Figura 46 - Vafer Materiais de Construção	84
Figura 47 - Materiais Dini.....	84
Figura 48 - Carvalho-s Materiais Hidráulicos e Elétricos	85
Figura 49 - Logotipo Depósito Figueira Branca	100
Figura 50 - Frente Cartão de visita Depósito Figueira Branca.....	101
Figura 51 - Verso Cartão de visita Depósito Figueira Branca.....	101
Figura 52 - Instagram Depósito Figueira Branca	102
Figura 53 - Site Depósito Figueira Branca.....	102
Figura 54 - Site Depósito Figueira Branca.....	103
Figura 55 - Campanha Depósito Figueira Branca	103
Figura 56 - Gabinetes de banheiro	104
Figura 57 - logo Depósito Figueira Branca	113
Figura 58 - Ilustração de Mercado Segmentado.....	127
Figura 59 - Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos	128
Figura 60 - Os 4PS.....	138
Figura 61 - Compostos do Marketing.....	139
Figura 62 - Logo da Depósito Figueira Branca	148
Figura 63 - Cartão de visitas.....	149
Figura 64 - Cartão de visita	150
Figura 65 - Envelope da empresa	151
Figura 66 - Pasta personalizada.....	152
Figura 67 - Pasta da empresa	153
Figura 68 - Uniforme.....	154
Figura 69 - Barraca.....	155
Figura 70 - Wing Flag Banner.....	156
Figura 71 - Balão Inflável.....	157
Figura 72 - Folheto de Ofertas.....	157
Figura 73 - Wobbler.....	158
Figura 74 - móbile.....	159
Figura 75 - Splash de Ofertas.....	159
Figura 76 - Brindes	160
Figura 77 - Redes sociais.....	161
Figura 78 - Outdoor	162
Figura 79 - Influencer.....	167
Figura 80 - Redes sociais.....	168

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos colaboradores	40
Tabela 2 - Perfil dos colaboradores	41
Tabela 3 - Perfil dos colaboradores	41
Tabela 4 - Número de estabelecimentos na Construção Civil por Estado	49
Tabela 5 - Número de estabelecimentos na Construção Civil por Região	50
Tabela 6 - 05 maiores empresas de material de construção no país.....	52
Tabela 7 - Dados gerais do município de Campo Limpo Paulista.....	58
Tabela 8 - Dados gerais do município de Várzea Paulista.....	61
Tabela 9 - Vendas no Ano de 2021	68
Tabela 10 - Comunicação, comercial e estrutura Depósito Figueira Branca	75
Tabela 11 - Comunicação concorrentes	76
Tabela 12 - Comercial concorrentes	77
Tabela 13 - Estrutura concorrentes.....	78
Tabela 14 - Preços concorrentes	79
Tabela 15 - Preços concorrentes	80
Tabela 16 - Avaliações - Clientes	98
Tabela 17 - Ambiente Interno.....	123
Tabela 18 - Ambiente Externo	123
Tabela 19 - Sugestão de Missão, Visão e Valores para o depósito.....	127
Tabela 20 - Papéis do Consumidor.....	129
Tabela 21 - Públicos do Depósito Figueira Branca	130
Tabela 22 - Bandeira real.....	175
Tabela 23 - Mídias online.....	177
Tabela 24 - Outdoor	178
Tabela 25 - Dados da campanha.....	179

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA	15
MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	15
PROJETO EXPERIMENTAL	28
INTRODUÇÃO	29
1. JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	30
2. A ORGANIZAÇÃO.....	32
2.1. DADOS CADASTRAIS DA ORGANIZAÇÃO	32
2.2. HISTÓRIA.....	33
2.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA.....	37
2.4. ANÁLISE DA FORÇA DE TRABALHO DO CLIENTE	38
2.4.1. Perfil dos colaboradores.....	40
2.4.2. Políticas de seleção de recrutamento	41
2.4.3. Benefícios.....	42
2.5. DESCRIÇÃO DAS DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS.....	42
2.5.1 Análise de missão, visão e valores	43
3. ANÁLISE SETORIAL MERCADOLÓGICA	43
3.1 DEFINIÇÕES E CONVENÇÕES.....	45
3.1.1 Requisitos	46
3.1.2 Tipos	47
3.2 DISTRIBUIÇÃO E ATUAÇÃO.....	48
3.2.1 Números gerais.....	48
3.2.2 Ranking de lojas de materiais de construção no país	50
3.3. PRINCIPAIS LOJAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO DE CAMPO LIMPO PAULISTA E VÁRZEA PAULISTA	55
3.3.1 Estudo mercadológico	55
3.4 ANÁLISE DO MERCADO DE ATUAÇÃO DA EMPRESA-CLIENTE	57
3.4.1 Campo Limpo Paulista quanto a loja do cliente representa no PIB	58
3.4.2 Várzea Paulista quanto a loja do cliente representa no PIB.....	61
3.4.3 Descrição da Empresa-cliente	64
3.4.4 Volume de Vendas.....	68
3.4.5 Sazonalidade.....	69
3.4.6 Situação Financeira	70
3.5 ENTIDADES GOVERNAMENTAIS LIGADAS AO SETOR	70

3.5.1. Entidades não governamentais ligadas ao setor	70
3.6 PERFIL E NÚMERO DE CLIENTES.....	71
3.6.1 Tipo de relacionamento.....	72
3.6.2 Programas de fidelização.....	72
3.7 PRODUTO OU SERVIÇO.....	72
3.8.1 Depósitos de Construção	74
3.8.2 Loja de Eletrodomésticos.....	80
3.8.3 Análise da Concorrência	81
3.8.1 Comunicação	81
3.8.2 Comercial.....	81
3.8.3 Estrutura	82
3.9 PERFIL DO CONSUMIDOR	86
3.9.1 Segmentação psicográfica.....	86
3.9.2 Segmentação socioeconômica.....	87
3.9.3 Perfil socioeconômico - Pesquisa com Clientes	88
3.10 Comunicação.....	99
3.10.1 Identidade Visual	100
3.10.2 Materiais Gráficos.....	100
3.10.3 Ferramentas de comunicação	101
3.10.4 Campanhas	103
4. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DO RELACIONAMENTO DA ORGANIZAÇÃO COM OS SEUS PÚBLICOS	104
4.1 CONCEITUAÇÃO DO QUE É A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	104
4.2 DEFINIÇÃO DE PÚBLICOS E DE SUA IMPORTÂNCIA PARA AS ORGANIZAÇÕES/ CLIENTES.....	105
4.3 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS.....	106
4.4 SELEÇÃO DOS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS	111
4.4.1 Análise da comunicação	112
4.5. MARCA CORPORATIVA.....	113
5. PESQUISA E AUDITORIA.....	114
5.1 ANTECEDENTES E PERGUNTA PROBLEMA.....	114
5.2. OBJETIVOS DA PESQUISA	115
5.2.1 Objetivo Geral	116
5.2.1 Objetivos específicos.....	116
5.3 METODOLOGIA	117
5.3.1 Descrição do método.....	117

5.3.2	Técnicas.....	119
5.3.3	Plano de amostragem	119
5.3.4	Instrumentos de pesquisa	120
5.3.5	Coleta de dados	120
5.4.	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	120
5.5.	PESQUISA DO CONSUMIDOR.....	121
6.	DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO	121
6.1	ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	122
6.1.1	Análise do Cenário Interno e Externo	122
6.1.1.1	<i>Análise SWOT</i>	123
6.1.1.2	<i>Prognóstico da análise SWOT</i>	124
6.2	PROGNÓSTICO	124
7.	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E CAMPANHA PUBLICITÁRIA.....	125
7.1	PLANEJAMENTO DE MARKETING	125
7.1.1	Missão, Visão e valores	125
7.1.2	Análise da Segmentação de Mercado	127
7.1.3	Análise SWOT.....	130
7.1.4	Pesquisas de Marketing	130
7.1.5	Objetivos de Marketing.....	136
7.1.6	Estratégia de Marketing	136
7.2	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	143
7.2.1	Problema da Comunicação.....	143
7.2.2	Objetivo da Comunicação	143
7.2.3	Posicionamento da campanha	143
7.2.3	Seleção de público-alvo da comunicação	144
7.2.4	Seleção dos elementos do composto de comunicação	144
7.2.6	Definição dos meios de comunicação.....	145
7.2.7	Definição do orçamento de comunicação.....	166
7.2.8	Implementação do Plano.....	169
7.3	PLANEJAMENTO DE MÍDIA	170
7.3.1	Informações básicas.....	170
7.3.2	Objetivos.....	172
7.3.3	Cronograma Planejamento de Mídia	179
7.4	CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA	188
7.4.1	Briefing criativo.....	188
7.4.2	Conceito da campanha.....	188

7.4.3 Descrição.....	189
7.4.4 Estratégia da comunicação.....	189
7.4.5 Plano de ação	189
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	190
9 REFERÊNCIAS.....	191
ANEXOS.....	194

APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

A agência *Anthill* nasceu da necessidade de fazer um projeto experimental para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, em que dois alunos que quase não tinham contato um com o outro se juntaram.

Um formigueiro que representa nossa agência, organização e comprometimento com nossos clientes. As formigas podem ser pequenas, mas juntas são fortes.

Prezamos muito a união, o compromisso em fazer nosso melhor, força de vontade, ajudando as empresas se posicionar no mercado, com um visual mais atrativo, oferecendo as melhores estratégias

MISSÃO, VISÃO E VALORES

MISSÃO

Nosso propósito é inspirar grandes projetos para que nossos clientes prosperem por meio de estratégias de marketing inovadoras.

VISÃO

Ser reconhecida pelos clientes e pelo mercado como uma empresa de renome, que oferece sempre os melhores produtos e soluções publicitárias.

VALORES

- Ser criativos e inovadores
- Ter ética e transparência
- Comprometimento com cada projeto
- Respeito e lealdade
- Equilíbrio

Atuação

A agência *Anthill* é focada em levar soluções em design, comunicação e planejamento para os clientes que buscam expandir ou melhorar seus negócios. Nosso principal objetivo é ser reconhecida pelos clientes e pelo mercado como uma empresa de renome, que oferece sempre os melhores produtos e soluções publicitárias.

Serviços

Oferecemos serviços de consultoria, marketing, endomarketing, publicidade e propaganda, criação e estruturação de marcas e gerenciamento de mídias sociais, com o principal foco de criar estratégias adequadas para cada cliente, visando uma comunicação assertiva.

Estudo da Identidade da Agência

O nome *Anthill*, que significa formigueiro em português, que é uma estrutura bem complexa, cheia de galerias e túneis subterrâneos que se estendem por vários metros. O nome surgiu através da vontade de organizar as empresas, utilizando estratégias de marketing para aumentar as vendas dos nossos clientes.

A figura 1 abaixo, representa o processo de criação do logo da marca, mostrando os elementos criativos utilizados para representar os pontos fortes da agência.

Figura 1 - Processo de criação logo da Agência

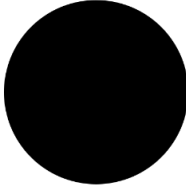
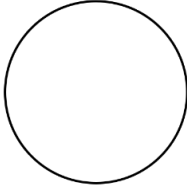
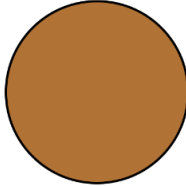


Fonte: Autores da presente pesquisa (2022)

Cores Institucionais

A fidelidade na reprodução das cores é um item fundamental para garantir a consistência da imagem corporativa. A figura 2 representa as cores institucionais da Agência *Anthill*. Dependendo da peça e da sua natureza (papel, cartão, película adesiva, metal etc.), outras referências de cores serão necessárias.

Figura 2 - Cores Institucionais da Agência Anthill

		
CMYK 0 0 0 100	CMYK 0 0 0 0	CMYK 21 58 0 100
RGB 0 0 0	RGB 255 255 255	RGB 176 114 53
HEX #000000	HEX #FFFFFF	HEX #b07235



Uma **cor poderosa** que conota força, mistério, elegância, dando um tom mais impessoal e masculino. Sua neutralidade a torna de fácil combinação com diversas outras cores, em diversas ocasiões.



Está intimamente ligada a **sentimentos positivos** como pureza, leveza, limpeza, o bem e a inocência.



Está associado à **força e solidariedade**, conforto e maturidade e confiabilidade.

Fonte: Autores da presente pesquisa (2022)

Versões Monocromáticas

Em caso de limitações quanto ao número de cores disponíveis em um determinado processo de impressão ou gravação, podem ser empregadas as versões monocromáticas da marca como mostrado na figura 3 abaixo:

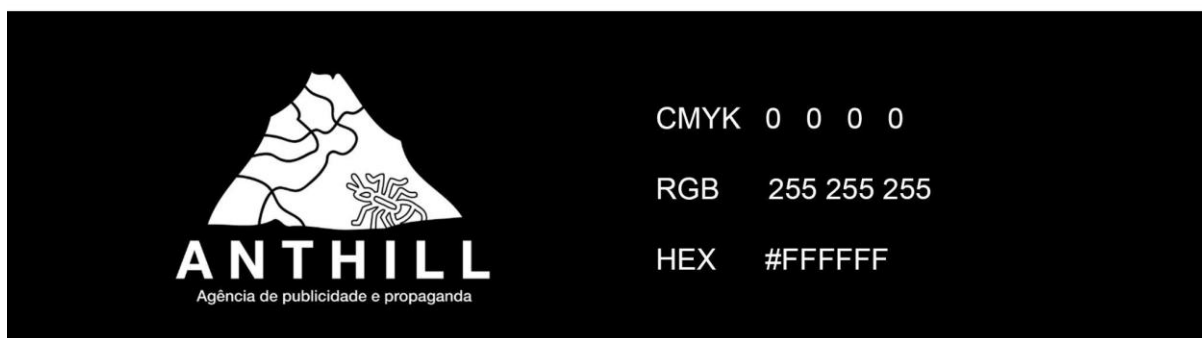
Figura 3 - Versões monocromáticas Agência Anthill



CMYK 0 0 0 100

RGB 0 0 0

HEX #000000



CMYK 0 0 0 0

RGB 255 255 255

HEX #FFFFFF

Fonte: Autores da presente pesquisa (2022)

Marca em Negativo

A marca deve, preferencialmente, ser aplicada em sua versão original, mantendo as cores padrão. Quando necessário o uso na versão branca, o escrito deve seguir o mesmo padrão do fundo onde será aplicado. A marca em negativo, como mostra a figura 4, é o padrão para aplicação em materiais e produtos metálicos ou de alumínio.

Figura 4 - Versões em negativo Agência Anthill



Fonte: Autores

Variação e aplicação sobre Fundo

As variações são utilizadas sempre que o material possui o fundo. Para esse tipo de situação foi desenvolvida a cor institucional. Através de um estudo e entendimento sobre a psicologia das cores, foi definido o azul como cor institucional na padronização de toda a comunicação visual que envolve a marca.

Figura 5 - Aplicação do logo sobre o fundo



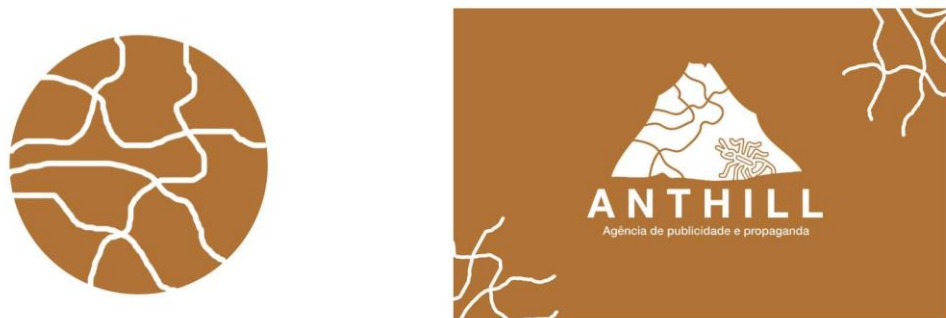
Fonte: Autores da presente pesquisa (2022)

Elemento Gráfico

O elemento gráfico é um suporte da criação, usado geralmente em peças que possuem uma grande área de trabalho, mas com poucas informações, imagens e outros recursos, gerando espaços disponíveis.

O elemento foi extraído do próprio logotipo conforme figura 6 abaixo, tratando-se de uma forma flexível e que não compromete a criação.

Figura 6 - Tipografia Agência Anthill



Fonte: Autores da presente pesquisa (2022)

Foi escolhido traços para os elementos pois representam caminhos que as formigas fazem no formigueiro, queremos traçar novos caminhos para o sucesso de nossos clientes.

Tipografia

A tipografia é o conjunto dos estilos das letras e o modo como os textos são compostos visualmente. Ela ajuda a compor o padrão visual da marca. Por meio de um estudo de tipografias foram selecionadas algumas famílias de fontes padrão, que devem ser usadas conforme indicação deste manual. Confira na figura 7 a tipografia da agência *Anthill*.

Figura 7 - Tipografia Agência Anthill



Fonte: Autores

Localização

Nossa agência possui sede na cidade de Jundiaí no estado de São Paulo, Brasil, mas especificamente na R. Cap. Cassiano Ricardo de Toledo, 2 - Chácara Urbana CEP 13201-840, localizada no edifício Golden Office. O espaço de 36 m2 é uma ótima localização da cidade e nos atende perfeitamente nos aspectos de espaço e ponto.

Figura 8 - Edifício Golden Office na cidade de Jundiaí, São Paulo



Edifício Golden Office

Fonte: Autores da presente pesquisa (2022)

Papelaria

Cartões de visitas

Figura 9 - Cartões de visita Agência Anthill



Fonte: Autores

Envelope

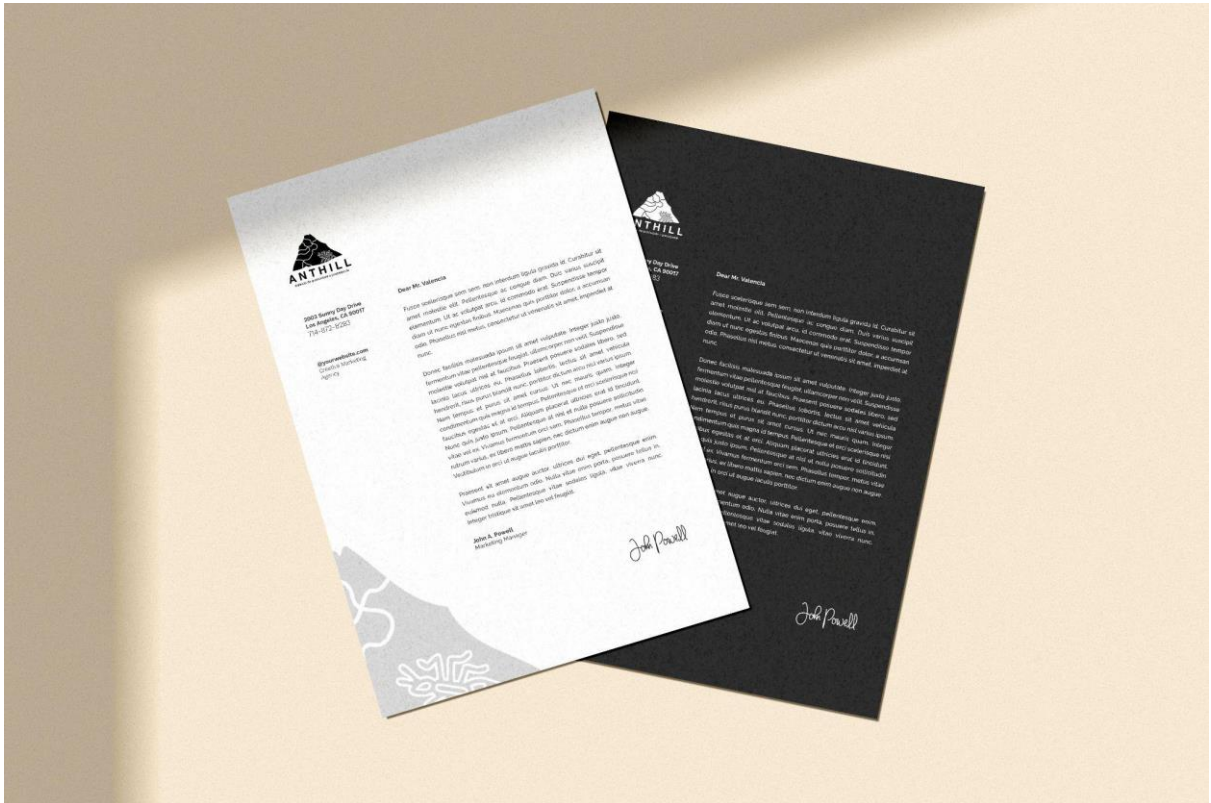
Figura 10 - Envelope Agência Anthill



Fonte: Autores da presente pesquisa (2022)

Papel Timbrado

Figura 11 - Papel Timbrado Agência Anthill



Fonte: Autores

Figura 12 - Site Agência Anthill



Figura 14 - Brindes Agência Anthill



Figura 13 - Brindes Agência Anthill



Figura 16 - Brindes Agência Anthill



Figura 15 - Brindes Agência Anthill



Figura 18 - Instagram da Agência Anthill



Figura 17 - Instagram da Agência Anthill



Equipe Anthill

Figura 19 - Equipe Agência Anthill



Fonte: Autores da presente pesquisa (2022)

PROJETO EXPERIMENTAL

INTRODUÇÃO

A publicidade e propaganda vem inovando todos os dias, muitas pessoas pensam que se baseia apenas em vender um produto ou divulgar uma empresa. essa realmente é a base da publicidade e propaganda só que vai muito além disso, é sobre criar uma experiência entre a marca e o consumidor, criando fortes laços e fidelizando cada vez mais clientes.

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso é implementar todos os aprendizados obtidos no decorrer do período acadêmico através de um cliente real, sendo categorizado por partes. O processo para elaboração parte desde a fundamentação teórica, análise do cliente, estruturação da agência e a solução apresentada após as pesquisas e análises realizadas.

O cliente escolhido para o desenvolvimento do projeto foi o Depósito Figueira Branca, localizado na cidade de Campo Limpo Paulista com uma filial em Várzea Paulista, interior de São Paulo, em funcionamento desde dezembro de 1979.

A Agência *Anthill* que realizou pesquisas e levantou dados sobre a organização, teve inúmeras reuniões com os líderes do estabelecimento, para que fosse possível chegar de maneira assertiva aos objetivos desejados, sempre buscando a melhor forma de alcançar o resultado esperado.

Objetiva-se com esse projeto, a partir de pesquisas institucionais e mercadológica, sobre o Depósito Figueira Branca, definir seus públicos estratégicos e apresentar a reestruturação da sua comunicação, tendo como foco a comunicação integrada e planejamento de campanhas publicitárias, e com isso, contribuir para o maior crescimento e sucesso da empresa cliente.

1. JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Atualmente a comunicação tem impactado todos os setores econômicos, com estratégias inovadoras. De uma maneira geral, há cada vez mais pessoas investindo no Brasil e no mundo, criando um fluxo maior de concorrência entre as empresas.

A partir do cenário mercadológico atual podemos observar a importância de ter uma marca sólida, comunicativa e buscando sempre destacar no mercado. Já se foi o tempo em que as empresas apenas divulgavam seu produto, caso a empresa não criar conexões, despertar emoções no seu público, dificilmente irá se destacar no mercado.

Os *Depósitos de Construção* são investimentos de longo prazo, mas possui uma ampla variedade de produtos, é praticamente impossível em uma única loja ter todos os produtos do setor de construção. O depósito Figueira Branca é uma empresa que atua desde 1979, bastante popular em Campo Limpo Paulista e em toda a região. Ao longo dos anos no mercado atual, a empresa passou por diversas experiências que serviram como fortalecimento.

Uma dessas experiências foi a *COVID-19*, grandes mudanças aconteceram no mercado nacional e internacional, uma das principais foi a autonomia de compra dos consumidores, devido ao grande acesso às informações e também a facilidade de *consumo*. Muitas empresas fecharam as portas, mas felizmente o setor de material de construção seguiu crescendo, pois, as pessoas ficaram em casa e decidiram investir em construções, reformas e reposição de eletrodomésticos.

Entende-se que o público de uma loja de material de construção é amplo, podemos considerar uma pessoa que precisa apenas de uma peça para arrumar algo em sua casa e também um chefe de obras buscando recursos para sua construção. Por isso, um bom projeto de comunicação deve atender esse público através de pesquisas e muito planejamento. Com as redes sociais o público se tornou ainda mais crítico e exigente, sendo a comunicação assertiva de uma marca essencial para sanar essas expectativas de uma forma bem estruturada e planejada.

O estudo para uma comunicação efetiva entre empresa e cliente deve ser muito bem planejado para assim se atingir públicos de interesse, definir canais de comunicação, mensagem a ser transmitida através de cada meio, e o mais importante: o tempo correto de cada ação.

A importância e relevância de uma comunicação vai além do público externo. O público interno é o primeiro que precisa estar envolvido e alinhado positivamente com a marca, uma ótima equipe de trabalho produz grandes resultados.

Segundo KUNSCH (2003), a comunicação organizacional é formada por três tipos de comunicação: a comunicação interna, a comunicação mercadológica e a comunicação institucional, como apresentado abaixo.

- Comunicação Interna: O principal objetivo é manter um diálogo aberto com os colaboradores, tornando um ambiente saudável de se trabalhar. Envolve um grande fluxo de informações administrativas e operacionais feitas através de veículos formais ou informais de comunicação.
- Comunicação Mercadológica: é a forma de comunicar e promover produtos/serviços ao seu público externo. Que são desenvolvidas ações através do marketing, propaganda e outras práticas. A comunicação mercadológica visa desenvolver estratégias para as empresas se destacarem no mercado. Ela é um ponto entre a empresa e seus públicos de interesse, que podem ser outras organizações, clientes e comunidade.
- Comunicação Institucional: desenvolvida através da imagem corporativa da empresa, por propaganda institucional, assessoria de imprensa e afins. Esse tipo de comunicação gerencia o posicionamento e diretrizes da comunicação empresarial. Tem como objetivo criar uma imagem positiva e estratégica a todos da imprensa, sociedade e também colaboradores.

“O processo de comunicação ocorre no momento em que o emissor emite uma mensagem ao receptor, por intermédio de um meio, através de um canal. O receptor decodifica a mensagem que pode chegar até ele com algum ruído (bloqueio, filtragem) e, então, a partir daí, produzirá o feedback, a resposta àquilo que lhe chegou.” (PINHO, 2006).¹

Além de comunicar, a empresa precisa estar preparada para a resposta do público, que é o resultado da ação, mostrando se ela foi efetiva ou não.

Com o conhecimento obtido durante a graduação em publicidade e propaganda, temos, portanto, o objetivo de analisar o empreendimento Depósito Figueira Branca, situado em Campo Limpo Paulista com filial em Várzea Paulista. Com os pontos mencionados anteriormente, visamos definir propostas de comunicação

¹ PINHO, J. B. Comunicação nas Organizações. Viçosa, MG: Ed. UFV, 2006.

integrada, que abranjam toda parte de estruturação e consolidação da marca, sua identidade e o mercado. Os conteúdos de comunicação e marketing serão essenciais para a melhor análise. Todo o trabalho visa levar a melhor alternativa para o cliente, mas também a melhor experiência para seu público.

2. A ORGANIZAÇÃO

2.1. DADOS CADASTRAIS DA ORGANIZAÇÃO

- **Razão social:** Depósito Figueira Branca Materiais de Construção
- **Nome fantasia:** Deposito Figueira Branca
- **CNPJ:** 47.943.717/001-30 // 10.426.072/001-59 // 26.410.133/0001-20
- **Setor de atuação:** Materiais de Construção
- **Localização:** Av Adherbal da Costa Moreira, 563 - Centro - CEP 13231-190
- Campo Limpo Paulista - SP.
- **Unidades operacionais / filiais:** Loja 2: Av Fernão Dias Paes Leme, 2320, Centro - Várzea Paulista - CEP 13220-005
- **Número de colaboradores:** 38
- **Telefones:** 11 40391030 - 11 45963077

A loja de início era bem simples, porém, com o decorrer dos anos ela foi se ampliando, tanto que em 2004 criou a sua primeira filial em Várzea Paulista, cidade vizinha de Campo Limpo Paulista, São Paulo. A empresa Figueira Branca é de domínio familiar e pertence ao filho de seu dono original, Glauco Sebastião da Silva.

Figura 21 - Foto de Orlando e Glauco



Fonte: Arquivo do cliente

Atualmente, a loja se estende a diversos segmentos voltados para o ramo de construção civil, comercializando desde materiais brutos de construção como areia,

cimento, pedras, e materiais para acabamentos como janelas, portas, eletrodomésticos e itens para manutenção de jardins e quintais.

Figura 22 - Loja de Campo Limpo Paulista



Fonte: Web Site

Figura 23 - Depósito de Construção em Campo Limpo Paulista



Fonte: Arquivo do Cliente

Figura 24 - Loja de Várzea Paulista



Fonte: Web Site

2.3. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA

Segundo o SEBRAE (O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Para serem consideradas micro e pequenas empresas no Brasil, as empresas precisam obedecer a certos critérios. A determinação do porte de uma empresa é necessária desde a sua abertura, pois consegue adquirir uma visão geral acerca das características e volume das atividades empresariais pretendidas. Classificar o porte de uma empresa significa, dentre outros aspectos, conhecer os benefícios e as obrigações legais a serem cumpridas.² Segundo Stoner (1992, p. 230) “Estrutura organizacional é a forma pela qual as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas”.³

Segundo Pizzani (2004, p.25) “existem muitos parâmetros para definir as pequenas e médias empresas, muitas vezes dentro de um mesmo país, como no Brasil”. No Brasil, encontram-se diferentes critérios para determinar o porte de uma empresa, visto que, diversos órgãos e entidades emitem classificações sobre o tema, as quais variam de acordo a finalidade e o usuário das mesmas.

A Empresa Depósito Figueira Branca é pertencente ao setor privado e de acordo com a quantidade de colaboradores que possui um total de 34 pessoas, é considerada uma empresa de pequeno porte. Segundo o SEBRAE, o seu setor de atuação é o de materiais de construção.

Abaixo apresentamos de forma piramidal, a estrutura administrativa que consideramos que mais se enquadra a sua atual gestão.

² Site SEBRAE <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>

³ STONER, James A. F; FREEMAN, R. Edward. Administração. 5. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1992.

Figura 25 - Piramidal Linear



Fonte: Criação Agência

2.4. ANÁLISE DA FORÇA DE TRABALHO DO CLIENTE

As políticas de recursos humanos definidas no *Depósito Figueira Branca* não possuem um setor exclusivo de recrutamento. Dentre os pré-requisitos do profissional que buscam estão: a experiência profissional na área, disponibilidade de horário e demonstrar ser uma pessoa dedicada e esforçada. Após a contratação de um colaborador os benefícios são de vale transporte e cesta básica.

No momento o Depósito Figueira Branca conta com 35 colaboradores, sendo 19 homens e 16 mulheres, divididos nos setores: administrativo, comercial, serviços gerais.

Cada um desses setores possui ramificações, conforme apresentamos:

Administrativo

- Diretoria;
- Financeiro;

- Departamento pessoal;
- Compras;
- Contabilidade;

Comercial:

- Vendas;
- Atendimento;

Serviços gerais:

- Limpeza;
- Transporte;

Figura 26 - Foto da Equipe



Fonte: Facebook da Empresa

Figura 27 - Foto da Equipe



Fonte: Facebook da Empresa

2.4.1. Perfil dos colaboradores

Faixa Etária

Tabela 1 - Perfil dos colaboradores

Idade	Masculino	Feminino	Total
Menor de 18 anos	0	0	0
18 a 30 anos	3	5	8
31 a 40 anos	4	4	8
41 a 50 anos	4	4	8
Maior de 50 anos	8	3	12

- **Tempo de Serviço**

Tabela 2 - Perfil dos colaboradores

Descrição	Quantidade
03 meses	4
01 a 03 anos	10
03 a 05 anos	7
Acima de 5 anos	13

- **Grau de Instrução**

Tabela 3 - Perfil dos colaboradores

Descrição	Quantidade
Ensino fundamental incompleto	0
Ensino médio incompleto	7
Ensino médio completo	20
Superior completo	7

2.4.2. Políticas de seleção de recrutamento

Atualmente a empresa não tem uma equipe de recrutamento, os candidatos passam por entrevistas com os gerentes comerciais, entretanto só há uma diferença entre as contratações.

Para as Vagas Administrativas funcionam normalmente, os candidatos são entrevistados e se por acaso forem aprovados já começam a trabalhar ganhando o salário acertado com a empresa.

Para as vagas para vendedores é um pouco diferente, a empresa exige experiência de vendas em lojas de materiais de construção. O colaborador que for aprovado na entrevista terá um período de 40 dias de teste recebendo apenas o salário fixo mensal acertado com a empresa, após o período de experiência o colaborador passa a receber as comissões por cada venda.

2.4.3. Benefícios

Todos os colaboradores recebem vale transporte, salário fixo mensal, em exceção os vendedores que recebem a comissão das vendas inclusa no pagamento.

2.5. DESCRIÇÃO DAS DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

Segundo Oliveira (2004), diretriz organizacional é a linha de conduta definida para os caminhos que levam até os objetivos de uma organização. Esta diretriz é responsável pela definição da missão, visão e valores de uma empresa.

Segundo Souza (2010) define que os objetivos principais da diretriz organizacional são a identificação das responsabilidades, o estabelecimento do direcionamento comum a ser seguido pela corporação, a garantia do posicionamento e o estabelecimento de alternativas para a mensuração do sucesso, buscando a potencialização dos resultados.

Esta diretriz é responsável pela definição da missão, visão e valores de uma empresa. A missão organizacional, de acordo com Certo e Peter (2005), é a proposta da razão pela qual a organização existe. Para Fernandes e Berton (2005) uma missão bem definida auxilia a todos entenderem o que fazem na organização. Ela irá servir não só para motivação interna como também como meio de comunicação para o público externo. A visão, segundo Chiavenato e Sapiro (2003) é aquilo que a organização deseja ser no futuro, que deve ser coerente com o padrão de comportamento empresarial. Costa (2007) define valores como características, virtudes e qualidade da organização, devem ser preservados e incentivados.

2.5.1 Análise de missão, visão e valores

A empresa ainda não tem definida a sua Missão, Visão e Valores. Nas entrevistas que realizamos com o dono da empresa, ele se interessou em criar a missão visão e valores da empresa

3. ANÁLISE SETORIAL MERCADOLÓGICA

A empresa Depósito Figueira Branca faz parte do setor terciário da economia que compreende as atividades de comércio e prestação de serviços. A empresa se enquadra no setor de Construção oferecendo um portfólio de produtos variados do básico ao acabamento.

Com base na matéria divulgada no site da *ABRAINC (Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias)*. Quando a construção civil vai bem, a economia brasileira acompanha o ritmo. A maior parte do que é investido no setor retorna como PIB, emprego, tributos e renda à população.

O setor movimenta uma grande cadeia produtiva. Desde o canteiro de obras até a fabricação de insumos, são milhões de pessoas empregadas diretamente na construção civil, com grande potencial de crescimento para os próximos anos.

Indicadores atuais mostram que:

- 10% dos trabalhadores brasileiros são empregados da construção civil
- 9% de todos os tributos são gerados pelo setor
- 7% do PIB Nacional é oriundo da construção civil
- 62 atividades econômicas da indústria nacional são movimentadas pelo setor

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) divulgou recentemente os dados do PIB do 1º Trimestre de 2021, e o PIB da Construção cresceu 2,1% em relação ao último trimestre do ano passado, sendo um dos setores com maior elevação. O PIB Brasil cresceu 1,2% no período. Fica claro que o PIB da construção civil tem forte relação com o desempenho econômico do Brasil, e indica que o setor será essencial para a recuperação e o crescimento sustentado da economia brasileira.

Na prática, a melhora do PIB da construção civil tem impacto em diversos outros campos da atividade econômica. Os investimentos em obras impulsionam áreas importantes para o desenvolvimento urbano. A construção de mais moradias

diminui o déficit habitacional, a ampliação do saneamento básico melhora as condições de saúde da população e a expansão da mobilidade urbana oferece praticidade ao cotidiano, trazendo mais qualidade de vida.

Mesmo em meio à segunda onda da pandemia de Covid-19, os lançamentos e as vendas de imóveis nos três primeiros meses de 2021 tiveram alta. De acordo com dados de 18 empresas associadas à ABRAINIC, os lançamentos somaram 26.384 unidades, com um crescimento de 39% em relação ao mesmo período do ano passado. Se considerado o período de 12 meses, encerrado em março de 2021, o número de imóveis lançados totalizou 128.445 unidades novas, superando em 10,6% a quantidade registrada no levantamento anterior. (ABRAINIC, 2021)

Segundo uma matéria de Marcos Leodovico, do Jornal de Negócios do Sebrae, um dos fatores importantes para o crescimento da construção civil na pandemia foi o crescimento do home office. A maioria das pessoas ficaram em casa e conseqüentemente buscam um conforto maior, seja ele comprar um imóvel ou reformas em toda residência.

De acordo com a pesquisa Gestão de Pessoas na Crise Covid-19, da Fundação Instituto de Administração (FIA), o trabalho em casa foi adotado por 46% das empresas durante a pandemia no Brasil

O consultor do Sebrae-SP Éder Max observa que o mercado de pequenas reformas costuma ficar mais aquecido nos meses de janeiro e fevereiro, quando as famílias estão de férias. Em 2020, no entanto, um levantamento do Ibre/FGV e da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco), mostra que 42% dos comerciantes consultados registraram crescimento nas vendas entre maio e julho.

O mercado vinha de altos e baixos, mas, quando chegou a pandemia, os empreendedores do setor se assustaram. Praticamente todo mundo teve o mesmo pensamento, de que haveria estagnação, o que não aconteceu. Passando mais tempo em casa, as pessoas começaram a perceber detalhes que antes não observavam por causa da rotina e isso motivou reformarem o espaço onde vivem. Eu mesmo fui um desses”, conta Max, que adaptou todo seu escritório para continuar atendendo os clientes a partir de sua casa. **(documento eletrônico)**⁴

Segundo dados do Conselho Regional de Corretores de Imóveis de São Paulo (Creci), em abril deste ano, a venda de casas e de apartamentos em Jundiaí teve aumento de 33,32%, em comparação ao mês anterior. A locação teve alta no período, de 9,8%.

⁴ <https://exame.com/pme/com-o-home-office-empresas-de-reforma-crescem-40-na-pandemia/> (Data: 20-08-2022)

Em ritmo crescente, além dos imóveis serem uma boa opção de investimento, a busca por espaço também movimentou os negócios na pandemia. A pesquisa do Creci, com 36 imobiliárias de Jundiaí e Região, aponta que o total de casas vendidas no período representou 75% dos imóveis. Os apartamentos somaram os 25% restantes.

De acordo com uma matéria publicada no Jornal de Jundiaí, O presidente do Creci-SP, José Augusto Viana Neto, diz que a Região de Jundiaí é promissora. *"Se levar em consideração que a maior parte dos imóveis vendidos na cidade é de R \$300 mil a R \$400 mil, temos um público de poder aquisitivo bom. Diferente de outras regiões, que têm perfil de até R \$300 mil."* (Celeste Aguiar Imóveis)⁵

De acordo com os dados abaixo podemos perceber que o setor de construção está em crescimento na região.

- Pandemia;
- Reformas nas casas;
- Investimento em imóveis;
- Sistema de trabalho home office;
- Migração de Pessoas da Capital para o Interior.

A Empresa Depósito Figueira Branca tem grandes oportunidades de acompanhar esse crescimento, auxiliando o público nas reformas e construções com seu grande portfólio de produtos do básico ao acabamento.

3.1 DEFINIÇÕES E CONVENÇÕES

Para entender melhor sobre os dados do setor, é necessário conhecer a entidade que trabalha para o fortalecimento e desenvolvimento deste mercado, a ANAMACO. Fundada em dezembro de 1984, A Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção é uma entidade de classe, sem fins lucrativos, que funciona como interface entre os órgãos governamentais e as Acomacs (Associações dos Comerciantes de Material de Construção) e Fecomacs (Federações das Associações dos Comerciantes de Material de Construção), demais entidades, fabricantes e comerciantes de material de construção.

⁵ (Celeste Aguiar Imóveis)<http://www.celesteaguiarimoveis.com.br/noticias/jundiai-venda-de-imoveis-cresceu-3332-em-abril-deste-ano-de-2021-7823> (20-08-2022 14:36)

Seu atual presidente é Geraldo Defalco, A sede da ANAMACO fica na Av. Marquês de São Vicente, 446 Sl. 1309, 13º andar - Barra Funda, São Paulo - SP, 01139-000

Segundo a CBIC (Câmara Brasileira da Indústria), responsável por mensurar essa área de construção civil do País, em uma pesquisa em 2019 divulgada em seu site oficial constatou que cerca de 25,6% da economia do país se originaria do ramo da construção civil, e relata que em 2022 haverá um crescimento de 10% desta mesma quantia, pois deste ramo é gradual desde 2012. (Anamaco, 2022)⁶

3.1.1 Requisitos

Uma forma de ter a loja de material de construção reconhecida é obter um **selo de qualidade** da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)

A ANAMACO propõe uma forma inusitada de alcançar o selo de qualidade, através do diagnóstico de falhas por meio da autoavaliação do próprio lojista. O gerente do ponto comercial entra no site da ABNT, imprime um questionário intitulado LV RQ.122.01 e, após responder cerca de 100 perguntas sobre a loja, o encaminha à associação com os documentos da empresa e um segundo formulário preenchido – o RQ.121.01-QAP.

Na autoavaliação ele identifica o tipo de certificação mais adequada à sua loja. São três níveis: bronze, prata e ouro. O primeiro, mais simples de todos, é destinado às que cumprirem todos os requisitos obrigatórios, e apenas 60% dos não obrigatórios (LADVOCAT, 2022)⁷

A prata é para quem atende de 61% a 80% deles; para ouro, a conformidade deve estar entre 81% e 100% dos requisitos não obrigatórios. O selo de qualidade é individual e, por isso, só é válido para a loja auditada – outras filiais devem ser avaliadas separadamente.

Para garantir o selo de qualidade para o seu negócio é preciso estar atento aos seguintes critérios:

Serviços e atendimento ao cliente.

⁶ Site Oficial da ANAMACO
anamaco.com.br (Acessado no dia 16/06 as 20:25)

⁷ Ladvocat, 2022(<https://www.mapadaobra.com.br/gestao/selo-de-qualidade-para-casa-de-materiais/>
Acessado dia 16/06 às 20:58)

- Cortesia, credibilidade e confiabilidade;
- Comunicação, capacidade de resposta e compreensão do cliente;
- Segurança e acessibilidade

Estrutura da Loja

- Produtos e embalagens
- Documentos de compra;
- Instalações, equipamentos e mobiliário.
- Segurança e acessibilidade

Qualificação dos colaboradores.

- Competência profissional e imagem.

Estratégias para implementação de melhorias

- Avaliação de críticas e sugestões;
- Apresentação de soluções para problemas detectados.

Atualmente o Depósito Figueira Branca não possui o selo de qualidade da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), mas se interessam em encaminhar os dados da empresa à associação em busca de obter essa certificação.

3.1.2 Tipos

Atualmente no setor de material de construção basicamente são divididas entre indústrias, atacadistas e varejistas. A empresa Depósito Figueira Branca faz parte do grupo de varejo. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 501),⁸

As lojas de varejo convencionais costumam ampliar seus serviços e elevar os preços para cobrir os custos. Esses custos maiores dão oportunidade para o aparecimento de novos formatos de lojas que ofereçam preços mais baixos e menos serviços. Assim, novos formatos de loja surgem para atender a preferências muito diferentes dos consumidores quanto a níveis de serviços e a serviços específicos.

⁸ KOTLER, P. KELLER, K. L. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. KOTLER, Philip e ARMSTRONG

A seguir apresentam-se diversos tipos de lojas (ou outras formas) de varejo, características e exemplos, relacionados ao varejo de materiais de construção:

- Lojas especializadas: formadas por varejistas do tipo independente, que oferecem, aos consumidores, uma linha única. Operam com um número limitado de categorias de produtos.
- Lojas em cadeia: define-se como um grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócios. A economia em escala para compras é a vantagem dessa categoria
- Lojas independentes: caracterizam-se pela simplicidade administrativa e frequentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com clientes. Podem ser consideradas nesta análise todas as pequenas, médias e mesmo grandes lojas sem pertencer a redes e sem imagem forte no segmento. São consideradas popularmente no segmento de materiais de construção como “lojas de bairro”.
- Cooperativas: Agrupamentos de varejistas independentes; cada um administra sua loja, mas tomam certas decisões em conjunto, como compras e promoções.

3.2 DISTRIBUIÇÃO E ATUAÇÃO

3.2.1 Números gerais

Segundo uma pesquisa elaborada pelo Banco de Dados da CBIC (Câmara Brasileira da Indústria)⁹ de acordo com a nova Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 2.0 de novembro/2006. Vamos observar quantas lojas de materiais de construção existem no Brasil.

9

Fonte: Banco de Dados da CBIC (Câmara Brasileira da Indústria) - Tabela consultada no site <http://www.cbicdados.com.br/menu/empresas-de-construcao/estabelecimentos-na-construcao> (Dia 16/06/2022 às 22:12h)

Tabela 4 - Número de estabelecimentos na Construção Civil por Estado

ESTADOS	NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS
<i>RO</i>	1.456
<i>AC</i>	498
<i>AM</i>	1.273
<i>RR</i>	311
<i>PA</i>	2.827
<i>AP</i>	319
<i>TO</i>	1.239
<i>MA</i>	2.203
<i>PI</i>	1.985
<i>CE</i>	6.034
<i>RN</i>	3.577
<i>PB</i>	4.145
<i>PE</i>	4.677
<i>AL</i>	1.788
<i>SE</i>	1.814
<i>BA</i>	7.812
<i>MG</i>	28.972
<i>ES</i>	4.136
<i>RJ</i>	8.966

<i>SP</i>	47.245
<i>PR</i>	19.019
<i>SC</i>	17.187

<i>RS</i>	18.277
<i>MS</i>	3.024
<i>MT</i>	4.683
<i>GO</i>	6.994
<i>DF</i>	3.548
TOTAL BRASIL	204.009

Fonte: Banco de Dados da CBIC (Câmara Brasileira da Indústria)

Tabela 5 - Número de estabelecimentos na Construção Civil por Região

Região Norte	7.923
Região Nordeste	34.035
Região Sudeste	89.319
Região Sul	54.483
Região Centro-Oeste	18.249
TOTAL BRASIL	204.009

3.2.2 Ranking de lojas de materiais de construção no país

A Revista ANAMACO realizou uma pesquisa com as empresas fabricantes de materiais de construção classificadas das últimas edições do prêmio ANAMACO, indústrias que têm grande representatividade no cenário nacional.

Figura 28 - Capa da Revista Anamaco



Segundo a metodologia utilizada pela revista ANAMACO, cada indústria apontou seus maiores lojistas por estado, em volume de compras. Elas foram instruídas a responder um questionário respeitando rigorosamente a ordem de colocação dos lojistas/atacadistas em relação ao volume de compras em cada revenda. Na apuração, houve ponderação de acordo com a posição obtida e aplicado o peso estabelecido para cada indústria.

A revista divulgou dois rankings nacionais:

- Top 50 do Atacado
- Top 50 do Varejo

E divulgou os rankings por estado, tanto da parte de atacados quanto do varejo.

Vamos apresentar apenas o Ranking nacional das empresas de Varejo, pois o Depósito Figueira Branca entra na Parte de Varejo, pois os produtos só podem ser comprados em pequenas quantidades para o consumo diário, semanal ou mensal.

Então de acordo com o Ranking Top 50 divulgado, fizemos um ranking top 10. Abaixo segue uma lista com as 10 maiores lojas de materiais de construção no Brasil.

Tabela 6 - 05 maiores empresas de material de construção no país

Posição	Empresa	Estado	
1°	LEROY MERLIN CIA, BRASILEIRA BRICOLAGEM.	SP, RJ, MG, ES, PR, SC, RG	
2°	SAINT-GOBAIN DISTRIBUIÇÃO BRASIL LTDA.	SP, RS, MG	
3°	SODIMAC BRASIL.	SP	
4°	C&C CASA CONSTR. LTDA.	SP, RJ, ES	
5°	FERREIRA COSTA & CIA LTDA.	PE, BA, PB, RN, SE	

Fonte: <http://www.revistaanamaco.com.br/ed-332> (Acessado dia 17/06/2022 às 13:39)

1° LEROY MERLIN CIA, BRASILEIRA BRICOLAGEM¹⁰

- **Localização da Sede:** Rua Pascoal Pais, 525 - Andar 6 Conj. 61 A 64, Vila Cordeiro, São Paulo - SP 04581-060
- **CNPJ:** 01.438.784/0001-05
- **Inauguração:** 1923

Ocupando 1º lugar no ranking nacional de varejistas (Ranking ANAMACO). A Leroy Merlin é uma rede de lojas de materiais de construção, acabamento, decoração, jardinagem e bricolagem, fundada na França em 1923 por Adolphe Leroy e Rose Merlin. Além da França, a rede também atua em outros 11 países: Espanha, Portugal, Polônia, Itália, Brasil, Rússia, China, Grécia, Romênia, Ucrânia e Chipre.

Desde 1998, São 42 **lojas** pelo **Brasil**, para levar ao maior número de clientes produtos de qualidade e soluções inteligentes para todo tipo de serviço de casa e reforma.

2° SAINT-GOBAIN DISTRIBUIÇÃO BRASIL LTDA.¹¹

¹⁰ Fonte: <https://www.leroymerlin.com.br/institucional> (Acessado no dia 17/06 - 14:00h)

¹¹ Fonte: <https://www.saint-gobain.com.br/> (Acessado no dia 17/06 - 14:15h)

- **Localização da Sede:** Av. Pres. Castelo Branco, 6201 - Pte. Pequena, São Paulo - SP, 04089-001
- **CNPJ:** 03.840.986/0056-70
- **Inauguração:** 1665

Ocupando 2º lugar no ranking nacional de varejistas (Ranking ANAMACO). A Saint-Gobain projeta, fabrica e distribui materiais e soluções pensadas para o bem-estar de cada um de nós e o futuro de todos. Nossos produtos podem ser encontrados em todos os lugares em que vivemos e no nosso dia a dia: em edifícios, transportes, infraestruturas e em muitas aplicações industriais. Os nossos produtos proporcionam conforto, performance e segurança, ao mesmo tempo em que respondem aos desafios da construção sustentável, eficiência do uso de recursos e mudança climática.

São 70 lojas no Brasil, sendo 34 no estado de São Paulo, 4 em Minas Gerais, 3 no Paraná e 29 no Rio Grande do Sul, além do Canal Televendas e E-Commerce.

3º SODIMAC BRASIL¹²

- **Localização da Sede:** Rua Bartolomeu de Gusmão, 316. J. Santa Francisca Guarulhos - SP, Brasil. CEP 07024-010
- **CNPJ:** 17.873.677/0001-37
- **Inauguração:** 1952

A Sodimac é a varejista líder do setor de materiais para construção, reforma e decoração na América Latina. Ocupando 3º lugar no ranking nacional de varejistas (Ranking ANAMACO). Fundada em 1952 no Chile. São mais de 250 lojas instaladas em sete países: Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru e Uruguai. Em 2018, o faturamento da companhia foi de US \$5,7 bilhões.

Em 2013 chega ao Brasil, e ao longo da sua trajetória, a companhia conta atualmente com 53 lojas no estado de São Paulo, com as bandeiras Sodimac Homecenter | Constructor, Sodimac, Dicico e Dicico. Há ainda dois centros de

¹² Fonte: <https://www.sodimac.com.br/sodimac-br/content/a140007/mais-sodimac/> (Acessado no dia 17/06 - 14:30h)

distribuição, localizados em Guarulhos e Cajamar, e um escritório Central de Apoio às Lojas, na capital paulista. Já são mais de 3.800 colaboradores no país.

4º C&C CASA CONSTR. LTDA¹³

- **Localização da Sede:** Avenida Doutor Chucri Zaidan, 230 - Vila Cordeiro São Paulo/SP CEP: 04583-110
- **CNPJ:** 63.004.030.0030-20
- **Inauguração:** 2000

A C&C é a maior empresa do Brasil do setor varejista de produtos para construção, reforma e decoração. Ocupando 4º lugar no ranking nacional de varejistas (Ranking ANAMACO). Desde 2001 é a pioneira em vendas online no segmento de casa e construção. A empresa possui um mix com mais de 45 mil produtos.

São 38 lojas no Brasil, distribuídas em três estados: São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo.

5º FERREIRA COSTA & CIA LTDA¹⁴

- **Localização da Sede:** Rua Conego Barata 275, - Tamarineira Recife, PE - 52051-020
- **CNPJ:** 10.230.480/0004-83
- **Inauguração:** 1884

A Ferreira Costa é considerada o maior Home Center do Norte e Nordeste, ocupando 5º lugar no ranking nacional de varejistas (Ranking ANAMACO).

Possui 20 lojas em Santa Catarina.

¹³ Fonte: <https://www.cec.com.br/institucional-quem-somos>
(Acessado no dia 17/06 - 14:45h)

¹⁴ Fonte: <https://www.linkedin.com/company/ferreiracosta/>
(Acessado no dia 17/06 - 14:55h)

3.3. PRINCIPAIS LOJAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO DE CAMPO LIMPO PAULISTA E VÁRZEA PAULISTA

Depósito Figueira Branca

- Av. Adherbal da Costa Moreira, 563 - Jardim América, Campo Limpo Paulista - SP, 13231-190
- Av. Fernão Dias Paes Leme, 2320 - Centro, Várzea Paulista - SP, 13220-005

Só Piso

- Av, João Amato 390, Jardim América, Campo Limpo Paulista - SP, 13238-300.

Fornecedora Europa Materiais para Construção

- R. Bragantina, 308 - Jardim Europa, Campo Limpo Paulista - SP, 13232-000

Luizão Material de construção

- R. Maria J. Rodrigues, 1331 - Jardim Santa Lúcia, Campo Limpo Paulista - SP, 13236-200

Vafer Materiais de Construção

- Estrada São Luís, 26 km 8 - Estância São Paulo, Campo Limpo Paulista - SP, 13231-234

Depósito Colina

- R. João Julião Moreira, 850 - Vila Constança (Botujuru), Campo Limpo Paulista - SP, 13238-470

3.3.1 Estudo mercadológico

O ramo de materiais de construção vem crescendo no Brasil como podemos ver no capítulo 3.2.1. Com a Pandemia, em 2021 e 2022 foi um ano atípico, os consumidores ficaram em casa e desafiaram as empresas a se reinventar no mercado.

De acordo com o levantamento feito pela Anamaco, “o varejo de materiais de construção encerrou 2021 com crescimento de 16%.” (FEBRAMAT, 2022)¹⁵

Esse crescimento de faturamento durante a pandemia é pelo fato de os clientes ficarem em casa e conseqüentemente procurar alguma reforma em sua casa, trocar algum móvel ou até mesmo começar a construir uma nova residência.

Mesmo com esse crescimento, as lojas de materiais de construção não podem se acomodar e não procurar inovar. Falando sempre de inovação, existe a FEICON (Feira Internacional da Construção), uma feira que conta com a presença de centenas de marcas, o evento conta com expositores dos fabricantes de instalações, acabamentos, externos e estruturas. Em 2016, a Anamaco lançou um modelo de loja chamado Loja 4D.¹⁶

De acordo com Teixeira (2022): “Analisamos também quais categorias, segmentos e tipos de produtos estão sendo comercializados, compras por impulso, entre outras variantes. Sugerimos o mix, disposição, equipamentos e até elementos de fachada.”

Depois que essas mudanças forem definidas, o layout do Modelo 4D é executado apenas em quatro dias, por uma equipe de profissionais e fornecedores certificados. “Entre a aprovação do orçamento e os quatro dias de execução do projeto há, no entanto, um intervalo de dois meses de planejamento”, alerta Teixeira (2022), Nesse tempo a equipe de arquitetos trabalha nas montagens, determinando a comunicação visual, tecnologias que serão utilizadas na Loja.

Na região de Pinheiros, em São Paulo (SP), a loja MB teve seus 500 m² totalmente repaginados. Marrone (2022), afirma que: “Já nos primeiros dias de funcionamento pós-mudança, a MB registrou um aumento de 20% nas vendas, além de forte incremento nas categorias com maior margem de lucro”.

Podemos observar que através desse novo modelo muda a cara da loja e aumenta as vendas, com um design mais compacto, os consumidores conseguem ter mais facilidade de encontrar o que procura. Hoje tem dia vivemos em uma sociedade

¹⁵ Site Febramat <https://febramat.com.br/2022/01/17/varejo-de-materiais-de-construcao-resultados-de-2021-e-perspectivas-para-2022/> Acessado dia 18/06 às 10:00)

¹⁶ Fonte: <https://www.mapadaobra.com.br/negocios/feicon-batimat-loja4d-e-modelo-de-negocio/> (Acessado dia 16/06/2022 às 10:35)

acelerada, seja no trabalho, nas escolas, nas ruas ou até mesmo na hora de realizar uma compra. As pessoas buscam otimizar o tempo e com esse modelo de Loja 4D é perfeito para os consumidores atuais.

Figura 29 - Modelo 4D



Fonte: Site Mapa da Obra

3.4 ANÁLISE DO MERCADO DE ATUAÇÃO DA EMPRESA-CLIENTE

O Depósito Figueira Branca possui duas lojas, uma em Campo Limpo Paulista e a outra em Várzea Paulista.

3.4.1 Campo Limpo Paulista quanto a loja do cliente representa no PIB

Segundo o IBGE, possui uma população de 86.407 pessoas (932,92 hab./km²) e um PIB per capita de R\$25.363,13. Contudo possui um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,769. A área total da unidade territorial é de 79,043 km², tendo 79,33% de saneamento básico adequado e 55,1% de urbanização de vias públicas. O número de empresas atuantes na cidade é de 7729 unidades.

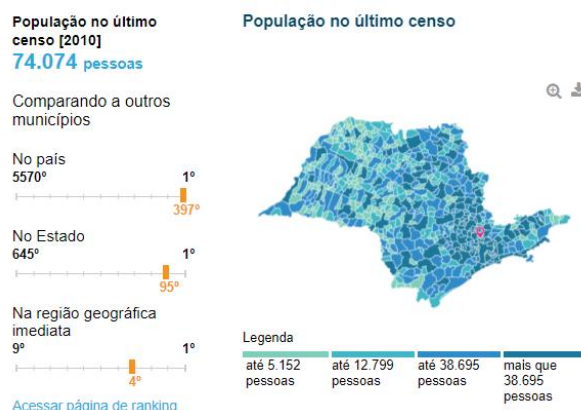
Abaixo descrevemos os dados gerais do município segundo o IBGE.

Tabela 7 - Dados gerais do município de Campo Limpo Paulista.

Prefeito	LUIZ ANTONIO BRAZ [2021]
Gentílico	campo-limpense
Área Territorial	79,403 km² [2021]
População estimada	86.407 pessoas [2021]
Densidade demográfica	932,92 hab/km² [2010]
Escolarização 6 a 14 anos	96,7 % [2010]
IDHM Índice de desenvolvimento humano municipal	0,769 [2010]
Mortalidade infantil	8,76 óbitos por mil nascidos vivos [2020]
Receitas realizadas	189.590,27 R\$ (×1000) [2017]
Despesas empenhadas	163.427,27 R\$ (×1000) [2017]
PIB per capita	25.363,13 R\$ [2019]

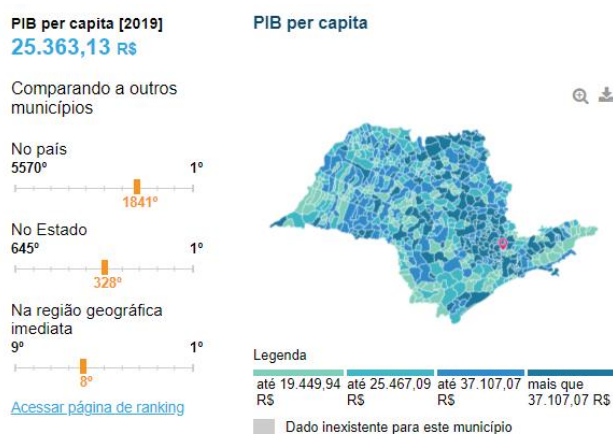
Fonte: IBGE/2021

Figura 30 - Censo do município de Campo Limpo Paulista



Fonte: IBGE/2021

Figura 31 - PIB do município de Campo Limpo Paulista



Fonte: IBGE/2021

A cidade surgiu com a construção do leito da Estrada de Ferro São Paulo Railway (atual Santos-Jundiaí) para o transporte de café dos fazendeiros da zona bragantina. Em 1880 o sítio integrava o bairro de Ivo Turucaia, que, de acordo com o livro histórico de Manoel Tavares da Silva, possuía posto de telégrafo, de propriedade de João Antônio da Silva e de sua mulher, ambos pioneiros de Campo Limpo. O povoamento teve início na rua Joaquim Pereira Pinto, onde foram construídas casas de sapé para os funcionários da Estrada. Através de plebiscito foi garantida a emancipação, efetivada em 1964.

Distrito criado com a denominação de Campo Limpo, pela lei estadual nº 2456, de 30-12- 1953, subordinado ao município de Jundiaí. Em divisão territorial datada de 1-VII-1955, o distrito de Campo Limpo figura no município de Jundiaí Assim permanecendo em divisão territorial datada de 01-VII-1960. Elevado à categoria de município com a denominação de Campo Limpo, pela lei estadual nº 8092, de 28-02-1964, desmembrado do município de Jundiaí. Sede no antigo distrito de Campo Limpo. Constituído do distrito sede. Instalado em 21-03- 1965. Pelo decreto nº 22, de 23-08-1969, o município de Campo Limpo passou a denominar-se Campo Limpo Paulista. Pela lei estadual nº 4954, de 27-12-1985, é criado o distrito de Botujuru e anexado ao município de Campo Limpo Paulista. Em divisão territorial datada de 18-VIII-1988, o município é constituído de 2 distritos: Campo Limpo Paulista e Botujuru. Assim permanecendo em divisão territorial datada de 2009.

Figura 32 - Foto do município de Campo Limpo Paulista



Fonte: Web

3.4.2 Várzea Paulista quanto a loja do cliente representa no PIB

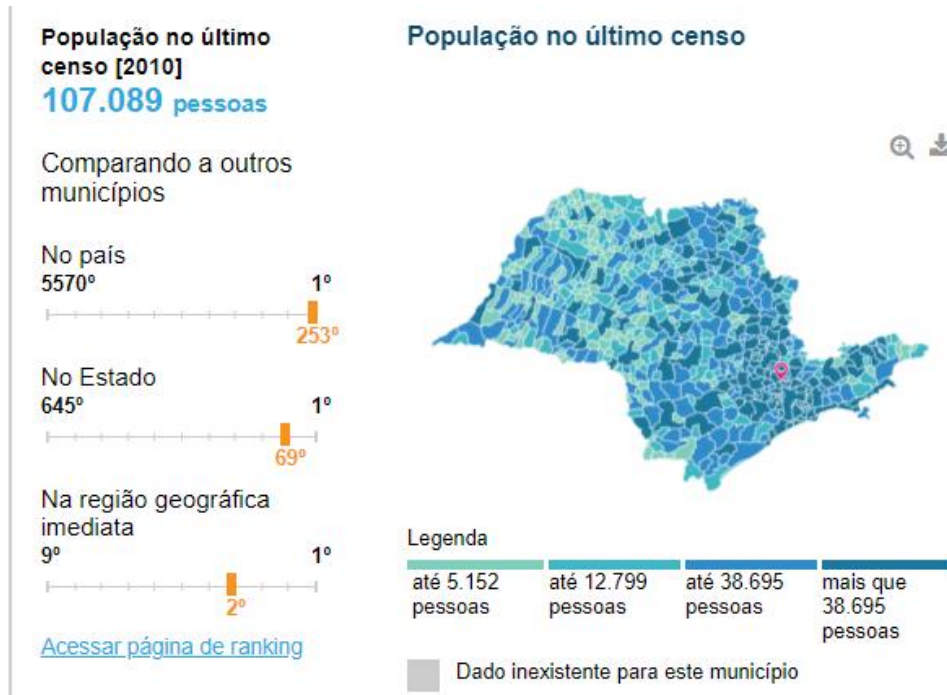
Segundo o IBGE, possui uma população de 121.838 pessoas (3.049,14 hab/km²) e um PIB per capita de R \$22.356,93. Contudo possui um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,759. A área total da unidade territorial é de 35,120 km², tendo 92,4% de saneamento básico adequado e 45,9% de urbanização de vias públicas. O número de empresas atuantes na cidade é de 2.119 unidades.

Abaixo descrevemos os dados gerais do município segundo o IBGE em 2021:

Tabela 8 - Dados gerais do município de Várzea Paulista.

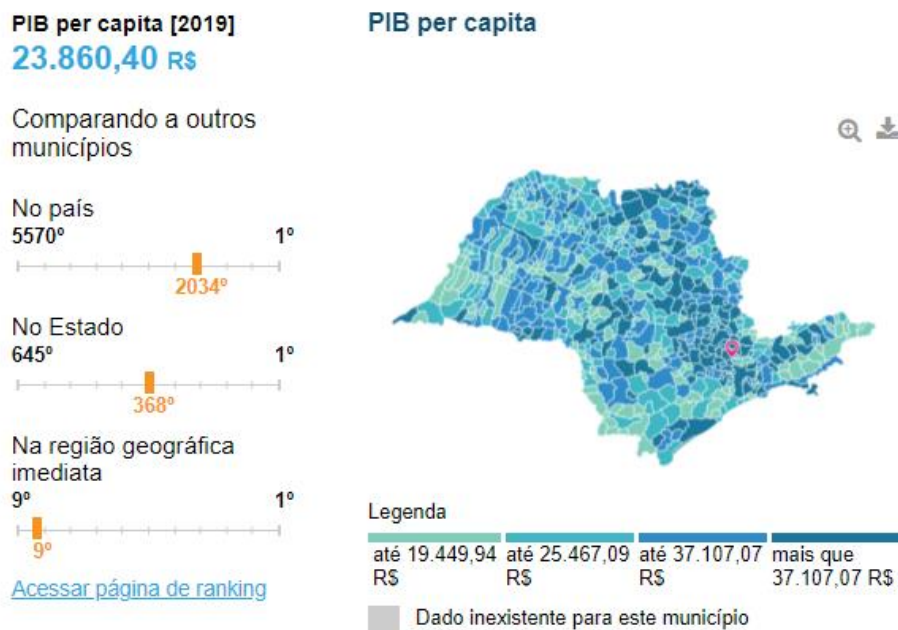
Prefeito	RODOLFO WILSON RODRIGUES BRAGA [2021]
Gentílico	Varzino
Área Territorial	35,120 km² [2021]
População estimada	124.269 pessoas [2021]
Densidade demográfica	3.049.14 hab/km² [2010]
Escolarização 6 a 14 anos	96,9 % [2010]
IDHM Índice de desenvolvimento humano municipal	0,759 [2010]
Mortalidade infantil	9,01 óbitos por mil nascidos vivos [2020]
Receitas realizadas	278.885,59 R\$ (×1000) [2017]
Despesas empenhadas	235.746,21 R\$ (×1000) [2017]
PIB per capita	23.860,40 R\$ [2019]

Figura 33 - Censo do município de Várzea Paulista



Fonte: IBGE/2021

Figura 34 - PIB do município de Várzea Paulista



Fonte: IBGE/2021

A história de Várzea Paulista começa em 1867, quando os ingleses construíram a estrada de ferro que ligava Santos a Jundiaí. A estrada passava por uma várzea campesina, com um saliente acidente geográfico e as águas cristalinas do rio Jundiaí. O local começou a ser povoado dezoito anos depois da inauguração desse trecho ferroviário, no final do século XIX, mais precisamente em 1886. O primeiro morador varzino foi Isaac de Souza Galvão, que montou a primeira olaria do local. Consta que a cidade também participou do ciclo do café, que acabou com a intensa geada de 1878.

A empresa franco-italo-suíça Societé des Distilheiries Brasiliennes instalou uma destilaria de álcool em terras varzinas e viveu tempos prósperos até 1888, quando finalmente foi abolida a escravidão. Em 1891 foi inaugurada a Estação Ferroviária, com arquitetura e materiais ingleses.

Em agosto de 1956, o Cartório Civil teve seus livros liberados para assentamentos. O nome do distrito era Secundino Veiga, em homenagem ao jornalista que morreu na época.

O cartório substituiu a denominação de Secundino Veiga para o Distrito de Várzea, em alusão ao terreno ribeirinho, baixo e plano, situado às margens de um rio.

No dia 21 de março de 1965 o bairro foi elevado a município de Várzea Paulista. O Paulista no nome da cidade surgiu como identificador de mais uma conquista dos bandeirantes.

Figura 35 - Foto do município de Várzea Paulista



Fonte: WEB

3.4.3 Descrição da Empresa-cliente

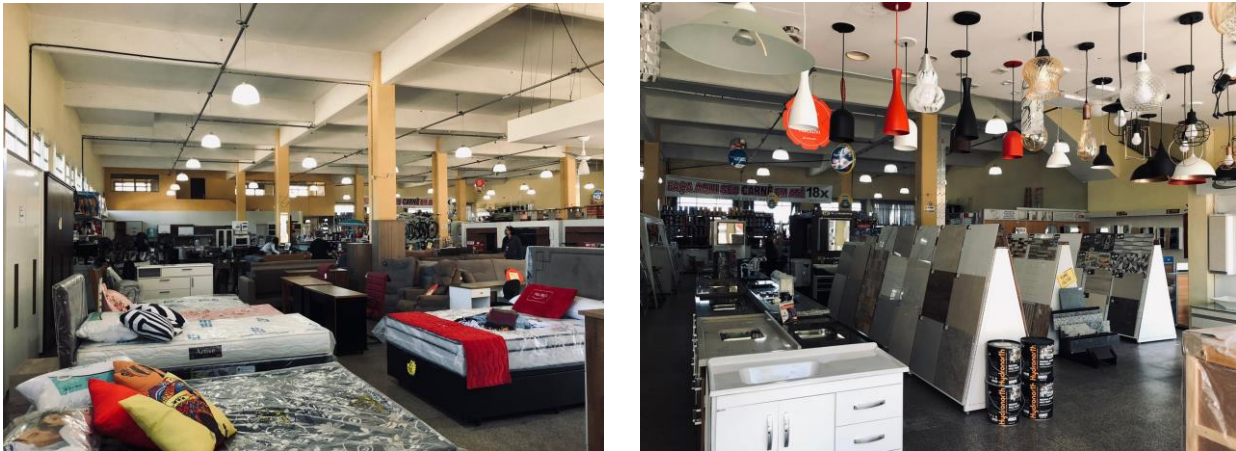
O depósito Figueira Branca possui duas lojas: A matriz e a Filial. Também possui um depósito que utiliza como estacionamento e estoque.

- *A Matriz*

Está localizada em um excelente ponto na cidade de Campo Limpo Paulista, na Av. Adherbal da Costa Moreira. Um local bem movimentado que possui os principais pontos de comércio da cidade.

A Loja é bem ampla com uma variedade de produtos, todos os produtos separados pelos segmentos específicos.

Figura 36 - Espaço interno da Loja Matriz



Fonte: Arquivo do Cliente

Figura 37 - Espaço interno da Loja Matriz



Fonte: Arquivo do Cliente

- *Depósito de Construção*

Está localizada atrás da Loja Matriz, e conta com 6 caminhões, estoque de todo o material da empresa.

2 terrenos bem amplos e uma localização, facilitando a locomoção entre o estoque e as lojas.

Figura 38 - Depósito e Estoque



Figura 39 - Depósito e Estoque



Fonte: Arquivo do Cliente

- *Filial*

Está localizada em um excelente ponto na cidade de Várzea Paulista, na Av. Fernão Dias Paes Leme. Um local bem movimentado que possui os principais pontos de comércios da cidade.

A Loja é mais compacta, mas com uma variedade de produtos, todos os produtos separados pelos segmentos específicos.

Figura 40 - Espaço interno da Loja Filial



Fonte - Arquivos do Cliente

Figura 41 - Espaço interno da Loja Filial



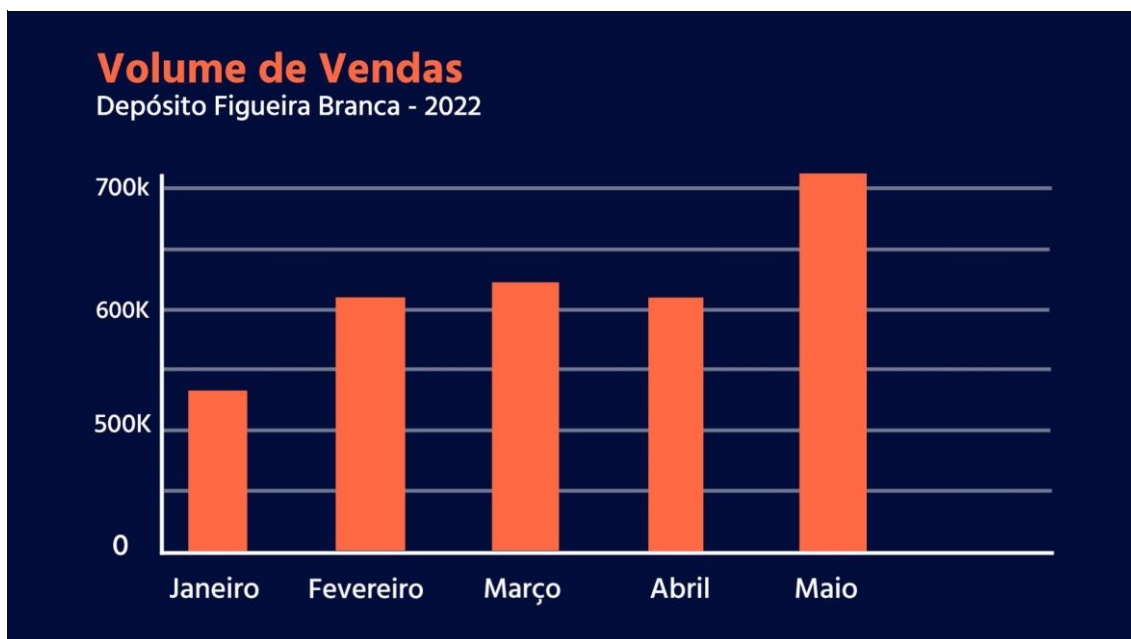
Fonte: Arquivos do Cliente

3.4.4 Volume de Vendas

Tabela 9 - Vendas no Ano de 2021

VENDEDOR	QUANTIDADE / VENDA	VALOR / VENDA	VALOR / LÍQUIDO
MARCELO	58.490	1.125.210,33	1.097.395
JOSY	2.933	105.136,35	104.594,99
FABIOLA RAMOS	2	30	30
LEANDRO	1	530	530
LUCIA BRANCO	3.768	45.830,54	45.049,89
MARCO ANTONIO	60	5.954,98	5.822,72
PAULO HENRIQUE	28.369	629.746,18	14.412,82
CLAUDIANA	11	2.411,35	2.411,32
JULIANA	31.553	595.276,88	576.382
GUI	160	25.096,53	25.079,63
CONCEIÇÃO	25.191	491.020,49	476.684,79
ADRIANA RAMOS	25.541	556.125,75	538.988,79
GLAUCO	1.836	31.131,59	29.211,76
MOZART	52	9.443,42	9.443,42
JEAN	3.215	42.258,17	39.543,24
FRANKLIN	10.441	218.576,63	214.185,85
ADRIANA SELERINO	19	4.530,79	4.530,79
Total Geral	191.649	3.888.310	3.784.297

Gráfico 1 - Vendas no Ano de 2022



- Janeiro: R\$ 510320,34
- Fevereiro: R\$ 600427,06
- Março: R\$ 636837,53
- Abril: R\$ 629588,38
- Maio: R\$ 746602,31
- Valor Líquido Total do Depósito Figueira Branca: R\$ 3.123.775,62

3.4.5 Sazonalidade

O fator climático tem grande impacto sobre as vendas no setor de Material de Construção. Devido ao período chuvoso cresce a procura de Ferramentas em geral, brocas, metais, fechaduras, hidráulicos, escada, fitas adesivas, tintas, lixas, fios e cabos, parafusos, pregos, massa acrílica, brocas, furadeira elétrica, entre outros

Devido a esse período chuvoso, acaba resultando infiltrações e outros problemas na estrutura dos imóveis, que conseqüentemente precisam de reparos.

Além disso, com a chegada das férias escolares, em julho, cresce o número de pequenas obras neste período. Assim sendo, é importante replanejar os produtos para atender as demandas solicitadas.¹⁷

A área de Material de Construção está pronta para atender as necessidades dos clientes em qualquer período do ano. Claro que existem picos de demanda fora da curva como o período de pandemia, mas o setor está sempre pronto para atender qualquer necessidade, seja para pequenos reparos na casa ou grandes reformas.

3.4.6 Situação Financeira

A área de Material de Construção, embora tenha crescido as vendas nos últimos anos, a empresa Depósito Figueira Branca está com uma situação financeira razoável, conforme informações obtidas pelo setor financeiro.

Não foi informado valores financeiros, mas hoje a situação financeira está boa, a Empresa cumpre com os salários de todos os funcionários e fornecedores dentro do prazo estipulado, mas no momento não tem condições de realizar grandes investimentos como expansão de lojas, reformas e entre outras melhorias.

3.5 ENTIDADES GOVERNAMENTAIS LIGADAS AO SETOR

Referente ao nosso cliente "Depósito Figueira Branca", ele não está ligado a nenhuma área governamental, pois ele se trata de uma loja varejista de porte pequeno com status de uma empresa privada comum.

3.5.1. Entidades não governamentais ligadas ao setor

Referente a vínculos não governamentais o nosso cliente Depósito Figueira Branca possui alguns vínculos como o sindicato dos trabalhadores de depósito de construção (Sincomavi)¹⁸, a sua sede se localiza em Endereço na Rua Boa Vista, 356

¹⁷ Fonte: <https://vitruinedovarejo.com/periodos-sazonais-vendas-material-construcao-e-agroveterinario/> (Acessado dia 22/06/2022 às 19:47)

¹⁸ Fonte: <https://vitruinedovarejo.com/periodos-sazonais-vendas-material-construcao-e-agroveterinario/> (Acessado dia 22/06/2022 às 19:47)

– 15º andar – Centro em São Paulo – Capital - CEP: 01014-910, ele é focado em funcionários da área de construção seja empreiteiras ou lojas de construção de empresas localizadas no estado de São Paulo, tanto da parte administrativa, quanto dos trabalhos manuais, o sindicato não possui vínculo direto com o nosso cliente, porém a um desconto no pagamento mensal se o funcionário se vincular ao sindicato comprovar que trabalha no depósito "Figueira Branca".

Os seus serviços fornecem aos funcionários os seguintes benefícios: o Sindicato é indutor e defensor da manutenção do emprego e da obediência às leis e direitos trabalhistas, acompanhando as rescisões contratuais. O Sindicato da sua categoria possibilita, através de convênios, oferecer aos associados serviços que compensam a fragilidade da previdência social. Além de Garantia de respaldo jurídico.

1. Acesso a descontos.
2. Oportunidades de cursos e treinamentos.
3. Fontes de informação.
4. Auxílio na luta pelos direitos do trabalhador.
5. Possibilidade de negociações coletivas.
6. Aumento da força da categoria.
7. Ganho de proteção.

Esta seria a única organização não vinculada ao governo que a empresa se afilia.

3.6 PERFIL E NÚMERO DE CLIENTES

O depósito Figueira Branca não possui uma cartela fixa de clientes, porém ele tenta manter uma certa freguesia ao fidelizar os seus clientes pelo atendimento, que preza entender e suprir todas as necessidades dos seus clientes, o tipo de relacionamento que o Depósito Figueira Branca mantém com os seus clientes se mantêm apenas por ligações e chats via WhatsApp, para os sistemas de distribuição e exposição de suas mercadorias é realizado apenas pelo seu site, que mantêm como foco o catálogo de produto e uma breve descrição institucional sobre a marca Figueira

Branca, para redes de concessionárias e revendedoras não são implementadas, também não são utilizados sistemas com representantes nem garantias técnicas de seus produtos, para a realização de vendas de seus produtos é realizada apenas por vendedores que prestam serviço dentro das dependências da loja. O Depósito Figueira Branca não possui nenhuma tática ou estratégia para realizar a fidelização de seus clientes ou para conquistar novos clientes.

3.6.1 Tipo de relacionamento

Um bom relacionamento com seu público é de extrema importância atualmente, já que existem vários meios de comunicação. Foi avaliado o relacionamento do Depósito Figueira Branca com os clientes finais a partir de pesquisas com o público consumidor e reuniões com o respo, definido assim como um relacionamento aberto e formal. O principal intuito da empresa-cliente é fazer com que o público final seja um amigo da marca, tratando-os de forma amigável, pedindo opiniões, feedbacks e incentivando as interações através das redes sociais ativas da marca, o Facebook e Instagram.

3.6.2 Programas de fidelização

Programas de fidelização são utilizados para incentivar os consumidores a comprarem mais de uma vez na empresa, e oferecendo prêmios como descontos nos produtos, brindes e entre outros. Com intuito de fidelizar os clientes e atrair novos consumidores.

O Depósito Figueira branca não possui nenhum programa de fidelização, mas tem interesse futuramente de aplicar esses programas para os clientes.

3.7 PRODUTO OU SERVIÇO

O Depósito Figueira branca conta com um grande número de produtos e serviços. Eles estão separados em três departamentos:

- **Materiais de construção:**

Aqui você encontra desde os materiais básicos, elétrica, hidráulica, ferragens, ferramentas, materiais de pinturas, tintas e até utilidades domésticas. O conceito de loja busca atender com eficiência e agilidade tanto os profissionais da construção civil e manutenção quanto o consumidor final.

- **Móveis e eletrodomésticos**

Uma linha completa de móveis, seguindo a tendência do mercado de decoração e trazendo a garantia de qualidade e segurança na compra.

- **Eletrônicos**

Depósito Figueira Branca oferece a você variedades em eletrônicos e utilidades para o lar que oferece uma diversificada linha de produtos.¹⁹

3.8 - Concorrência:

De acordo com Kotler (2005), tão importante quanto conhecer a própria empresa, seus produtos, objetivos etc. é conhecer quais são os seus concorrentes e como montam suas estratégias, público-alvo, fornecedores, entre muitos outros fatores que irão influenciar definitivamente sua entrada no mercado com maior segurança ou posicionamento mais adequado perante a situação instalada. Segundo Porter (1986, p. 32): "A concorrência está no âmago do sucesso ou fracasso das empresas e que a vantagem competitiva surge do valor que supera os custos de produção que uma organização consegue criar para seus clientes".

Para o autor, a concorrência é caracterizada pelo uso de táticas como: concorrência de preços, batalha de publicidade, introdução e aumento dos serviços ou das garantias dos compradores.

A Empresa Deposito Figueira Branca possui uma variedade de produtos, como podemos observar no capítulo 3.7, podemos separar os concorrentes em duas categorias:

- Depósitos de construção

¹⁹ Fonte: <http://depositofigueirabranca.com.br/campo-limpo-paulista/atividades> (acessado dia 25/04 às 12:30)

- Loja de Eletrodomésticos

Para compreender melhor a concorrência do Depósito Figueira Branca, fizemos algumas análises nas duas cidades que a empresa está inserida, Campo Limpo Paulista e Várzea Paulista.

3.8.1 Depósitos de Construção

Concorrentes Diretos:

Vafer Materiais de Construção

- Estrada São Luís, 26 km 8 - Estância São Paulo, Campo Limpo Paulista - SP, 13231-234

Depósito Colina

- R. João Julião Moreira, 850 - Vila Constança (Botujuru), Campo Limpo Paulista - SP, 13238-470

Materiais Dini

- Estr. Bragantina, 901 - Jardim Santo Antonio, Campo Limpo Paulista - SP, 13232-099
- Av. Duque de Caxias, 2550 - Jardim Promeca, Várzea Paulista - SP, 13223-200
- R. Victório Spinucci, 244 - Jardim Promeca, Várzea Paulista - SP, 13223-230

Só Piso

- Av, João Amato 390, Jardim América, Campo Limpo Paulista - SP, 13238-300.

Fornecedora Europa Materiais para Construção

- R. Bragantina, 308 - Jardim Europa, Campo Limpo Paulista - SP, 13232-000

Luizão Materiais de construção

- R. Maria J. Rodrigues, 1331 - Jardim Santa Lúcia, Campo Limpo Paulista - SP, 13236-200

Carvalho Materiais Hidráulicos e Elétricos

- Deolinda Carezzato Sutti, 101, Cidade Nova, Várzea Paulista

Foram analisadas e comparadas as seguintes características dos concorrentes:

- Comunicação: Redes Sociais; Frequência de postagens; Engajamento; Site; outros meios de comunicação; tipos de postagens e mídias externas.
- Comercial: Localização; Abrangência regional; Produtos; Público; Programas de fidelidade, entregas e preços
- Estrutura: Número de lojas; Porte da empresa; Fundação e estacionamento.

Abaixo seguem tabelas comparativas referente ao Depósito Figueira Branca e seus concorrentes.

Tabela 10 - Comunicação, comercial e estrutura Depósito Figueira Branca

Comunicação	Redes sociais	Frequências de postagens	Engajamento nas redes sociais	Site	Outros meios de comunicação	Tipos de postagens	Mídias externas
	Facebook e Instagram	1x por semana	Baixo	Possui	Whatsapp	Sobre produtos	Rádio
Comercial	Localização	Abrangência Regional	Produtos	Público	Programas de fidelidade	Entrega	
	Ótima, no centro das cidades	Campo limpo Paulista e região	Materiais de construção	Todos	Não Possui	Possui	
Estrutura	Número de lojas	Porte da empresa	Fundação		Estacionamento		
	2	Pequeno Porte	1979		Possui com 20 vagas na Loja Matriz e 4 na Filial		

Tabela 11 - Comunicação concorrentes

Empresa	Redes Sociais	Frequências de postagens	Engajamento nas redes sociais	Site	Outros meios de comunicação	Tipos de postagens	Mídias externas
Fornecedor a Europa Materiais para Construção	Não Possui	Não Possui	Não Possui	Não Possui	Whatsapp e indicação	Não Possui	Não informado
Luizão Materiais de construção	Página no Facebook	Aleatório	Baixo	Não Possui	Whatsapp e indicação	Exposição de Produtos	Não informado
Depósito Colina	Página no Facebook	Aleatório	Baixo	Não Possui	Whatsapp	Exposição de Produtos	Não informado
Vafer Materiais de Construção	Página no Facebook, Instagram	1x por semana	Médio	Não Possui	Whatsapp	Exposição de Produtos	Não informado
Só Piso acabamentos	Página no Facebook, Instagram	3x por semana	Médio	Possui	Whatsapp e indicação	Exposição de Produtos	Não informado
Materiais Dini	Página no Facebook, Instagram	1x por semana	Médio	Possui	Whatsapp e indicação	Exposição de Produtos	Não informado
Carvalho Materiais Hidráulicos e Elétricos	Página no Facebook, Instagram	Aleatório	Baixo	Não Possui	Whatsapp	Exposição de Produtos	Não informado

Fonte: (Questionário enviado para as empresas)

Tabela 12 - Comercial concorrentes

Empresa	Localização	Abrangência Regional	Produtos	Público	Programas de fidelidade	Entrega
Fornecedora Europa Materiais para Construção	Ótima, localização perto do hospital de Campo Limpo Paulista	Boa, abrange Campo Limpo Paulista e Região	Materiais de Construção, básico e acabamento	Diversificado	Não possui	Sim
Luizão Materiais de construção	Ótima, localizado no jardim santa lúcia em Campo Limpo Paulista	Boa, abrange Campo Limpo Paulista e Região	Materiais de Construção, básico e acabamento	Diversificado	Não possui	Sim
Depósito Colina	Ótima, localizado próximo à estação de trem de Botujuru em Campo limpo Paulista	Boa, abrange Campo Limpo Paulista e Região	Materiais de Construção, básico e acabamento	Diversificado	Não possui	Sim
Vafer Materiais de Construção	Boa, localizada na Estância São Paulo, bairro afastado de Campo limpo Paulista	Boa, abrange Campo Limpo Paulista e Região	Materiais de Construção, básico e acabamento	Diversificado	Não possui	Sim
Só Piso acabamentos	Ótima, no centro de Campo Limpo Paulista	Boa, abrange Campo Limpo Paulista e Região	Básico e Acabament o	Diversificado	Não possui	Sim

Materiais Dini	Ótima, localizado nos principais pontos de Campo	Boa, abrange Campo Limpo Paulista e Região	Materiais de Construção, básico e acabamento	Diversificado	Não possui	Sim
Carvalho Materiais Hidráulicos e Elétricos	Boa, no Bairro Cidade Nova em Várzea Paulista	Boa, abrange Várzea Paulista e Região	Tubos, conexões, abrasivos, colas, fios, materiais elétricos e etc.	Diversificado	Não possui	Sim

Fonte: (Questionário enviado para as empresas)

Tabela 13 - Estrutura concorrentes

Empresa	Número de lojas	Porte da empresa	Fundação	Estacionamento
Fornecedora Europa Materiais para Construção	1	Pequeno porte		Pequeno estacionamento em frente à loja, com 6 vagas gratuitas
Luizão Material de construção	1	Pequeno porte	Ano de 2000	Pequeno estacionamento em frente à loja, com 3 vagas gratuitas
Depósito Colina	1	Médio porte	Ano de 1994	Pequeno estacionamento em frente à loja, com 6 vagas gratuitas
Vafer Materiais de Construção	1	Médio porte	17/02/2007	Não Possui

Só Piso acabamentos	1	Pequeno porte	13/11/1998	Pequeno estacionamento em frente à loja, com 6 vagas gratuitas
Materiais Dini	3	Médio porte	12/06/2013	Até 15 vagas gratuitas nas lojas de avenidas
Carvalho Materiais Hidráulicos e Elétricos	1	Pequeno porte	2012	Não Possui

Fonte: (Questionário enviado para as empresas)

De acordo com as informações passadas pelos lojistas concorrentes, analisamos os preços de 8 produtos em comum do Depósito Figueira Branca com três concorrentes diretos dos produtos de materiais de construção.

Tabela 14 - Preços concorrentes

Produto	Depósito Figueira Branca	Dini Materiais de construção	Depósito Colina	Vafer depósito de construção
Tijolo (1un)	R\$ 1,04	R\$ 2,30	R\$ 1,85	R\$ 2,37
Cimento (50kg)	R\$ 42,12	R\$ 38,00	R\$ 43,00	R\$ 41,90
Telha (5M)	R\$ 71,90	R\$ 74,00	R\$ 69,00	R\$ 73,90
Tinta 18 L Branca	R\$ 275,65	R\$ 194,00	R\$ 166,00	R\$ 139,90
Argamassa (1un)	R\$ 15,32	R\$ 10,90	R\$ 10,00	R\$ 13,00
Areia (3 Metros)	R\$ 208,00	R\$ 189,00	R\$ 182,00	R\$ 195,00
Interruptor (1un)	R\$ 5,23	R\$ 4,60	R\$ 9,00	R\$ 10,50

Torneira Pia (1un)	R\$ 56,50	R\$ 46,00	R\$ 60,90	R\$ 62,90
Valor total	R\$ 675,81	R\$ 558,80	R\$ 541,75	R\$ 549,47

De acordo com a Tabela acima, grifamos os preços mais baixos por produtos, a empresa Dini Materiais de Construção teve o menor preço em três produtos, seguindo do Depósito Figueira Branca e o Depósito Colina com o menor preço em dois produtos, e por fim o Vafer Materiais de Construção com o menor preço em apenas um produto. Em relação ao valor total, o Depósito Colina teve o menor preço.

3.8.2 Loja de Eletrodomésticos

Casas Bahia

- Av. Adherbal da Costa Moreira, 573 - Jardim América, Campo Limpo Paulista - SP, 13231-190.

Lojas Cem

- Av. Adherbal da Costa Moreira, 644 - Jardim América, Campo Limpo Paulista - SP, 13231-190

Tabela 15 - Preços concorrentes

Produto	Depósito Figueira Branca	Lojas Cem	Casas Bahia
Fogão 4 bocas	R\$ 843,00	R\$ 698,00	R\$ 599,00
Mesa	R\$ 504,00	R\$ 500,00	R\$ 550,00
Cadeira (4 un)	R\$ 127,00	R\$ 94,00	R\$ 109,00
Cama Box solteiro s/colchão	R\$ 320,00	R\$ 348,00	R\$ 318,00
Cama Box Casal s/colchão	R\$ 396,00	R\$ 398,00	R\$ 389,00
Guarda Roupa 4 portas	R\$ 2336,00	R\$ 2200,00	R\$ 2300,00
Gabinete sem pia	R\$ 337,00	R\$ 658,00	R\$ 568,00

Sofá 2 lugares dobrável	R\$ 2663,00	R\$ 1,988,00	R\$ 1899,00
Valor total	R\$ 7.527,00	R\$ 6.884,00	R\$ 6.732,00

De acordo com a Tabela acima, grifamos os preços mais baixos por produtos, a empresa Casas Bahia teve o menor preço em quatro produtos, a Empresa Lojas Cem em três produtos e o Depósito Figueira Branca em apenas um. Em três e a empresa Depósito Figueira Branca apenas em um. Agora em relação ao valor total, a empresa Casas Bahia a Casas Bahia teve o menor preço.

3.8.3 Análise da Concorrência

Conforme analisado nas tabelas comparativas no capítulo **3.8.1 e 3.8.2** entre concorrentes diretos, o Depósito Figueira Branca não ganhou em nenhuma categoria, atualmente não é considerado a Empresa com o menor preço, mas é reconhecida pelos clientes pela qualidade dos produtos vendidos. Mesmo tendo qualidade é necessário se esforçar para ter um preço mais competitivo no mercado.

3.8.1 Comunicação

No geral, todas as empresas analisadas não possuem um trabalho de comunicação. Percebeu-se a falta de mídias externas, como Outdoor, Busdoor, Comerciais em TV ou Rádio, entre outros. Dentre todas as empresas, as que mais se destacam em relação a comunicação são: Vafer Materiais de Construção, Só Piso Acabamentos e *Materiais Dini*.

As mídias Facebook e Instagram, são utilizadas por todos os analisados, menos o Fornecedor Europa Materiais para construção. Já o site, não é um meio utilizado por todos os concorrentes, somente pelas empresas: Só Piso Acabamentos e *Materiais Dini*.

3.8.2 Comercial

A localização da maioria das empresas analisadas, possuem uma vantagem, por se localizar no centro da cidade, ou em avenidas muito movimentadas. Em relação ao público, todas estão atendendo ao público diversificado.

3.8.3 Estrutura

Em função de seus portes, somente a Empresa Materiais Dini possui mais de uma loja, as demais analisadas não possuem filiais. Em relação a estacionamento, a com maiores vagas são da Empresa Materiais Dini devido a maior quantidade de lojas.

As figuras abaixo mostram as diferentes estratégias de comunicação dos concorrentes do cliente.

Figura 43 - Estrutura dos Concorrentes

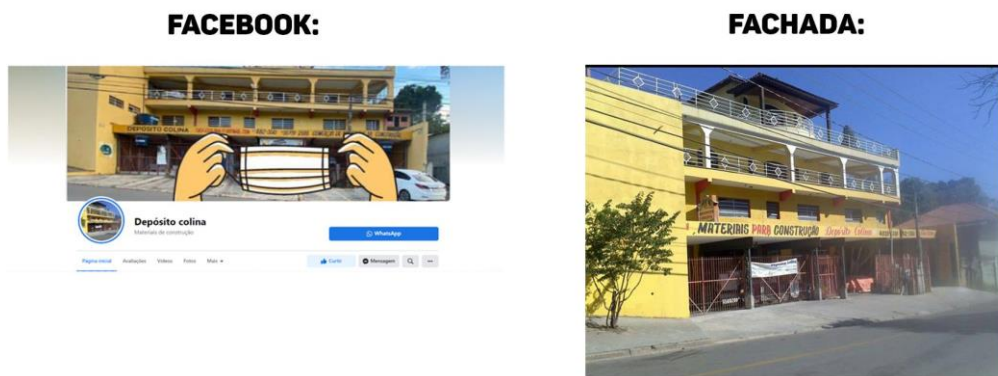


Figura 42 - Depósito Colina



Figura 44 - Só Piso Acabamentos

LOGO:



FACHADA:



FACEBOOK:



INSTAGRAM:



SITE:

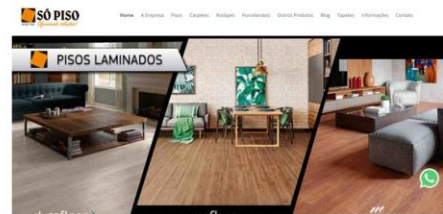


Figura 45 - Luizão Materiais de Construção

FACEBOOK:



FACHADA:



Figura 46 - Vafer Materiais de Construção

LOGO:



FACHADA:



FACEBOOK:



Figura 47 - Materiais Dini

LOGO:



FACHADA:



FACEBOOK:



INSTAGRAM:



SITE:



Figura 48 - Carvalho-s Materiais Hidráulicos e Elétricos

LOGO:



FACHADA:



FACEBOOK:



INSTAGRAM:



SITE:



3.9 PERFIL DO CONSUMIDOR

3.9.1 Segmentação psicográfica

De acordo com Kotler (2002, p.288) “Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.”²⁰

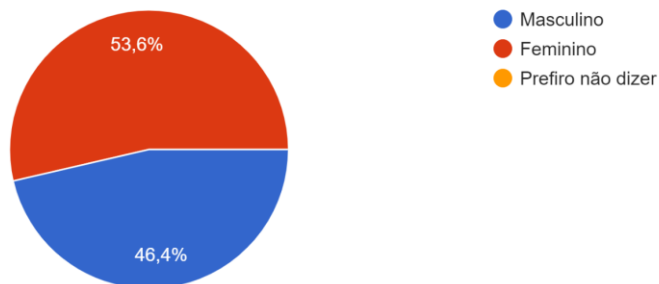
As variáveis psicográficas auxiliam na compreensão do porquê determinado público compra aquele produto ou adquire aquele serviço, ou optam por determinada loja. A compreensão desta segmentação pode contribuir para a escolha de alguns produtos, o modelo de comunicação a ser adotado, preço, canal de distribuição e outras características

- A primeira pesquisa que a agência realizou foi com a comunidade em que o depósito está inserido, com o intuito de entender melhor seu público. Esta pesquisa foi realizada com o público da região, de forma on-line, e presencial entre a data de 25 de maio a 8 de junho. Ao todo foram entrevistadas 110 pessoas na faixa etária dos 18 aos 56 anos de idade, sendo 53,6% mulheres e 46,4% homens, conforme mostra os quadros a seguir:

²⁰ KOTLER, Philip. Marketing de serviços profissionais. 2. edição. São Paulo: Ed.Manole, 2002.

Gráfico 2 - Gênero - Comunidade

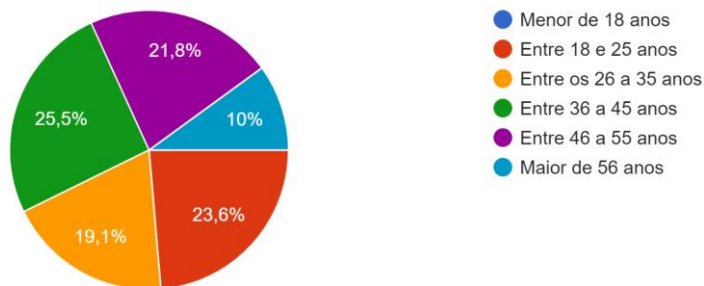
Gênero
110 respostas



Fonte: Autores

Gráfico 3 - Idade - Comunidade

Qual a sua idade?
110 respostas



Fonte: Autores

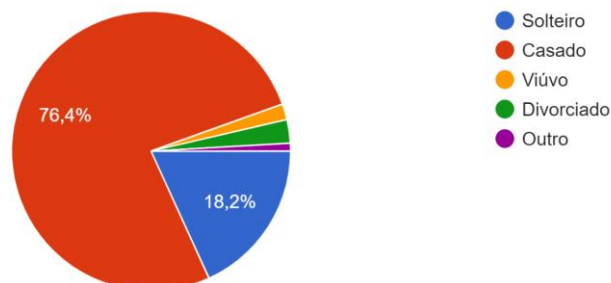
3.8.2 Segmentação socioeconômica

Tem o objetivo de identificar o perfil social do seu público, como escolaridade, profissão, posse de bens e classe social. De acordo com nossa pesquisa, realizada com os moradores da região onde o depósito está localizado, podemos observar que 63,6% dos entrevistados são casados, 27,3% são solteiros e 6,1% divorciados.

Gráfico 4 - Estado Civil - Comunidade

Qual o seu estado civil?

110 respostas



Fonte: Autores

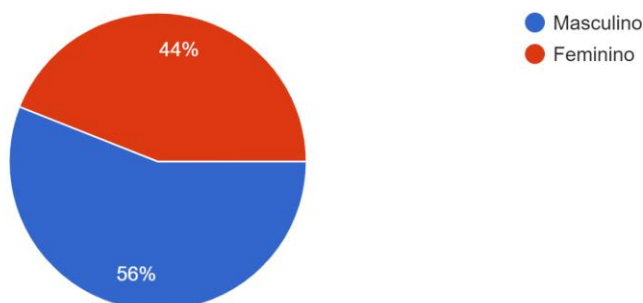
3.9.3 Perfil socioeconômico - Pesquisa com Clientes

Para identificar o perfil socioeconômico dos clientes do Depósito Figueira Branca, a agência realizou uma pesquisa de forma online utilizando a plataforma Google Forms.

Depois da pesquisa ser elaborada e concluída, enviamos um link através de listas de transmissão para contatos salvos no Whatsapp da Loja. Ao todo foram encaminhados para 500 clientes e 100 clientes responderam ao questionário. A amostragem foi cerca de 20% dos clientes.

Gráfico 5 - Gênero - Clientes

Gênero
100 respostas



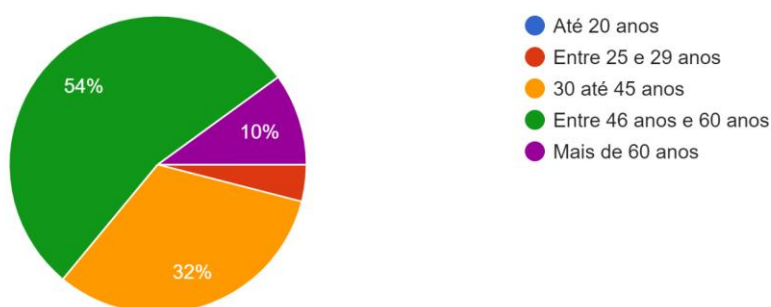
Fonte: Autores

Das respostas obtidas observar-se que a maioria dos clientes são do sexo masculino conforme gráfico 4.

Os clientes do sexo masculino com 56% ainda predominam na compra de materiais de construção, por ser o ramo da construção civil uma atividade que necessita por parte dos trabalhadores maior força física e por questão cultural que ainda predomina nos dias de hoje, mas que vem perdendo força pois podemos visualizar que 46% são mulheres.

Gráfico 6 - Faixa etária - Clientes

Sua Faixa etária
100 respostas



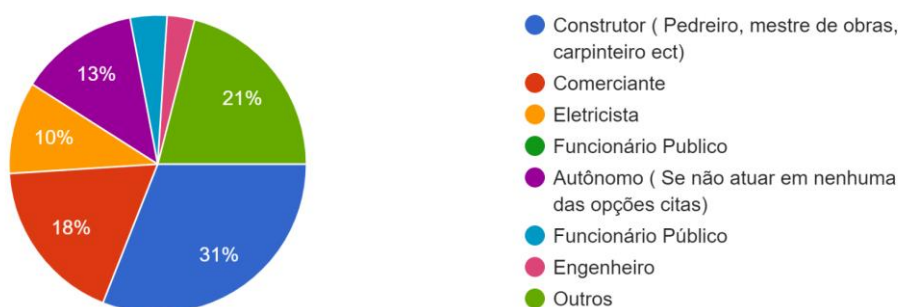
Fonte: Autores

Em relação à faixa etária dos clientes, o maior número de clientes possui uma média de idade entre 46 até 60 anos, conforme observa-se no gráfico 5, o qual corresponde a 54% dos clientes. Se agregarmos mais os 32% de clientes com a idade entre 30 e 45 anos, teremos 86% de clientes com idade considerada madura.

Gráfico 7 - Ocupação Profissional - Clientes

Qual é sua ocupação Profissional?

100 respostas

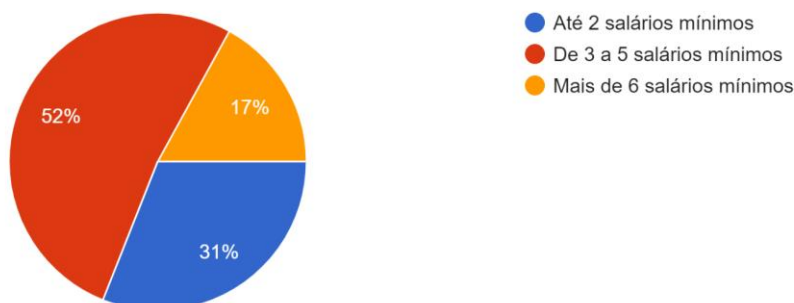


Através das respostas obtidas observa-se que 31% dos clientes trabalham na Área de Construção Civil, 18% são comerciantes, 13% autônomos, 10% eletricitas, 4% funcionário público, 3% engenheiros e 21% trabalham em outras profissões.

Gráfico 8 - Faixa de renda - Clientes

Qual a faixa de renda que você se enquadra?

100 respostas



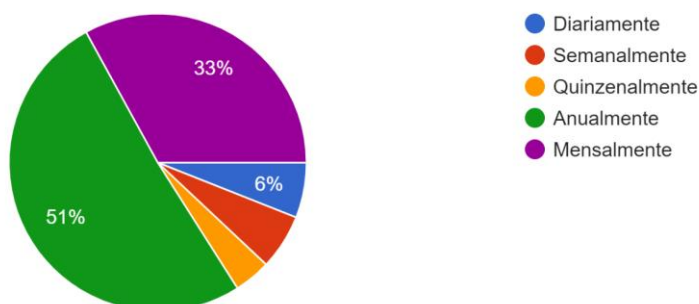
Fonte: Autores

Neste gráfico percebe-se que a grande maioria dos clientes da empresa pertencem às classes C e D, que são hoje considerados os principais consumidores no Brasil. Desta maneira a empresa precisa desenvolver políticas de venda que facilitem a pagamento das mercadorias, pois estes consumidores são os que mais utilizam o crediário para aquisição dos produtos, e disponibilizar uma nova linha de produtos para atrair os clientes de maior poder aquisitivo, que optaram pela compra de produtos mais sofisticados. (Colocar onde peguei as informações de Classes

Gráfico 9 - Frequência de Compra - Clientes

Com que frequência Costuma realizar compras no Depósito Figueira Branca?

100 respostas

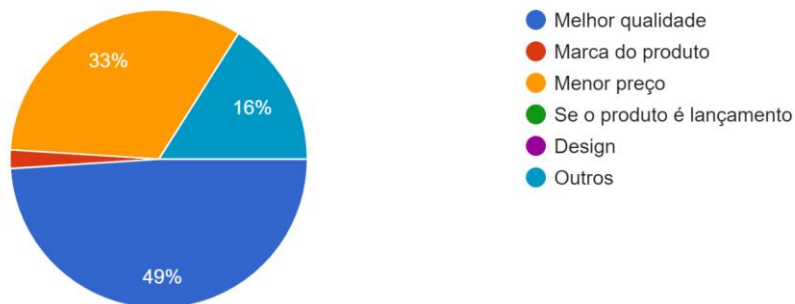


Fonte: Autores

No gráfico 8 encontra-se a frequência com que os clientes costumam realizar compras na empresa Depósito Figueira Branca. Com base nos dados, observa-se que 51% dos clientes realizam compras ao menos uma vez por ano na empresa, 33% realizam mensalmente compras mensalmente, 6% compram semanalmente, 6 % diariamente e 4% compram a cada 15 dias, isto totaliza 49% dos clientes que realizam compras regularmente ao menos uma vez por mês na empresa demonstrando que é necessário pensar em fidelização de clientes

Gráfico 10 - Frequência de Compra - Clientes

Ao realizar a aquisição de um produto de material de construção, você leva em consideração:
100 respostas



Fonte: Autores

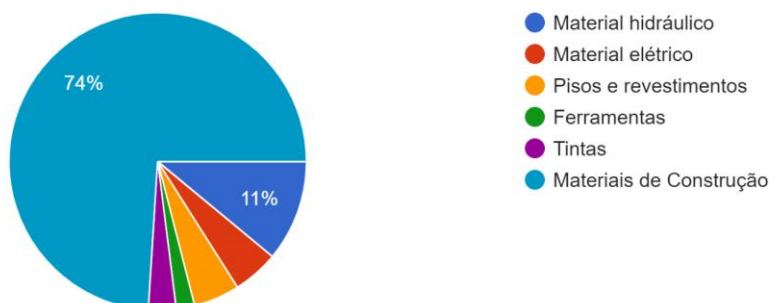
No Gráfico 9 encontra-se a avaliação dos clientes na compra de materiais de construção que levam em consideração quando da aquisição de materiais de construção: 49% Melhor Qualidade, 33% Menor preço e 18% totalizando a marca do produto e outros aspectos.

A empresa Depósito Figueira Branca oferece para venda uma diversidade de produtos, no gráfico abaixo estão representadas a preferência de compra dos clientes.

Gráfico 11 - Preferência de Compra - Clientes

O que você prefere comprar na empresa Deposito Figueira branca?

100 respostas



Fonte: Autores

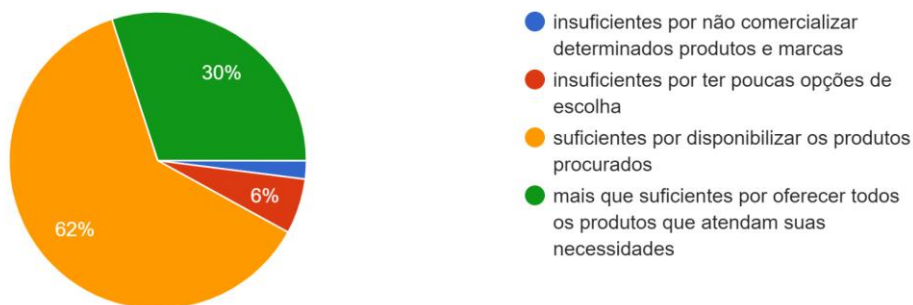
Das informações obtidas, observa-se no Gráfico 10 que a preferência de compra é de 74% por materiais como areia, cimento e pedra brita, seguidos por materiais Hidráulicos com 11%.

Os clientes classificam a diversidade dos materiais oferecidos pela empresa em 62% como suficientes por disponibilizar os produtos procurados e em 30% mais que suficientes por oferecer todos os produtos que atendam suas necessidades, como demonstra o gráfico 11.

Gráfico 12 - Suficiência de produtos - Clientes

Quanto a diversidade dos materiais oferecidos pela empresa, você considera:

100 respostas

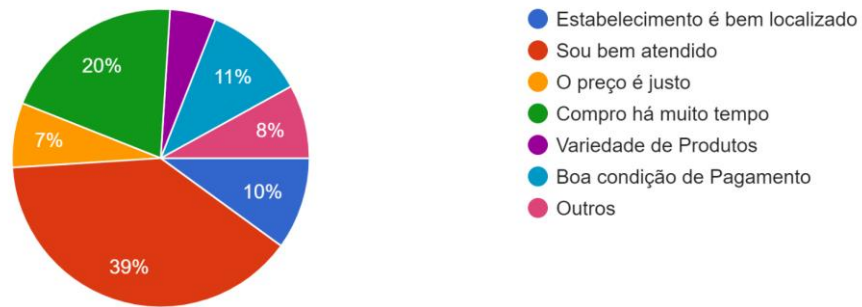


Fonte: Autores

Gráfico 13 - Razões que levam clientes comprar na empresa - Clientes

Qual razão leva você a comprar no Depósito Figueira Branca?

100 respostas



Fonte: Autores

Quanto às razões que levam os clientes a comprarem no Depósito Figueira Branca constam o atendimento com 39%, 20% por comprar há muito tempo, seguido pela boa condição de pagamento com 11%, Localização da Empresa com 10%, 8% outros motivos, 7% pelo preço ser justo e por fim 5% pela variedade de produtos.

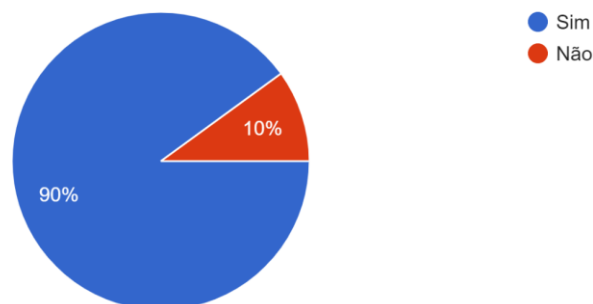
Podemos observar que o atendimento é bem avaliado pelos clientes enquanto o preço e a variedade de produto são pouco avaliados.

No gráfico 13 está representada a opinião dos clientes frente facilidade de encontrar os produtos na empresa.

Gráfico 14 - Facilidade em encontrar produtos

Você encontra facilmente os produtos que procura na empresa?

100 respostas



Fonte: Autores

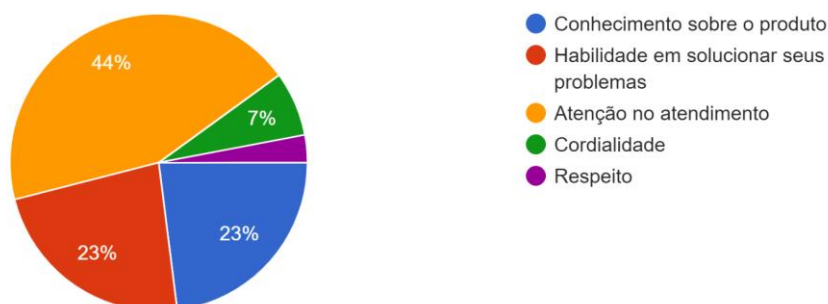
Através das respostas, pode-se afirmar que 90% dos clientes sempre encontram os produtos que precisam e 10% dos clientes responderam que têm dificuldade em encontrar os produtos. Mesmo sendo uma porcentagem baixa de clientes que têm essa dificuldade, a Empresa deve se atentar também em melhorar os pontos de vendas deixando mais acessível e fácil de encontrar tudo que os clientes procuram.

Frente aos vendedores, os clientes consideram fatores importantes para sua satisfação os aspectos representados no gráfico 14.

Gráfico 15 - Satisfação dos clientes frente vendedores

Para sua maior satisfação, qual aspecto você considera importante quanto aos vendedores?

100 respostas



Fonte: Autores

Dos clientes questionados, 44% consideram a atenção no atendimento o principal fator para sua satisfação, seguido por 23% pela habilidade em solucionar problemas e conhecimento pelo produto e habilidade com 23%, isto nos indica que é necessário investir em treinamentos e qualificação dos colaboradores.

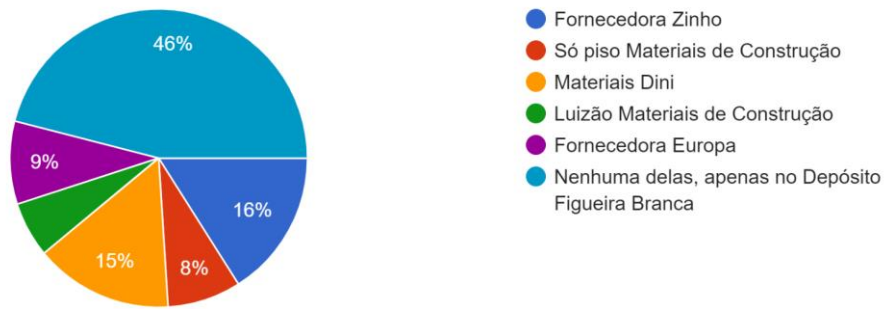
Na pesquisa os clientes foram perguntados sobre os concorrentes da empresa Depósito de Construção, na busca de informações para se obter o fortalecimento das ações de marketing que são posteriormente formuladas.

Segue os gráficos abaixo sobre a opinião dos Clientes sobre os concorrentes:

Gráfico 16 - Concorrentes - Clientes

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

100 respostas



Fonte: Autores

Gráfico 17 - Concorrentes - Clientes

Os preços praticados pela empresa Depósito Figueira Branca em relação aos concorrentes são:

100 respostas

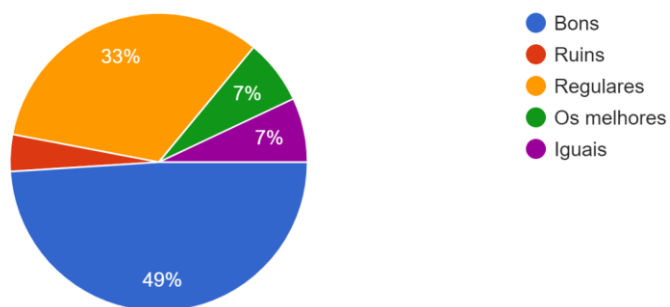


Gráfico 18 - Concorrentes - Clientes

A qualidade dos produtos comercializados pelo concorrente é:

100 respostas

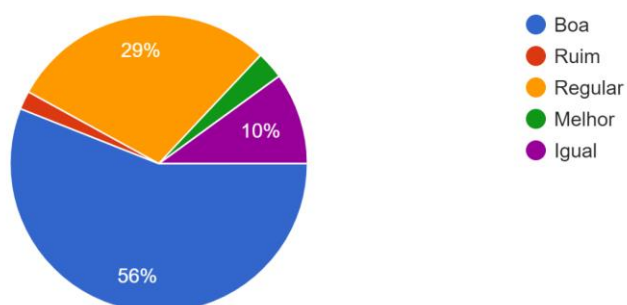
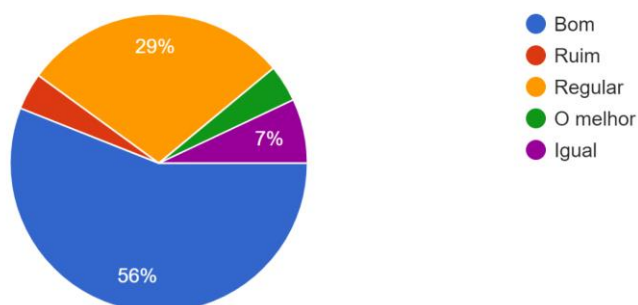


Gráfico 19 - Concorrentes - Clientes

O atendimento dos colaboradores do concorrente é:

100 respostas



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. Recebemos 100 respostas e separamos 5 avaliações positivas e 5 negativas. As sugestões apontadas foram:

Tabela 16 - Avaliações - Clientes

Elogios	Críticas
O atendimento na loja figueira branca é muito bom. Eu e minha família sempre somos muito bem atendidos, sempre saímos muito satisfeitos com nossas compras os produtos de ótima qualidade e bom preço e sempre com várias opções de marcas e preço que cabem no nosso bolso.	Precisa ser mais ágil na resposta do whatsapp. Eu sugiro que se algum cliente pedir um item que vocês não tenham, que vocês avaliem se vale a pena comprar e ter no seu estoque. Por ex: se vendem filtros de água, que tenham algumas peças básicas de reposição.
A minha casa foi construída, praticamente inteira, com material desta empresa. O que mais me atrai é o atendimento sempre cordial.	A loja não faz entrega de pequenas quantidades de produtos, deveria ter um motoboy para atender as emergências de compras menores.
O atendimento no DFB é incrível, sempre são super educados e prestativos. Adoro comprar móveis com vocês, sempre procuram nos ajudar.	Na opinião, com a expansão da Internet, deveria haver vendas on-line, com retirada na loja, ou entrega em domicílio. Às vezes a gente quer uma coisa pequena, e tem que se deslocar do bairro, apenas para pesquisar e comprar, coisa que com um site de vendas eu resolveria mais fácil. Eu pessoalmente faço muitas compras pela Internet.
Ótimo atendimento, consegue cobrir a concorrência, produtos de qualidade.	Poderia colocar mais Splash de preços, tenho que ficar perguntando o preço da maioria dos produtos.
Gosto muito do atendimento, da qualidade e dos preços também, da pontualidade das entregas estão de parabéns.	Abaixa o preço, disponibilizar mais produtos, agiliza o atendimento e dar mais descontos.

De forma que possa esclarecer, fizemos ao total de 2 análises para obter os resultados do perfil psicográfico e socioeconômico dos consumidores em geral, a primeira foi uma pesquisa com a comunidade da região de forma presencial na Feira Livre de Campo Limpo Paulista, a segunda foi uma análise a partir dos contatos do whatsapp da loja também de forma online/virtual pelo Google formulários.

3.9.3.1 *Consumidor do Futuro*

Uma empresa sempre precisa pensar no futuro, no momento foi constatado nas pesquisas dos consumidores que o público-alvo seriam homens entre 46 até 60 anos que trabalham no setor de Construção. Mas o que esperar do consumidor do futuro, será que esses jovens vão conseguir fazer todas as tarefas de casa como consertos, trocas de chuveiros, reparos em geral ou vão precisar chamar profissionais para fazer todos esses serviços.

De acordo com uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2011²¹)

O aumento do nível de escolaridade dos jovens brasileiros tem afastado essa faixa da população do trabalho na construção civil. Eles agora preferem ocupações menos braçais e mais qualificadas, o que contribui fortemente para o chamado "apagão" de mão de obra no setor, que responde por 63% dos investimentos totais na economia.

A Empresa Depósito Figueira Branca precisa pensar no futuro desse consumidor e oferecer estratégias e soluções como:

- Indicação de Profissionais do ramo de materiais de construção
- Palestras e cursos para jovens com profissionais qualificados, incentivando o aprendizado e interesse na área.

3.10 Comunicação

De acordo com (CHIAVENATO, 2000) – Comunicação é um processo fundamental entre indivíduos e organizações, uma troca de informações, tornando as mensagens mais claras.

Através da comunicação, a empresa consegue alcançar os resultados almejados, colaborando na integração com os colaboradores e deve ser recebida, compreendida e interpretada para que assim tenha um bom resultado. Atualmente o Depósito Figueira Branca conta com um site e utiliza as redes sociais de forma orgânica para atrair novos clientes.

²¹ "Trabalho, Educação e Juventude na Construção Civil", da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Pesquisa divulgada no site <https://www.aecweb.com.br/revista/noticias/escolaridade-afasta-jovem-da-construcao-civil-afirma-fgv/3928>

3.10.1 Identidade Visual

A identidade visual tem a importância de estabelecer uma marca, além de ser o primeiro contato com o público. Por isso deve ser bem trabalhada e que tenha implícitos conceitos em sua produção.

Figura 49 - Logotipo Depósito Figueira Branca



Fonte: Página Web

Como podemos analisar, o Logo da empresa é composto pelas cores:

- Vermelho: Associado a paixão, intensidade, urgência e alerta.
- Azul: Associado à confiança, paz, ordem e lealdade.
- Branco: Associado à luz, bondade, pureza.

3.10.2 Materiais Gráficos

Os materiais gráficos são a presença da marca no mercado, então sabendo dessa importância a empresa deve ter os seus materiais revisados, com um bom design e bem estruturada, para que sua avaliação seja qualificada.

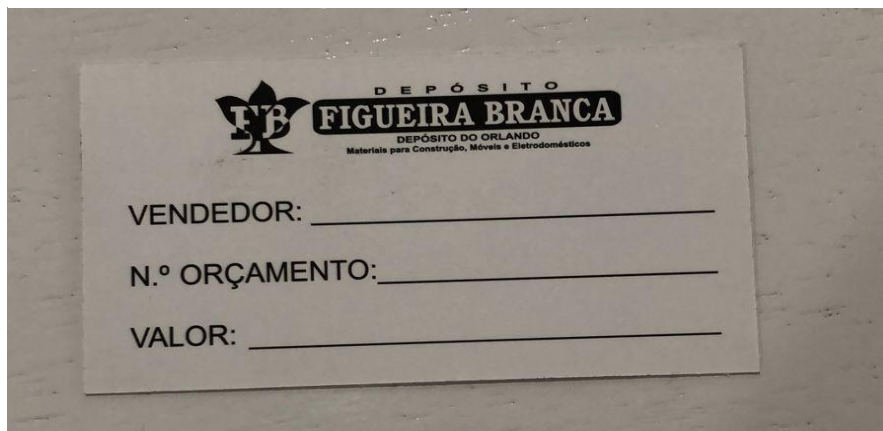
Cartão de Visita - Frente

Figura 50 - Frente Cartão de visita Depósito Figueira Branca



Cartão de Visita – Verso

Figura 51 - Verso Cartão de visita Depósito Figueira Branca

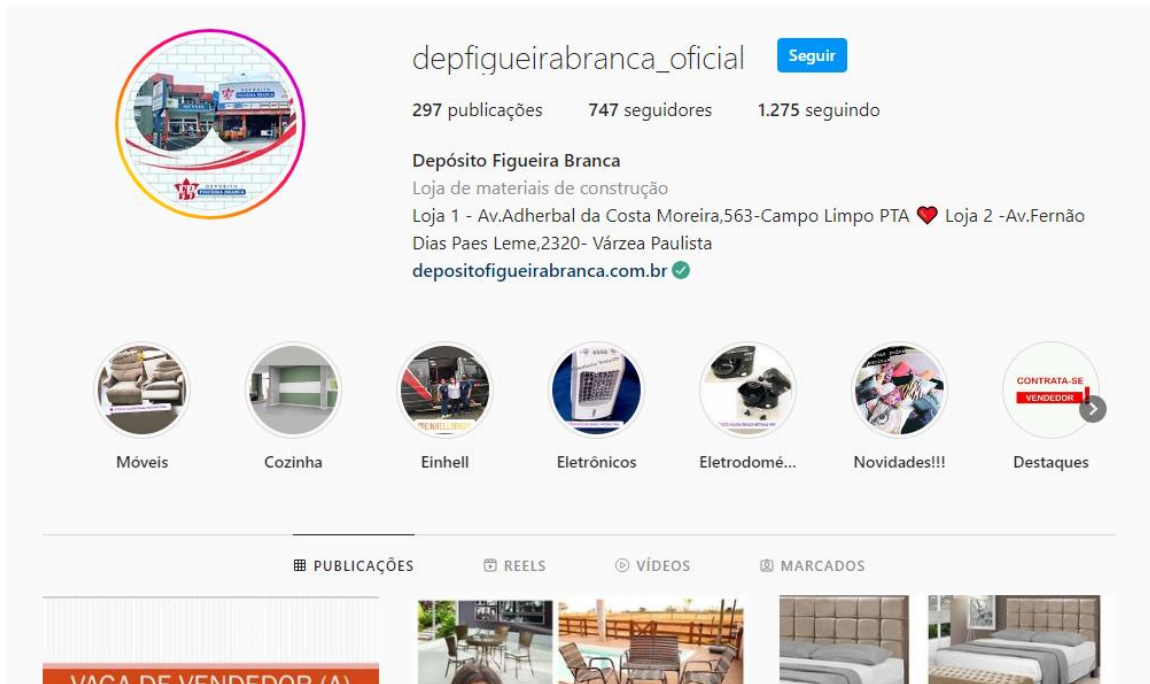


Fonte: Cliente

3.10.3 Ferramentas de comunicação

O Depósito se encontra com números medianos na rede social Instagram, onde temos cerca de 747 seguidores até o momento, tendo pouca interação nos vídeos produzidos, fotos publicadas no feed e nos stories.

Figura 52 - Instagram Depósito Figueira Branca



Fonte: Rede Social (Instagram)

Outra ferramenta que o Depósito utiliza é o seu website, em sua tela inicial a pessoa consegue escolher em qual unidade deseja acessar:

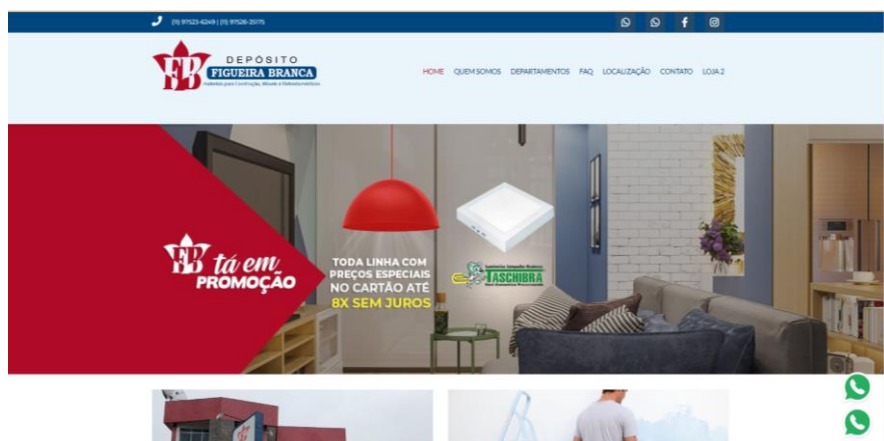
Figura 53 - Site Depósito Figueira Branca



Fonte: Web Site

Após escolher a unidade, a pessoa consegue ter acesso a várias informações sobre: Produtos, localização, telefones, avaliações de clientes, horário de atendimento e entre outros.

Figura 54 - Site Depósito Figueira Branca



Fonte: Web Site

3.10.4 Campanhas

A campanha é fundamental para divulgação de produtos e aproximação do público com a empresa, o depósito utiliza seus meios de comunicação para anunciar as campanhas, alguns exemplos dessas campanhas são: Arraiá de Ofertas descontos nos produtos.

Figura 55 - Campanha Depósito Figueira Branca



Figura 56 - Gabinetes de banheiro



Fonte: Web Site / Redes Sociais

4. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DO RELACIONAMENTO DA ORGANIZAÇÃO COM OS SEUS PÚBLICOS

4.1 CONCEITUAÇÃO DO QUE É A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

O entendimento da importância da comunicação mercadológica é necessário para que o resultado final seja o esperado. Ela abrange todas as ações tomadas por uma empresa ou organização e tem a responsabilidade de fortalecer a marca, produtos ou serviços no mercado.

A comunicação mercadológica tem uma grande importância atualmente, devido às pesquisas focadas em informações sobre o consumidor, a crescente do mercado e aos concorrentes. Uma boa estruturação dessa comunicação depende de um bom planejamento.

Existem alguns objetivos que são importantes para a aplicação deste modelo de comunicação, que são:

- Construir imagem: Tornar a imagem da sua empresa popular e amistosa em visão aos seus clientes;
- Informar sobre um produto: Disponibilidade, características e preços;
- Identificar cliente potenciais: Grupos de pessoas que se identificam com a organização através da comunicação;
- Criar uma boa reputação: De qualidade, capacitação, tecnologia, informação, pesquisa;
- Aumentar a Frequência de compras: Renovando o número de clientes, trazendo novos clientes e fortalecendo a relação com os mesmos;

Para desenvolvimento das estratégias da comunicação mercadológica é preciso acrescentar outro componente: os objetivos de marketing. As estratégias traçadas na comunicação mercadológica devem estar alinhadas aos objetivos do marketing, que por sua vez, devem ser coerentes com os objetivos estratégicos da organização, para obtenção dos resultados pretendidos (LUPETTI, 2012, p.90).

4.2 DEFINIÇÃO DE PÚBLICOS E DE SUA IMPORTÂNCIA PARA AS ORGANIZAÇÕES/ CLIENTES

Os públicos são as engrenagens que fazem todos os negócios funcionarem, todos os tipos de segmentos e negócios possuem seus próprios públicos, pessoas que consomem produtos ou serviços, pessoas que possuem frequência de compras ou não. Os públicos podem ser divididos de diversas formas.

Segundo JUNQUEIRA (1984), podemos dividir os perfis de compra em:

- Sociável: aberto ao diálogo e gosta de interagir com as marcas;
- Analítico: que se atenta a todos os detalhes possíveis;
- Irritado: não tiveram uma boa experiência com uma determinada marca e, por isso, carregam “trauma” sobre tudo que é ligado a essa lembrança ruim;
- Controlador: gostam de ter a sensação de poder, geralmente tem um comportamento sério e não tão simpáticos como poderiam ser;

O conhecimento do público é essencial para o crescimento e sucesso da empresa, pois tendo o perfil do seu público traçado, é possível a implementação de uma comunicação eficiente, a definição de um planejamento estratégico pautado no

perfil dos públicos e desenvolver produtos ou disponibilizar serviços que supram as suas necessidades específicas.

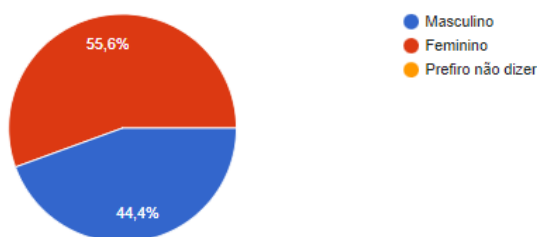
4.3 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS

O Depósito figueira branca possui dois tipos de público, interno e externo, o público interno sendo definido como os funcionários das 2 Lojas, através dessa pesquisa podemos saber informações internas da empresa. Foram entrevistados 27 funcionários. Segue abaixo o resultado:

Gráfico 20 - Gênero - Funcionários

Gênero
27 respostas

 Copiar



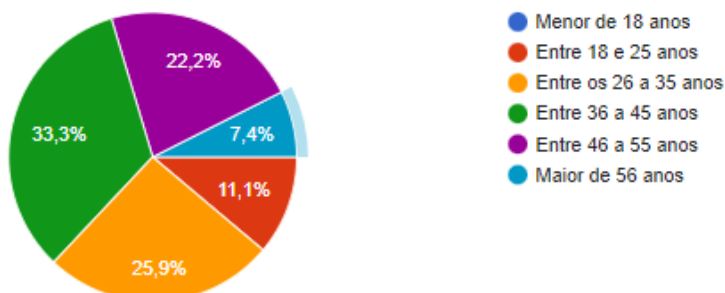
Fonte: Autores

Gráfico 21 - Idade - Funcionários

Qual a sua idade?

27 respostas

 Copiar



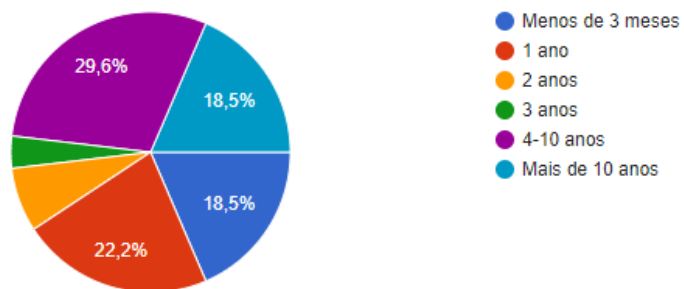
Fonte: Autores

Gráfico 22 - Tempo de Casa - Funcionários

Quanto tempo você trabalha no depósito Figueira Branca?

 Copiar

27 respostas



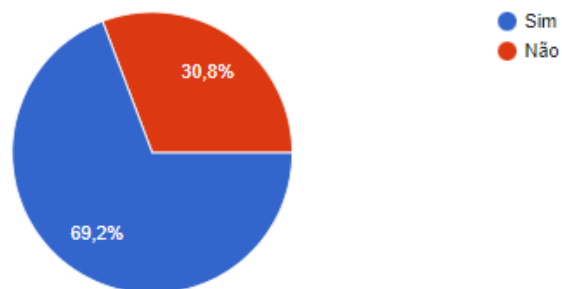
Fonte: Autores

Gráfico 23 - Gráfico 17 - Crescimento - Funcionários

Você sente que a sua empresa te fornece possibilidade de crescimento profissional?

 Copiar

26 respostas



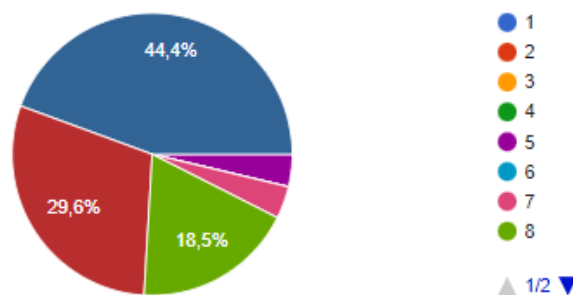
Fonte: Autores

Gráfico 24 - Feedback - Funcionários

De 0 a 10 deixe sua avaliação para a empresa que trabalha

27 respostas

 Copiar



Fonte: Autores

Para definir e entender o público externo, realizamos três pesquisas:

A Pesquisa com a **Comunidade**, conforme mostrado no **Capítulo 3.8.1**. Ao todo foram entrevistadas 110 pessoas na faixa etária dos 18 aos 56 anos de idade, sendo 53,6% mulheres e 46,4% homens

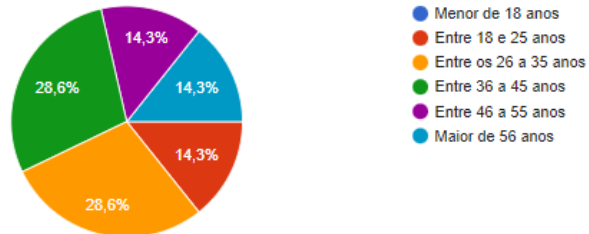
Depois fizemos a pesquisa com os **Clientes**, conforme mostrado no **Capítulo 3.8.3**. Ao todo foram entrevistadas 100 pessoas na faixa etária dos 18 aos 56 anos de idade, sendo 56% homens e 44% mulheres.

E por fim fizemos outra pesquisa com alguns **Fornecedores**, ao todos foram entrevistadas 7 pessoas na faixa etária dos 18 aos 56 anos de idade, sendo 57,1% homens e 42,9% mulheres.

Gráfico 25 - Idade - Fornecedores

Qual a sua idade?
7 respostas

 Copiar

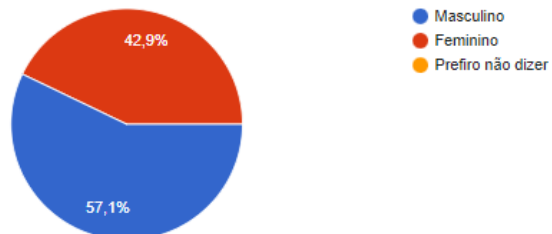


Fonte: Autores

Gráfico 26 - Gênero - Fornecedores

Gênero
7 respostas

 Copiar



Fonte: Autores

Gráfico 27 - Relacionamento – Fornecedores

Como é seu relacionamento com a empresa Depósito Figueira Branca?


7 respostas

Excelente, clientes maravilhosos!!!
Muito boa
Tenho um ótimo relacionamento
Gostaria de participar das cotações e nos tornar o seu fornecedor de aço novamente.
Boa
Longo relacionamento. Há mais de 19 anos.
ótimo

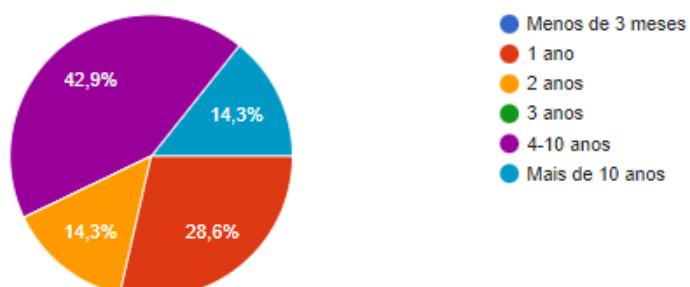
Fonte: Autores

Gráfico 28 - Tempo de Parceria - Fornecedores

Quantos tempo fornece produtos para empresa figueira branca?

 Copiar

7 respostas



Fonte: Autores

Gráfico 29 - Feedback - Fornecedores

Você acha o processo de compra dos produtos fornecidos pela sua empresa normal ou burocrático?

7 respostas

Normal

Normal

Burocrático

Normal. Bastante prático e funcional.

Fonte: Autores

4.4 SELEÇÃO DOS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

A seleção do primeiro público estratégico de depósito se baseia quase que totalmente em homens com idades variantes de 35 a 55 anos, moradores de Campo Limpo e Várzea Paulista com ensino médio completo e com poder aquisitivo mediano pois em sua grande maioria possuem um emprego fixo, eles buscam inicialmente materiais de construção para realizar pequenas ou médias reformas em sua casa, e para tal eles também compram itens de manutenção para os seus jardins e eletrodomésticos.

Para esse público ser atingido assertivamente em campanha promocionais ou institucionais é recomendável que seja realizada um contato diretamente em seu WhatsApp uma vez que esse público não se caracteriza engajados em outras redes

sociais como Instagram e Facebook, assim sendo, uma mensagem simples e clara de promoções ou algo similar sendo enviada diretamente para eles seria mais assertivo.²²

4.4.1 Análise da comunicação

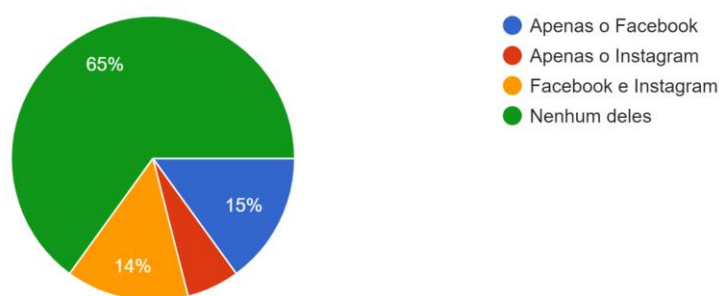
Atualmente o Depósito Figueira Branca não se encontra muito participativo em suas redes sociais com o intuito de estreitar e ter uma relação mais próxima de seus públicos, ele possui sim redes sociais, porém possui um déficit muito grande em seu conteúdo pois não possui um cronograma de suas publicações ou uma identidade visual a ser mantida em suas artes ou um conteúdo relevante a instigar o seu público a engajar com as suas redes sociais.

Uma forte constatação disso foi realizada com a nossa pesquisa em formato de enquete digital com 100 clientes do depósito, realizada no início deste mês de agosto de 2022, mesmo a maioria destes sendo clientes a anos, constou que o depósito tem pouco engajamento em suas redes sociais.

Gráfico 30 - Redes Sociais - Clientes

Qual rede social do Depósito Figueira Branca você segue?

100 respostas



Fonte: Autores

²² Fonte: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/> Data e horário da Pesquisa: (22/06/2022 - 22h02)

Conforme podemos ver no Gráfico 00, 65% não seguem as redes sociais da Empresa, 15% seguem apenas a página no Facebook, 14% o Facebook e o Instagram, e 6% apenas o Instagram.

Através dessa análise podemos verificar que é necessário a Empresa investir em suas Redes sociais, para fortalecer o vínculo com seus clientes divulgando promoções e também buscando novos clientes.

4.5. MARCA CORPORATIVA

Figura 57 - logo Depósito Figueira Branca



Fonte: (Website)

O conceito de marca corporativa é bem simples segundo um artigo realizado pela agência de publicidade Impacto “*É a maneira pela qual uma empresa transmite sua missão, valores e objetivos ao seu público-alvo. Uma boa estratégia de marca corporativa será única e consistente em todas as plataformas. Isso significa que seu logotipo, site, produtos, embalagens, etc.*” (AGÊNCIA IMPACTO, 2022)²³

Levando esses pontos podemos realizar uma análise mais aprofundada do logotipo do depósito, as suas cores são o vermelho, azul, branco e com alguns escritos em preto, tendo em base o artigo realizada pelo gestor de marketing Neil Patel em seu site com conteúdo voltados para a área de publicidade e marketing, podemos comprovar que foi assertiva a escolha de cores realizada pela equipe do depósito em criar esse logo com estas cores, uma vez que em apenas um logo, podemos constatar os seguintes significados e sensações a serem passadas.

²³ Publicado por: Agência de publicidade Impacto no site <https://agenciaimpacto.com.br/marca-corporativa-o-que-e-e-por-que-sua-empresa-precisa-disso/>

Primeiramente o vermelho como cor majoritária. Na primeira, utilizamos o significado de ação e liderança da cor, uma cor quente e forte, assim como o intuito de ser impactante aos olhos de seus clientes, com o intuito de evocar emoções mais intensas e criar senso de urgência e oportunidade.

A segunda cor predominante é o azul, além de ser um ótimo contraponto com o vermelho, o azul está associado à segurança, ao intelecto e à tranquilidade.

Os principais pontos que tiveram como meta passar para os clientes foram produtividade, serenidade e representar conservadorismo e tradição.

E por fim o preto Apesar de ser conhecida no ocidente como a cor do luto e da morte, o preto também tem muitas conotações positivas. Ele inspira dinamismo, modernidade, simplicidade e força.²⁴.

5. PESQUISA E AUDITORIA

5.1 ANTECEDENTES E PERGUNTA PROBLEMA

A definição do tema é uma das partes mais difíceis, pois ele é o assunto que se deseja desenvolver, exigindo muito conhecimento, maturidade e tomada de decisão: "Estabelecer um tema de pesquisa é, assim, demarcar um campo específico de desejos e esforços por conhecer, por entender nosso mundo e nele e sobre ele agir de maneira lúcida e consequente (MARQUES, 1997, p. 92).

O tema do Trabalho de Conclusão do Curso é "Quais os motivos que levam as pessoas a comprarem em Depósito de Construção e porque compram ou não no Depósito Figueira Branca".

O ponto primordial para este estudo, é entender como o Depósito Figueira Branca é visto pela população de Campo Limpo Paulista, Várzea Paulista, Jundiaí e outras cidades da Região.

Além da população, envolve-se também os colaboradores, fornecedores e clientes. Baseado nas respostas dos mesmos, podemos ter uma direção para melhorar o posicionamento da administração por trás do Depósito e também o conjunto dos seus possíveis planos.

²⁴ Fonte: <https://neilpatel.com/br/blog/significado-das-cores/>

5.2. OBJETIVOS DA PESQUISA

A pesquisa tem como objetivo descobrir respostas para o problema estudado e é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico (GIL, 2008, p.28). A pesquisa realiza-se fundamentalmente por uma linguagem fundada em conceitos, proposições, métodos e técnicas (MINAYO, 2002, p.25).

Existem Três tipos de Pesquisas:

- Pesquisa Exploratória
- Pesquisa Descritiva
- Pesquisa Explicativa

Pesquisa Exploratória

Como o próprio nome indica, a pesquisa exploratória permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, visto que este ainda é pouco conhecido, pouco explorado. Nesse sentido, caso o problema proposto não apresente aspectos que permitam a visualização dos procedimentos a serem adotados, será necessário que o pesquisador inicie um processo de sondagem, com vistas a aprimorar ideias, descobrir intuições e, posteriormente, construir hipóteses.

Por ser uma pesquisa bastante específica, podemos afirmar que ela assume a forma de um estudo de caso, sempre em consonância com outras fontes que darão base ao assunto abordado, como é o caso da pesquisa bibliográfica e das entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

Pesquisa Descritiva

A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. Variáveis relacionadas à classificação, medida e/ou quantidade que podem se alterar mediante o processo realizado.

Quando comparada à pesquisa exploratória, a única diferença que podemos detectar é que o assunto já é conhecido e a contribuição é tão somente proporcionar uma nova visão sobre esta realidade já existente.

Pesquisa Explicativa

Considera-se ser este o tipo de pesquisa que explica a razão, o porquê dos fenômenos, uma vez que aprofunda o conhecimento de uma dada realidade. Assim, pelo fato de esta modalidade estar calcada em métodos experimentais, ela se encontra mais direcionada para as ciências físicas e naturais. Mesmo que a margem de erros represente um fator relevante, sua contribuição é bastante significativa, dada a sua aplicação prática.

Em face dessas características, pode-se dizer que a pesquisa explicativa geralmente utiliza as formas relativas à pesquisa experimental. Por exemplo, a partir de um objeto de estudo, no qual se identificam as variáveis que participam do processo, bem como a relação de dependência existente entre estas variáveis. Ao final, parte-se para a prática, visando à interferência na própria realidade.

5.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é colher informações sobre motivos, comportamentos, necessidades dos possíveis consumidores de materiais de construção, introduzindo a marca de acordo com a necessidade do consumidor final e conseqüentemente tornar o Depósito Figueira Branca referência nas cidades que atuam.

5.2.1 Objetivos específicos

Os objetivos específicos direcionam os caminhos a serem seguidos para se atingir o objetivo geral. Partindo desta ideia surgem como objetivos específicos deste estudo:

1. Segmentação demográfica, conhecer o público-alvo;
2. Realizar o diagnóstico do ambiente interno e externo da organização;
3. Avaliar a opinião dos clientes da empresa Depósito Figueira Branca;
4. Comparar a Empresa Depósito Figueira branca com os concorrentes de acordo com os consumidores

5. Identificar os pontos fortes e fracos da Empresa

5.3 METODOLOGIA

Segundo GIL (2008), metodologia consiste no modo como os objetivos da pesquisa serão alcançados, incluindo coleta e análise de dados e procedimentos que melhor enquadram ao problema delimitado. Para MINAYO (2002) a metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador.

Ambos os autores concordam que através da ciência social podemos estudar o comportamento humano e suas relações com o meio em que vivem, aumentando assim nosso conhecimento e permitindo a formulação de novas hipóteses ou soluções para problemas. Segundo MINAYO, o objetivo das ciências sociais é essencialmente qualitativo e esta abordagem aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas.

5.3.1 Descrição do método

- **Pesquisa Quantitativa**

A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas, tais como percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros. (MICHEL, 2005).

Frequentemente são utilizadas, quando se necessita garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise de interpretação e possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências, ou seja, é projetada para gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística. Normalmente implica a construção de inquéritos por questionário, onde são constatadas muitas pessoas. Também são chamadas de pesquisas fechadas, talvez pelo formato em que os dados são coletados: quantificáveis e fechados.

Portanto, a pesquisa quantitativa é conseguida na busca de resultados exatos evidenciados por meio de variáveis preestabelecidas, em que se verifica e explica a

influência sobre as variáveis, mediante análise da frequência de incidências e correlações estatísticas. (MICHEL, 2005).

- **Pesquisa Qualitativa**

Basicamente a pesquisa qualitativa é aquela que busca entender um fenômeno específico em profundidade. Ao contrário de estatísticas, regras e outras generalizações, ela trabalha com descrições, comparações e interpretações. Portanto, é mais participativa e menos controlável, dado que os participantes podem direcionar o rumo em suas interações com o pesquisador. Segundo Minayo (1999), na abordagem qualitativa não podemos pretender encontrar a verdade com o que é certo ou errado, ou seja, devemos ter como primeira preocupação a compreensão da lógica que permeia a prática que se dá na realidade. Ela se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado.

Na pesquisa qualitativa a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, porém convence na forma de experimentação empírica, a partir da análise feita detalhadamente, abrangente, consistente e coerentemente, assim como na argumentação lógica das idéias. Por este motivo, ela é mais utilizada e necessária nas ciências sociais, onde o pesquisador participa, compreende e interpreta (MICHEL, 2005). Nesta, o pesquisador é o instrumento principal, onde valoriza o processo e não apenas o resultado, dado que abre espaço para a interpretação.

Assim, a pesquisa qualitativa é exploratória, dado que estimula os entrevistados (pesquisados) a pensarem livremente sobre um tema, objeto ou conceito. Ela faz emergir aspectos subjetivos e atinge motivações não explícitas de maneira espontânea, visto que não pretende generalizar as informações.

Quanto às pesquisas qualitativa e quantitativa, GERHARDT e SILVEIRA (2009), apresentam algumas definições:

- Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos e se valem de diferentes abordagens. A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não

podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

- A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Ela tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tendo a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Para o estudo do presente trabalho escolhemos utilizar os conceitos da Pesquisa descritiva, analisando de forma quantitativa o comportamento humano para então tirarmos conclusões e fornecermos uma solução de comunicação para nosso cliente.

5.3.2 Técnicas

Para alcançarmos nossas metas nas pesquisas, utilizamos fontes como sites de confiança relacionados à população do Estado de São Paulo, especificamente na no interior do estado.

A realização de reuniões com o responsável pelo Depósito foi um dos pontos essenciais para buscar informações que iriam nortear o trabalho, principalmente quando diz respeito ao contexto histórico do Depósito. Outros pontos cruciais foram entender a concorrência, público alvo, alcance, reconhecimento da marca Depósito Figueira Branca e sua importância para a economia de Campo Limpo Paulista e Várzea Paulista.

5.3.3 Plano de amostragem

Fazendo parte da pesquisa com os clientes, foram abordados dados como, idade, gênero, estado civil, escolaridade, como conheceu o Depósito, quais redes sociais costumam acessar, se o cliente por acaso se identifica com o Depósito e colocando um espaço em aberto caso o consumidor queira justificar sua resposta sobre o que a faz se assemelhar ao depósito de construção.

No entanto para os colaboradores usamos a mesma forma utilizado com os clientes, as duas únicas diferenças foram ao modo em que perguntamos sobre qual município residem e por quanto tempo estão trabalhando com a administração.

5.3.4 Instrumentos de pesquisa

A pesquisa foi norteada por instrumentos como “Google Formulário”. Nesta ferramenta foram inseridas perguntas com questões objetivas e algumas dissertativas, sendo disponibilizadas via link e divulgada nas contas de redes sociais pessoais de cada integrante do grupo (Instagram, Facebook e WhatsApp).

Os resultados obtidos foram incrementados no formulário virtual, gerando uma quantidade maior de amostragem e também a forma como poderíamos responder essas perguntas. Desta forma criou-se uma perspectiva ainda maior para análise com mais exatidão e clareza, sendo dividido os questionários de forma específica para clientes, comunidade, colaboradores, fornecedores.

5.3.5 Coleta de dados

O que se pode ressaltar sobre o conteúdo adquirido da obtenção de dados é que podemos separar por setores os clientes, comunidade, colaboradores, fornecedores. A história do Depósito, do início até então, junto ao que foi ouvido, visto e catalogado, reflete a existência de oportunidades para o cliente aumentar seu engajamento através da melhora do que já está sendo feito e do posicionamento da marca.

Desse modo, a Agência *Anthill* pode se beneficiar fortemente com a oportunidade de criar retornos positivos tanto para o cliente, quanto para as cidades de Campo Limpo Paulista e Várzea Paulista.

5.4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Segundo GERHARDT e SILVEIRA (2009), uma vez construída a problemática, é preciso partir para a elaboração de um modelo de análise, ou seja, elaborar as hipóteses ou questões de estudo que surgiram da problemática e que deverão ser respondidas, ou não, a partir de conceitos, modelos teóricos etc.

Gerhardt e Silveira (2009) conceituam que quando se inicia uma pesquisa pela primeira vez, a abordagem hipotético indutiva normalmente prevalece, ou seja, construímos nossas hipóteses e indicadores a partir da observação, derivando daí novos conceitos e novas hipóteses que serão submetidas à comprovação pelo modelo estabelecido.

Na sequência, quando se possuem algumas ideias conceituais a respeito do tema trabalhado que possam explicar o objeto de estudo, a abordagem hipotético-dedutiva passa a ter mais importância. Isso quer dizer que a construção das hipóteses parte de um postulado ou conceito como modelo de interpretação do objeto estudado.

Segundo as definições das autoras as duas abordagens se articulam, desse modo a pesquisa pode também compor hipóteses de dedução e indução. Sabendo-se disso, podemos avaliar de forma mais ampla os indicadores obtidos através de pesquisa e observação do cliente Depósito Figueira Branca.

5.5. PESQUISA DO CONSUMIDOR

Nós constatamos após realizar as nossas pesquisas que o depósito possui um público bem segmentado, o público da empresa seria homens entre 46 até 60 anos de Classe C e D, que trabalham no setor de Construção. Desta maneira a empresa precisa desenvolver políticas de venda que facilitem a pagamento das mercadorias, pois estes consumidores são os que mais utilizam o crediário para aquisição dos produtos.

A maioria dos clientes compram anualmente ou mensalmente, é necessário um trabalho forte de fidelização de clientes.

6. DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO

O **diagnóstico** é a etapa final de toda a pesquisa institucional, sendo a parte mais importante da pesquisa, pois trata da identificação dos problemas encontrados na empresa-cliente, desse modo pode-se estruturá-los de forma clara, objetiva e concreta. A análise de diagnósticos foi feita com base em:

- Informações passadas no briefing inicial,
- Observações e conteúdos obtidos através de conversas informais,

- Reuniões presenciais registradas através de pautas e atas,
- Pesquisas e análises setoriais e mercadológicas
- Pesquisas feitas com o público interno e externo do Depósito Figueira Branca

Com isso a agência tem autonomia para sugerir um **prognóstico** assertivo e com segurança em nossas indicações de melhorias. Para a definição do diagnóstico a *Anthill* se reuniu e discutiu de forma cautelosa todas as informações coletadas e passadas nos capítulos anteriores deste projeto.

6.1 ANÁLISE ESTRATÉGICA

A análise estratégica é, justamente, um processo que tem o objetivo de identificar características da empresa e do contexto em que ela está inserida para definir um plano de ações que visa alcançar metas. Deixar isso de lado pode significar perdas de produtividade e resultados negativos

Para se definir uma boa estratégia e objetivo, toda empresa deve fazer uma análise para assim conseguir identificar a situação em que se encontra no mercado, diante dos concorrentes e até mesmo a expectativa e visão dos seus consumidores.

Desse modo podem fazer um bom planejamento estratégico das suas reais metas, posicionamento desejado no mercado e a visão do seu público alvo. Com certeza conhecer o ambiente em que está inserido, sua atual situação e ter os objetivos traçados ajuda a se construir uma boa gestão, na tomada de decisões, prevenção de danos a sua marca, entre muitos outros benefícios.

Um dos métodos mais utilizados e eficaz para conseguir identificar e diagnosticar pontos de melhorias em uma empresa é através da análise SWOT, que é basicamente dividida em duas partes: ambiente interno, onde serão identificados os pontos fortes e os fracos, e a análise do ambiente externo, onde estão as oportunidades e ameaças, e essa é a metodologia escolhida para se fazer o diagnóstico da empresa cliente.

6.1.1 Análise do Cenário Interno e Externo

Para se fazer uma análise da situação do mercado no qual a organização está inserida, busca-se identificar no ambiente interno da empresa, quais são seus pontos

fortes e fracos e quais fatores externos são ameaças ou oportunidades. Este processo fundamental na análise da situação é análise SWOT.

6.1.1.1 *Análise SWOT*

A ferramenta análise SWOT, ou em português FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), se caracteriza por um quadrante em que primeiramente são listadas as oportunidades e ameaças (ambiente externo) e posteriormente os pontos fracos e fortes (ambiente interno), e tem por objetivo apontar as oportunidades e ameaças que estão presentes no ambiente de atuação da empresa e como o entendimento de seus pontos fortes e fracos compõem estratégias de atuação e ganho de mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Ambiente Interno

Tabela 17 - Ambiente Interno

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ● Estrutura; ● Localização; ● Agilidade nas entregas; ● Facilidade no pagamento; ● Tradição. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de treinamento dos Funcionários; ● Não possui e-commerce; ● Falta de precificação visível na loja; ● Falta de divulgação nas redes sociais, e mídias tradicionais.

Ambiente Externo

Tabela 18 - Ambiente Externo

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Programas do governo federal como “Minha casa, Minha vida, atual “Casa verde e amarela”; ● Migração de pessoas da Capital para o interior de SP por conta do home office; ● Linhas de crédito oferecidas pelos bancos para reforma ou construção de imóveis. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Diminuição do poder aquisitivo da população.; ● Escassez de mão de obra; ● Crescimento da concorrência; ● Conviver com a alta inflação. ● Falta de interesse dos jovens para o setor de construção.

6.1.1.2 *Prognóstico da análise SWOT*

De acordo com a análise SWOT, conseguimos identificar e analisar o ambiente interno. Permitindo criar ideias para solucionar os problemas identificados com os pontos fracos e reforçar os pontos fortes identificados para que a Empresa mantenha o bom trabalho. Analisando o ambiente externo, identificamos oportunidades e ameaças que a empresa Depósito Figueira Branca possui. As oportunidades são ótimas para proporcionar o crescimento da Empresa e as ameaças são um alerta para se atentar com o que pode ou não acontecer.

Algo que chama atenção no Ambiente Externo é uma ameaça futura que a empresa pode enfrentar, a falta de Interesse dos jovens no setor.

6.2 PROGNÓSTICO

Com base nas pesquisas realizadas e na análise aprofundada que realizamos da empresa Depósito Figueira Branca, consideramos que a solução para os problemas encontrados seria uma reestruturação na parte de marketing da empresa, criação de manual da marca, sugestão da missão visão e valores, será necessário criar um cronograma de postagens nas redes sociais e implementar conteúdos semanalmente sobre produtos, dicas e promoções. A fim de estreitar os laços da empresa, com os seus clientes e a comunidade de Campo Limpo Paulista e Várzea no geral, onde se localiza a sede da segunda filial da empresa.

Outro ponto que seria necessário melhorar seria a recepção dos funcionários (vendedores) sobre os clientes, uma reunião ou treinamento de como deve ser realizado o atendimento eficiente será necessário, para isso um feedback dos gerentes gerais será necessário, para aplicar o diagnóstico sobre onde cada funcionário está cometendo erros ou acertando.

Ações institucionais, como programa de pontos, cartões fidelidade, e também estimular os clientes finais a retornarem para novas compras, é necessário um trabalho de pós-venda. Ações de marketing em plataformas digitais, impressos e campanhas publicitárias.

A parceria entre a empresa e seus fornecedores é essencial, pensando nisso vamos incentivar o responsável da empresa a fortalecer os laços, oferecer espaço na loja e promover ações promocionais para atrair mais clientes.

Um grande ponto na análise do Macroambiente identificamos a falta de interesse dos jovens no setor da construção, para isso precisamos despertar o interesse desse jovem que é o futuro consumidor do Depósito de Construção, ao longo do trabalho vamos trazer dados e informações e novas pesquisas.

7. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E CAMPANHA PUBLICITÁRIA

7.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING

7.1.1 Missão, Visão e valores

A missão, visão e valores de uma organização é essencial para a definição do objetivo da empresa e para poder ter uma direção a ser seguida, para não se perder no meio do processo e principalmente mostrar para o seu público o motivo da sua existência, fazendo com que eles se identifiquem com a sua marca e reconheçam o seu valor no mercado.

As organizações necessitam ter uma razão de ser para que seus propósitos sejam atingidos e entendidos perante o ramo de atividade, diante disso Oliveira (2009), define a Missão da empresa como uma forma de traduzir determinados sistema de valores e crença em termos de negócios e áreas básicas de atuação, considerando as tradições e filosofias administrativas da empresa. Procura-se determinar qual o negócio da empresa, o porquê ela existe, ou ainda, em que tipos de atividades a empresa deverá concentrar-se no futuro.

Sabendo disso abaixo temos alguns conceitos e definições sobre missão, visão e valores de alguns autores como Valadares

- Missão

Segundo Valadares (2002), a missão de uma empresa pode ser definida como uma declaração sobre a “razão de ser” da organização, aquilo que orienta os objetivos e estratégias empresariais, devendo ser clara e entendida por todos da organização.

- Visão

Segundo Collins e Porras (1998) acreditam que a visão deve retratar um estado futuro desejado. Sugerem que contemple um horizonte de tempo, em torno de 10 à 30 anos. Os autores afirmam ainda que a visão deve ter descrição clara que conduza à imagem de uma situação projetada.

- Valores

Para Tamayo e Borges (2001), Valores são recursos que a organização utiliza para criação, desenvolvimento e conservação de uma imagem, elevando a própria autoestima do trabalhador dentro da organização.

De acordo com esses pilares tão importantes, que também podem ser definidos como o tripé de uma empresa, nós diagnosticamos em nossa pesquisa institucional que o Depósito Figueira Branca não tem esses pilares definidos, sendo estas definições essenciais para um bom planejamento estratégico e guia para as principais decisões que serão feitas dentro da empresa para atingir os resultados almejados.

A partir do que foi apresentado no Capítulo 6, diagnóstico, dentro do microambiente que é ligado ao interno da empresa, há alguns pontos essenciais que foram destacados como fracos, tais como: relacionamento com o seu público interno, comunicação, falta de agilidade no atendimento. Destacamos como pontos fortes: estrutura, tradição histórica, facilidade no pagamento e localização. Já no macroambiente ligado ao externo da empresa foram destacados também muitos pontos fracos que colocamos como ameaças: Diminuição do poder aquisitivo da população, escassez de mão de obra, crescimento da concorrência, exigências do cliente não previstas. Os pontos fortes que colocamos como oportunidades são: programas do governo federal como “Minha casa, Minha vida”, migração de pessoas da Capital para o Interior de SP por conta do home office, linhas de crédito oferecidas pelos bancos para reforma ou construção.

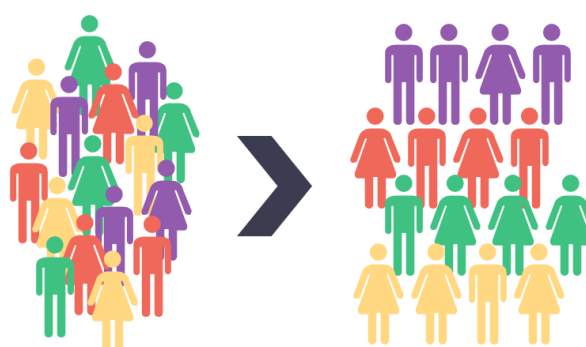
O Microambiente e Macroambiente citados acima da empresa/cliente foram analisados através das pesquisas e levantamento de dados juntamente com o cliente em reuniões online e presenciais. Baseado em toda nossa pesquisa feita na empresa/cliente sugerimos a missão, visão e valores abaixo para o Depósito Figueira Branca.

Tabela 19 - Sugestão de Missão, Visão e Valores para o depósito

Missão	Distribuir materiais para Construção com agilidade, atendendo às necessidades diárias, para construir parcerias estratégicas e duradouras com nossos clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros.
Visão	Firmar-se no topo no ramo da construção e ser a melhor casa de materiais para construção, na comunidade local e região.
Valores	Qualidade, comprometimento, ética, transparência e respeito.

7.1.2 Análise da Segmentação de Mercado

Figura 58 - Ilustração de Mercado Segmentado



Fonte: Conteúdo *inbound marketing*

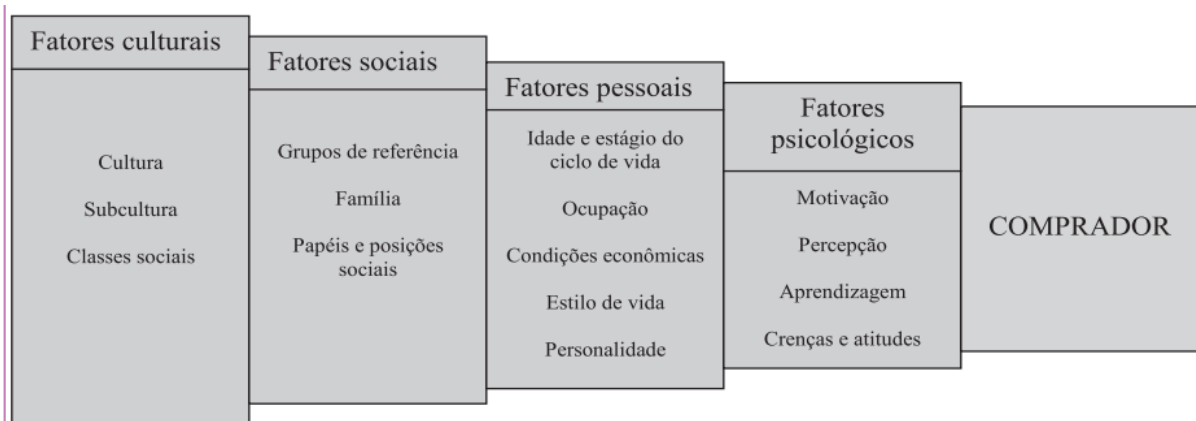
A estratégia de segmentação de mercado é muito importante e um diferencial para uma empresa, pois define o seu público com necessidades e comportamentos similares, fazendo com que as campanhas publicitárias sejam melhor direcionadas e eficazes para fidelizar o público alvo correto e conquistar novos clientes de acordo com cada segmento, podendo levar um conteúdo único para cada grupo de clientes de forma segmentada.

Assim será possível ter processos de vendas estruturados, estratégias de marketing em geral eficientes, a comunicação e atendimento ao cliente direcionada

aos canais certos e também outras ações que ajudem o cliente a percorrer a sua jornada de compra de forma mais rápida e eficaz.

Um dos primeiros passos para uma boa análise de segmentação é entender os fatores que influenciam e afetam o comportamento do consumidor, Segundo Kotler e Keller (2006), “o comportamento de compra de consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

Figura 59 - Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos



(KOTLER ,1998)

- **Fatores Culturais**

Varia de acordo com a cultura e subcultura com que o consumidor está acostumado e interliga a sua classe social.

- **Fatores Sociais**

Um fato que está interligado com a classe social com que o público está inserido, também grupos de referência como família e amigos, o papel social e o status

- **Fatores Pessoais**

Que influencia e afeta de acordo com a faixa etária de idade do consumidor, estilo de vida, situação econômica, ocupação, motivação, envolvimento, personalidade do indivíduo e a sua autoimagem.

- **Fatores Psicológicos**

Esse fator é muito importante por vir da percepção que o consumidor tem da

marca, motivação, memória afetiva, aprendizado e crenças e atitudes.

Os papéis do consumidor segundo Kotler e Keller (2006)

Tabela 20 - Papéis do Consumidor

INICIADOR	É a pessoa que tem a ideia de comprar, o início do processo de compra de um produto ou serviço.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INFLUENCIADOR	Aquele que com sua experiência ou pontos de vistas influência de alguma maneira na decisão de compra.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DECISOR	O que toma a decisão ou tem participação de alguma parte dela, o porquê da compra, onde comprar e se os benefícios estão de acordo.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
COMPRADOR	A pessoa que efetua a compra
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
USUÁRIO	O consumidor final do produto ou serviço.

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos do cliente. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172)

Tabela 21 - Públicos do Depósito Figueira Branca

Público-alvo	Público de Interesse	Público de Interesse
Homens	Funcionários	Jovens
Homens entre 46 até 60 anos de Classe C e D, que trabalham no setor de Construção - Público definido através da Pesquisa do Consumidor.	Homens maiores de 50 anos - Público definido através da análise da Força de Trabalho	Jovens entre 16 a 30 anos - Público Geral definido através da pesquisa geracional

7.1.3 Análise SWOT

Conforme explicado no capítulo **6.1.1.1**, a agência aplicou a análise Swot na Empresa Depósito Figueira Branca.

7.1.4 Pesquisas de Marketing

7.1.4.1 Segmentação (*Distribuição e Comunicação*)

Como relatado anteriormente no capítulo 5 sobre os dados coletados e baseando-se nesses resultados, podemos compreender de que maneira o Depósito Figueira Branca é visto em seu segmento na região do interior do Estado de São Paulo. O Depósito possui relevância na cidade, considerado uma grande influência na vida dos moradores do município de Campo Limpo Paulista e Várzea Paulista.

O fator histórico pesa bastante, a maioria dos clientes conhecem a empresa pelo nome “Depósito do Orlando” pois seu antigo dono chamava Orlando, e mesmo depois do seu falecimento os clientes ainda recordam dele pois era muito conhecido na região.

Neste sentido, levando em conta o conhecimento da empresa na região, a comunicação será facilitada e poderá destacar a marca dos seus concorrentes. Para isso, apostamos na atuação nas redes sociais e na produção de conteúdo. Esses são um dos fatores cruciais para o sucesso da organização.

Através desses pontos, podemos entender que o Depósito Figueira Branca pode crescer e transformar os pontos fracos em pontos fortes. Para que isso aconteça, é necessário buscar uma melhor maneira de se relacionar com os públicos de interesse: clientes, colaboradores e fornecedores, ouvindo possíveis sugestões e críticas, nas quais se deve levar em consideração para futuras mudanças em seu relacionamento com os mesmos, ajudando assim, na sua evolução.

7.1.4.2 Planejamento de Pesquisa

7.1.4.2.1 Definição do Problema

No Prognóstico - Capítulo 6.2 identificamos alguns problemas como falta de agilidade nas respostas pelo WhatsApp, organização dos materiais no interior da loja e mais opções de entrega de materiais. Todos esses problemas serão solucionados com ações específicas em paralelo com a campanha publicitária principal. O problema que mais se destaca na Análise Swot é a falta de interesse dos jovens.

Segundo Neri (2011) em 2009 o total de jovens empregados na construção civil era de 28%, percentual abaixo dos demais setores, cujo percentual é de 31%. Dessa forma, a construção tem se tornado um setor cada vez “menos jovem” tendo em vista que em 1996, 34,2% de seus trabalhadores tinham idade entre 15 e 29 anos. A proporção de jovens trabalhadores vem caindo mais na construção em relação aos demais setores.

O autor afirma ainda que esse setor emprega pessoas que começaram a trabalhar muito cedo. Ou seja, a construção é o setor que mais emprega pessoas que iniciaram precocemente a carreira trabalhista. Mas aos poucos isso também tem mudado. Em 1996 o percentual de pessoas que começaram a trabalhar com até 14 anos de idade na construção civil era de 71% e em 2009 este número já havia reduzido para 58,7%. Há que se considerar, também, que a legislação impede o trabalho para pessoas com menos de 16 anos pode ter contribuído muito para essa redução (BRASIL, 1990).

Outros fatores, entretanto, podem contribuir para o envelhecimento da mão de obra do setor. O aumento do tempo de vida da população pode explicar a presença de trabalhadores mais velhos no trabalho e na medida em que conhecem bem o trabalho que fazem eles podem ser preferidos pelas empresas no lugar de jovens.

Da mesma forma, a necessidade dos mais velhos de trabalhar para ajudar as famílias, especialmente em países mais pobres ou vivendo altos índices de desemprego, pode, também, explicar sua presença nos canteiros de obras.

Para além de outras explicações, o envelhecimento da mão de obra pode estar, sim, associado a um desinteresse dos jovens pelos trabalhos de canteiros de obras, o que obrigaria os construtores a manter por mais tempo os trabalhadores mais velhos.

Costa e Cockell (2014) em estudo com profissionais que já estão no canteiro de obras, observaram que se tornar um profissional da construção não desperta o interesse da maioria deles.

O caráter estigmatizado dos ofícios, os baixos salários, a rudeza dos serviços e o enorme desgaste físico, exigido pelos trabalhos, fazem com que haja uma desmotivação, especialmente por parte dos jovens, em procurar, no setor, uma profissão. (COSTA, TOMASI, 2009, p.8).

Segundo uma pesquisa realizada no site da empresa Sales Materiais (2021)²⁵ Entre os consumidores finais de materiais de construção, 71% optam por ir até a loja, justamente por não conhecerem muito bem o que está sendo comprado. Essa alternativa, segundo especialistas, proporciona mais segurança ao cliente, que pode ter contato direto com o vendedor e também pode ver de perto as opções disponíveis no ponto de venda.

Quando falamos de consumidores profissionais, esse percentual cai para 56%. Boa parte deles adquire pela internet porque já tem as informações necessárias para efetuar a compra.

7.1.4.2.2 *Objetivos*

Podemos observar que existem dois tipos de consumidores em um depósito de construção, o consumidor que é profissional na área de construção e compra para realizar seu trabalho e o outro consumidor que não é profissional, mas compra para fazer reparos em casa.

Se a mão de obra de profissionais está diminuindo, o público maior passa a ser aqueles que não são profissionais, que fazem reparos em suas casas. Então a

²⁵ Sales Materiais (2021) <https://salesmateriais.com.br/diferenca-de-ser-atendido-por-um-profissional-de-construcao-e-comprar-sozinho/>

empresa Depósito Figueira Branca precisa focar na capacitação e no interesse desse público.

7.1.4.2.3 Metodologia

Para atender aos objetivos, realizamos uma pesquisa qualitativa com questionário aberto, buscamos de forma semelhante ao capítulo 5.3, utilizando as mesmas ferramentas, como as redes sociais, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e incluindo o *Google*.

7.1.4.3 Resultados

Através das pesquisas realizadas e visitas técnicas, ficou claro que a loja precisa reformular o espaço interno da loja, deixando um ambiente organizado, de fácil identificação dos preços e rever os procedimentos de entrega e atendimento.

Fazendo uma análise do macroambiente identificamos uma grande ameaça para empresa: a perda de interesse dos jovens.

A fim de identificar mais detalhes sobre essa questão, realizamos uma nova pesquisa com os consumidores do Depósito Figueira Branca. A pesquisa foi enviada pelo WhatsApp do Depósito através de listas de transmissão para o total de 500 pessoas no dia 02/09/2022, e teve uma amostragem de 9% com 45 respostas.

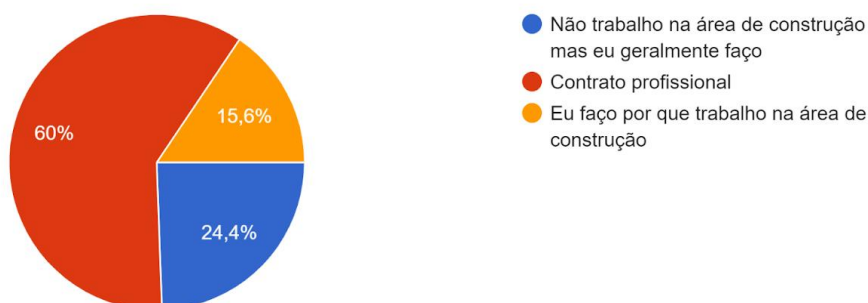
Dessas 45 pessoas entrevistadas, 68,9% são homens e 31,1% mulheres, 51,2% com faixa etária entre 47 e 60 anos, 66,7% Casados e 79,9% possuem filhos.

No gráfico abaixo questionamos os consumidores se eles contratam profissionais para fazer reformas ou não.

Gráfico 31 - Reformas grandes

Geralmente você contrata profissionais para fazer reforma em sua casa ou você mesmo faz?

45 respostas



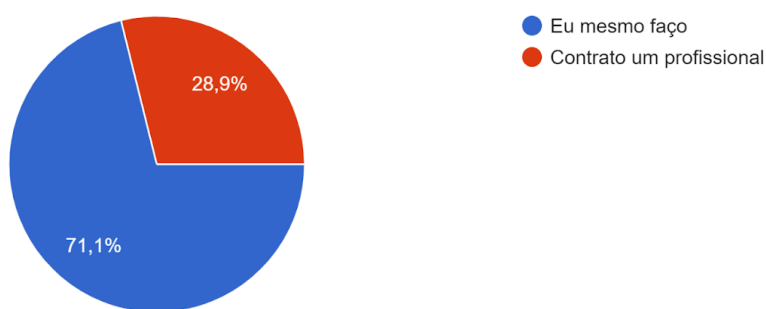
Descobrimos que 60% dos entrevistados preferem chamar um profissional para fazer uma reforma grande em sua casa.

Agora no gráfico abaixo questionamos os consumidores se eles contratam profissionais para fazer reformas pequenas ou não.

Gráfico 32 - Pequenas Reformas - Público de Homens

Quando precisa de reparos em geral sua casa, como trocar um chuveiro, arrumar parte elétrica, concertar um armário, você geralmente compra os materiais e faz ou contrata um profissional?

45 respostas



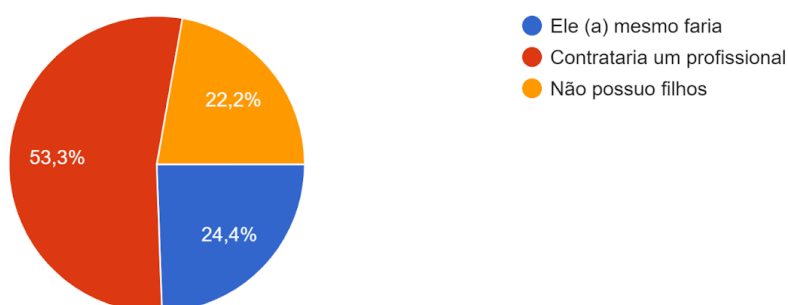
Conforme analisado no gráfico acima, percebemos que quando é preciso fazer reparos pequenos na casa, 71,1% compram o material de construção e fazem todos esses reparos.

E por fim questionamos os consumidores se os filhos chamariam um profissional ou não quando surgir a necessidade de reparos pequenos em sua casa no futuro.

Gráfico 33 - Pequenas Reformas - Público Jovem

(Apenas se tiver filho com a idade até 22 anos responda essa pergunta, caso não tenha marque a última opção) Se no futuro a casa do seu filho pre...a os materiais e faria ou contrata um profissional?

45 respostas



Podemos fazer uma comparação entre as respostas obtidas pelos pais e pela percepção deles em relação aos filhos: enquanto os pais chamariam um profissional para reformas grandes, mas em reparos pequenos compram o material para fazer, na visão dos pais, os filhos chamariam um profissional até em pequenos reparos.

O grande problema identificado é que o público consumidor de material de construção está diminuindo. Caso a empresa não tome medidas para incentivar esse público agora, no futuro serão apenas profissionais que comprarão em depósitos de construção, tornando a concorrência mais acirrada, pois é um público mais exigente em todos os setores.

7.1.4.4 Conclusões

Podemos notar que o grande problema é a falta de interesse dos jovens, para solucionar esse problema, a agência *Anthill* primeiro pretende investir em treinamento

para os vendedores, para que eles obtenham conhecimento sobre os produtos e de como instalar este produto.

Depois gerar conteúdo para o público através dos meios de comunicação, vamos pensar na reformulação de suas redes sociais para algo mais intuitivo, sem poluições visuais, possuindo uma linguagem de fácil compreensão, podem gerar consequências positivas no posicionamento e a relação com os seus colaboradores, clientes e fornecedores, determinando um caminho de harmonia e de grandes resultados nas áreas que permeiam a organização.

Portanto, é necessário investir nesse fortalecimento da marca, a empresa tem uma tradição histórica na Cidade, mas precisa pensar no futuro, dar um passo à frente dos seus concorrentes e conquistar o público jovem.

7.1.5 Objetivos de Marketing

Para Peter Drucker *apud* Kotler e Keller (2006, p. 4), o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviços vende por si próprio. Portanto, a venda e a propaganda são meras partes de um grande “composto ou mix de marketing”. Um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado.

Nesse sentido, o objetivo de Marketing a curto prazo para a empresa-cliente, consiste em aumentar o alcance de clientes para o Depósito e melhorar a sua comunicação e experiência interna e externa, visando assim, potencializar a sua imagem diante do público, com isso, a agência prevê um aumento de 15% no *share of mind*²⁶.

7.1.6 Estratégia de Marketing

Segundo LUPETTI (2001), estratégia é a forma como as empresas devem atingir os objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para alcançar suas metas. A estratégia deve orientar o caminho e ser realizada passo a passo. Ela é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou empresa.

²⁶ Forma de mensuração que mede o quanto o público pensa em uma marca.

Um aspecto importante para a melhoria da produtividade interna, será a disponibilização de treinamentos para os colaboradores. Esses treinamentos ocorrerão mensalmente, antes do horário de abertura da loja para o público. O foco será ajudá-los dando dicas e orientações a respeito de atenção ao atendimento, capacidade de solucionar problemas. A escolha dos temas é de acordo com as respostas dos clientes analisada no capítulo 3.9.3 Perfil socioeconômico, os clientes relataram pontos principais que avaliam em um atendimento, os mais escolhidos foram: Habilidade em solucionar problemas e conhecimento sobre o produto.

Já nas propostas de comunicação externa, é necessário implementar novos meios e veículos, para ampliarmos a divulgação do Depósito, podendo dessa forma atingir um público maior.

A meta da Agência *Anthill* é implementar uma campanha publicitária, dentro de um período de 6 meses (de janeiro/2023 a junho/2023). Estima-se que, ao término desse período, a comunicação esteja visivelmente fluindo melhor e que conseqüentemente, reforce a fidelidade dos clientes na região e a atrair novos públicos visitantes.

7.1.6.1 *Posicionamento Competitivo*

Para Kotler e Armstrong (2004), posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo. Essa estratégia provoca mudanças no produto/serviço, mudanças essas que criam e mantêm uma posição na mente do consumidor. Assim, ao longo do tempo, a marca vai se adaptando ao consumidor, e não o consumidor à marca, pois os valores culturais dos consumidores modernos mudam e eles esperam que a marca faça uma adaptação para uma nova visão cultural.

Um passo à frente em relação aos seus concorrentes é pensar no futuro, a marca Depósito Figueira Branca já possui a tradição como valor e propomos atualizar esse posicionamento para que a tradição não esteja relacionada ao passado e sim, como força para o futuro.

Investir no futuro é fundamental, se preparar no presente com a campanha “Faça você mesmo” incentivando os jovens para que no futuro, tanto a Empresa quanto o público estejam prontos para essa mudança.

7.1.6.2 Estratégia de Composto de Marketing

Elias (2000) afirma que o composto mercadológico (Mix de marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Atualmente, o composto de Marketing é conhecido internacionalmente como “Os 4 P’s do Marketing”. Por esse motivo, diversos países trataram de traduzir para o seu idioma, em palavras que mantivessem a grafia iniciada por “P”. Dessa forma, no Brasil, passaram a ser: Produto, Preço, Promoção e Praça (substituído em algumas situações por “Distribuição”).

Este modelo se baseia na ideia de que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e pôr fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

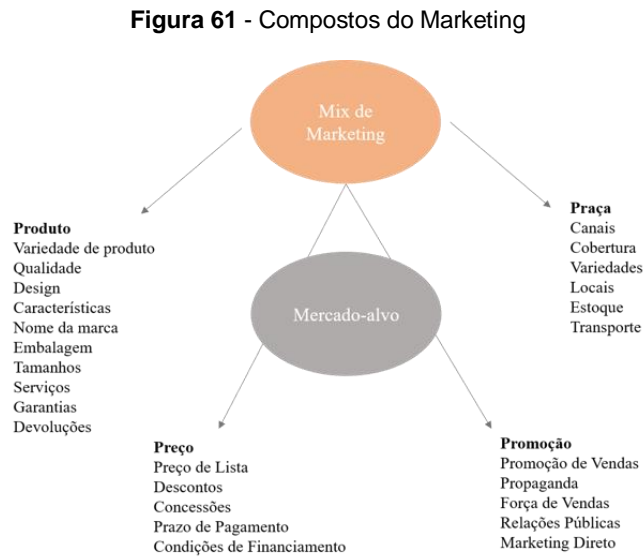
A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008).

Figura 60 - Os 4PS



Fonte: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>

Cada variável engloba uma série de atividades. As mais comuns em cada um dos 4P's são:



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Com base nesse contexto, entendemos que a comunicação e a linguagem publicitária tratam apenas em um dos Ps, ou seja, o P de “promoção”, no entanto serão feitas algumas considerações relevantes sobre o mix de marketing, considerando o primeiro P como sendo produto e serviços.

- **Produto:**

Para Kotler e Armstrong (2007) o produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Para a elaboração de um produto, muitos fatores são levados em conta, os autores definem três níveis de produto para a sua elaboração, o produto

núcleo que é o benefício central, caracteriza a essência funcional do produto; o produto básico que contém como diretriz os fatores embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas do produto e o terceiro nível que implica nos serviços que envolvem a aquisição do produto como, instalação, serviço de pós-compra, garantia de entrega e crédito. O diferencial do Depósito Figueira Branca é a qualidade do produto, pode não ser a opção mais barata, mas é a de maior qualidade conforme informado pelos clientes.

- **Preço:**

Para Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez.

O Depósito Figueira Branca atualmente desenvolve campanhas de desconto em datas especiais, como por exemplo a promoção de dia dos pais, na qual são atribuídos preços mais em conta em determinados produtos e serviços.

- **Promoção:**

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que incidirão sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

O Depósito Figueira Branca atualmente divulga suas promoções no Facebook e no Instagram de forma orgânica, anuncia apenas as promoções de forma genérica, não possui um estudo do consumidor para fazer uma campanha assertiva.

. O objetivo da Agência *Anthill* é fazer essas divulgações de forma paga, selecionando o público-alvo de uma maneira mais assertiva.

- **Praça:**

A ferramenta praça, definida também como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2007) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. Um bom produto e um

preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais.

Um dos pontos fracos do cliente é não ter e-commerce, ou seja, loja virtual, o que diminui o seu potencial de atendimento. Uma plataforma que é sugerida pela agência pensando em um planejamento a longo prazo. Ao inserir o e-commerce, a Empresa irá se preparar para o futuro.

7.1.6.2 *Marketing de Experiência*

Nos últimos anos tem ficado claro que o relacionamento entre empresas e consumidores vem se reconfigurando, em um ritmo acelerado, pois quando o consumidor muda, o mercado tem que acompanhar essa mudança de forma a prever soluções criativas para não se ter uma crise de comunicação. Dessa forma, a área de marketing precisa responder cada vez mais rápido a essas mudanças, com agilidade e rápida adaptação.

Segundo Cobra (2008), no marketing de experiência, você precisa ter atenção a três fatores essenciais, os 3 V's que dão embasamento para a elaboração da estratégia:

- Verdade – sempre dizer a verdade ao seu público é algo essencial no marketing
- Vontade – esse representa a vontade e o desejo do cliente referente ao produto e ou serviço
- Valor – o valor diz respeito ao feedback do público/consumidor em relação com a experiência obtida

No caso da empresa-cliente, que é uma empresa no setor de construção, a sugestão é se inserir no mundo digital aos poucos. Como o público consumidor atual da empresa não é muito ligado a tecnologia como os jovens, precisamos preparar o público aos poucos para se adaptar e ao mesmo tempo preparar a empresa para receber o público do futuro, que serão os jovens da geração Z que já nasceram praticamente conectados ao mundo digital.

Então a agência sugeriu ideias para esse início de adaptação da Empresa, para melhorar a experiência de compra do consumidor a empresa precisa:

1. Criar um *WhatsApp Business*

O WhatsApp Business é um app gratuito que foi desenvolvido para atender às necessidades das pequenas empresas e está disponível para Android e iPhone. Através desse aplicativo o Depósito Figueira Branca consegue:

- Facilitar a interação com os clientes.
- Classificar e responder rapidamente a mensagens.
- Criar um catálogo de produtos
- Ser encontrada pelo público com a nova opção: “Encontrar Empresas”
- Criar Listas de transmissões para anunciar promoções

2. Criar um *e-commerce*

Uma das ideias propostas pela agência é criar um *e-commerce*, pois ele permite que produtos e serviços sejam comercializados para um determinado público-alvo em qualquer região que a empresa desejar. No caso seria um planejamento a longo prazo, pois aqueles que mais utilizam são os jovens, mas seria uma forma de preparar a empresa para o futuro.

3. Sistema de Compra e Retirada.

Outra ideia que mudará a experiência do consumidor é o sistema de compra e retirada, através do *WhatsApp business* ou *e-commerce* o cliente consegue realizar a compra e retirar na loja se preferir.

4. Organização do Espaço Interno da Loja

Através das pesquisas realizadas com os clientes e visitas técnicas, percebemos que a loja tem muitos produtos, seria interessante a loja se organizar, separar os produtos e expositores por categorias, assim o consumidor consegue realizar a compra mais rápido e conseqüentemente sairá satisfeito.

Essas opções são variáveis, pois conforme falamos a experiência tem que ir de acordo com o comportamento do consumidor, e as tendências de mercado que mudam constantemente. O mais importante é a Empresa começar aos poucos a se inserir no mundo digital, pois é uma realidade atualmente.

7.2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

7.2.1 Problema da Comunicação

O Plano de comunicação é essencial para o planejamento estratégico de uma organização. Com ele conseguimos definir as melhores formas de transmitir uma mensagem, o canal, público adequado e a periodicidade da mensagem. São muitos os benefícios gerados, como: criar um posicionamento para a marca, saber como o público a enxerga e saber definir melhores estratégias de investimento em comunicação. O grande problema identificado é a mudança de comportamento do consumidor de material de construção.

7.2.2 Objetivo da Comunicação

O principal objetivo da campanha é o **Reposicionamento da Marca**, conforme analisado nas pesquisas exploratórias, observamos que o público atual consumidor são homens entre 46 até 60 anos de Classe C e D, que trabalham no setor de Construção. Mas a intenção é ampliar esse público, focando na nova geração para a marca atingir esse futuro consumidor.

7.2.3 Posicionamento da campanha

7.2.3.1 *Promessa Básica*

O Depósito Figueira Branca deixa o público da geração Z preparado para o futuro, aprendendo a fazer pequenas reformas do dia a dia e se interessando sobre materiais de construção.

7.2.3.2 *Justificativa*

Se a empresa não incentivar o jovem no presente, no futuro o público principal será apenas profissionais. Então a geração Z entrará em um processo de preparação para o futuro.

7.2.3.3 *Imagem desejada*

A ideia é utilizar pessoas do cotidiano de diversas gerações, pessoas solteiras, casadas, com filhos, aposentados mostrando que todos conseguem fazer serviços relacionados a reforma e construção.

7.2.3 Seleção de público-alvo da comunicação

Um público, segundo Kotler e Keller (2006, p. 593), “é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial na empresa, ou que possa ter impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos.”. Kotler (2006) apresenta sete tipos de públicos: público financeiro, público de mídia, público do governo, público de defesa do consumidor, público local, público geral e público interno.

Conforme a pesquisa realizada no capítulo 0 página 0, dividimos o público em três tipos:

O primeiro público é representado por Homens entre 46 até 60 anos de Classe C e D, que trabalham no setor de Construção. Habitam na região Campo Limpo, Várzea Paulista e Jundiaí. São casados, possuem 2 filhos e gostam de passar o tempo livre com a família e amigos, que compram materiais de construção para reformas.

O segundo público é o interno, funcionários do Depósito Figueira Branca, cuja maioria são homens maiores de 50 anos, que atuam na Empresa há mais de 3 anos e ocupam o cargo de vendedor. Habitam na região Campo Limpo, Várzea Paulista e Jundiaí.

O Terceiro público são jovens entre 16 e 22 anos, que estão no ensino médio ou fazendo uma faculdade, que não são interessadas no setor da construção civil e que passam a maior parte do tempo em redes sociais.

Tendo em vista que nosso propósito, que é gerar facilidade ao consumidor, e gerar interesse nos jovens para o setor da construção, propomos como público prioritário o jovem (geração Z) e como público secundário, homens mais velhos e que já são consumidores dos produtos do setor. Englobamos, portanto, os dois públicos listados para conseguir reposicionar a Marca entre as Gerações.

7.2.4 Seleção dos elementos do composto de comunicação

Os meios utilizados serão no formato digital com o objetivo de convencer o público jovem da importância da construção, Veículos complementares como outdoor,

material no ponto e outras mídias tradicionais para despertar a lembrança da marca aos demais públicos.

7.2.5 Estratégia de mensagem ou de conteúdo

O conceito tradicional de campanha determina que se trata da veiculação de uma mensagem por um tempo determinado, em geral associado a um conceito publicitário.

Faça Você Mesmo é uma expressão que vem da sigla em inglês DIY (*do it yourself*) e refere-se à prática de fabricar ou reparar algo por conta própria, em vez de comprar um produto industrializado ou contratar um profissional. A prática ganhou cada vez mais espaço e, hoje, engloba qualquer área de atividade, como artesanato, design de interiores, mobiliário, gastronomia, estética, etc.

É um conceito que o público atual da empresa já faz, mas nosso objetivo é usar esse conceito de “Faça você mesmo” para atingir os jovens também, mostrar pra eles que eles podem comprar materiais de construção e fazer os reparos em casa sem precisar de profissionais.

7.2.5.1 *Tagline da Campanha*

Depósito Figueira Branca - Aqui você faz

Como o conceito da campanha é a bricolagem (Faça você mesmo), a ideia da campanha com essa *tagline* é fazer o jovem saber reformar sua casa, como por exemplo: Aqui você faz sua reforma, aqui você faz sua construção.

7.2.6 Definição dos meios de comunicação

A pré-seleção dos veículos de comunicação está baseada no desenvolvimento de um posicionamento de marca que atenda aos objetivos da organização, sendo, portanto, realizadas ações em mídias tradicionais e alternativas, nas diferentes frentes promocionais, entre elas:

7.2.6.1 *Mídia Online*

Redes sociais:

- **Instagram e Facebook:** Dicas de construção e reformas através de artes e vídeos curtos com profissionais que possuem um engajamento nas redes sociais. A ideia de conteúdo seria de vídeos Passo a Passo explicando por exemplo: Como rebocar uma parede? Como arrumar a parte elétrica da Casa? Como trocar um chuveiro?
- **Youtube:** Anúncios de 5 seg. e a Campanha Publicitária
- **Whatsapp:** Mudar para o Business, catálogo digital, respostas automáticas

7.2.6.2 *Mídia Tradicional*

PDV²⁷: O ponto de venda é o berço de toda comunicação, então um bom O trabalho feito de dentro para fora contribui muito para a prospecção de novos clientes e fortalecimento dos clientes atuais.

A ideia no ponto de Venda interno é colocar material gráfico como por exemplo um *wobber*²⁸ com o nome do produto, uma pergunta: por exemplo "Como trocar um chuveiro? e um qr code, que o cliente escaneia e seria direcionado no celular dele no vídeo que a empresa vai publicar nas redes sociais.

Agora na parte externa da Loja, trazer profissionais para fazer dinâmicas com o público que passar em frente, como colocar uma parede e aqueles que passarem vão aprender a rebocar uma parede.

Outdoor: Com o objetivo de disseminar a marca, esta mídia tem ampla cobertura e forte impacto visual, sendo capaz de promover e estimular o consumo de diferentes públicos, independente da faixa etária, assim, a utilização do outdoor nos pontos de grande passagem de pessoas, próximas aos terminais de ônibus, promoverá o alcance estimado.

²⁷ Abreviação de Ponto de Venda.

²⁸ Um material de merchandising utilizado geralmente em supermercados que é colocado à frente das prateleiras das gôndolas, geralmente à altura dos olhos, com o intuito de informar o consumidor sobre um lançamento ou somente sobre as vantagens de adquirir determinado produto.

Pensando no público atual da empresa, vamos colocar a frase: Aqui você faz, exemplos: sua construção, sua reforma etc., uma mensagem clara e rápida de ser compreendida, pois o tempo que a pessoa vai passar de carro é curto para a leitura.

Rádio: Um meio de comunicação focada em nosso público atual, trazendo esse conceito de Faça você mesmo, trazendo profissionais com um bate papo na rádio, com curiosidades sobre construção, dicas para profissionais que trabalham na obra como: como economizar material de construção na obra e também dicas de reparos na casa para pessoas que não são profissionais, mas que desejam realizar as manutenções de Casa.

Carro de Som: Divulgar promoções e ações na Loja através do carro de som, enfatizando a tagline: Depósito Figueira Branca - Aqui você faz.

Ações Educativas: Para tudo isso acontecer, é necessário que profissionais fechem uma parceria com a empresa, para fazer treinamentos com os funcionários e palestras e ações educativas com a região, oferecendo aprendizado na prática. Para ações presenciais a sugestão da agência é chamar profissionais da construção da região, fazendo assim um vínculo com esses profissionais e através deles conquistar o futuro consumidor da geração Z. Serão utilizados: Balão inflável, Tenda piramidal e Wind banner para todas as ações.

7.2.6.1 *Peças publicitárias*

Para dar início a reformulação da identidade e comunicação do Depósito Figueira Branca foi definido a proposta de um novo logo e a criação de um manual de identidade da marca, que deve nele constar as informações sobre o uso correto do logo, aplicações da marca, tipografia e brindes.

Abaixo seguem as propostas criadas pela agência Anthill da nova comunicação visual.

- **Criação de um novo logotipo**

Figura 62 - Logo da Depósito Figueira Branca



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

Os princípios definidos para a criação da nova proposta do logotipo do Depósito vieram a partir do entendimento que deveria ser apresentado algo pensando no futuro mas sem se esquecer do presente, as cores utilizadas foram as mesmas do antigo logotipo, Vermelho: uma cor quente dinâmica que apaixona e emociona é a cor azul que desperta segurança, confiança e notoriedade.

Além disso, entre a letra “F” e “B” remetem à lembrança de uma casa representando que a Empresa possui laços com seus clientes através das construções e reformas. proporcionando a lembrança de bons momentos que o cliente já teve como por exemplo, quando comprou o terreno para construir sua casa ou precisou fazer uma reforma pois nasceu seu primeiro filho, seja qual for o momento a Empresa Depósito Figueira Branca sempre está presente nas principais conquistas na vida dos clientes.

No logotipo também possui uma seta, que é um símbolo gráfico usado para apontar ou indicar uma direção, apontando que o Depósito Figueira Branca está direcionado para o futuro, preparando a Empresa para o novo consumidor através do conceito da Bricolagem.

- **Manual da marca**

Desenvolvido para ser disponibilizado na versão digital, o arquivo contém 28 páginas tamanho A4 (21 x 29,7 cm) que descrevem a empresa, evolução da marca, diretrizes para aplicação do logotipo e materiais de comunicação pertinentes ao conteúdo institucional. Com intuito de creditar ainda mais a imagem profissional e responsiva ao cliente, o shopping deverá utilizar a papelaria padronizada quando necessária, seguindo princípios de sua identidade visual. O manual da Marca está representado em sua totalidade (página por página) no ANEXO.

Figura 63 - Cartão de visitas



- **Cartão de visitas**

Por fornecer o contato para primeiras interações, o cartão de visitas revela disponibilidade por parte da empresa para o cliente, além de garantir credibilidade e reconhecimento de marca. Possui baixo custo, é fácil de transportar e auxilia nas ações de marketing direto, no que diz respeito à *networking*.

Figura 64 - Cartão de visita



Descrição: Formato: 90 x 48 mm | Impressão: Frente e Verso | Cores: 4x4 (colorido) | Papel: Couchê Fosco 300g | Acabamento: Refile | Enobrecimento: Laminação Fosca | Extras: Sem Extras

- Envelope personalizado

Os envelopes, mesmo que para uso interno, devem seguir este padrão de identidade visual.

Figura 65 - Envelope da empresa



Descrição: Formato: 11 cm x 22 cm | Impressão: 4 x 0 cores | Papel: Offset 120 g

- **Papel timbrado**

O papel timbrado, mesmo que nas versões digitais para documentos, devem seguir o padrão de identidade visual da marca, pois impactam diretamente na imagem do cliente para terceiro

Figura 66 - Pasta personalizada



Descrição: Formato: 21 x 29,7 cm | Impressão: 4 x 0 cores

- Pasta personalizada

A pasta é utilizada para uso interno do Depósito Figueira Branca, como anexar orçamentos, dados de clientes e outras informações.

Figura 67 - Pasta da empresa



Descrição: Formato: 22 x 31 cm (Com bolsa e Porta Cartão) | Impressão: 4 x 0 cores | Impressão: Externa | Papel: Cartão 300g | Acabamento: corte-vinco | Enobrecimento: Laminação Fosca | Extras: Faca c/ Bolsa e Porta-Cartão | Verniz: Sem Verniz

- **Uniforme**

O uniforme deve ser usado por todos os funcionários que trabalham em período administrativo, auxiliando a expor a marca e identificar os membros que compõem a equipe da empresa.

Figura 68 - Uniforme



Descrição: Tamanho: M | Área de Impressão: 4 x 4 cm | Cor: Branca | Tecido: Algodão 50% / Poliéster 50% | Tipo de Personalização: Bordado | Botões: Tradicionais | Fio: 30.1

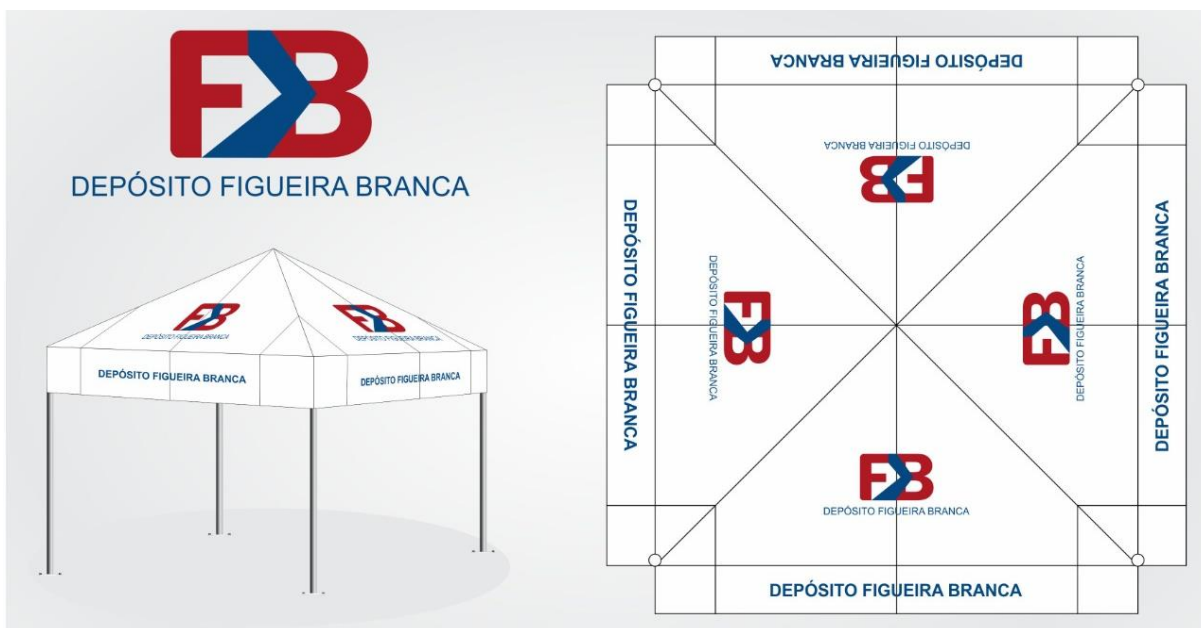
7.2.6.2 Ponto de Venda (PDV)

- **Tenda piramidal**

As Tendas Piramidais ou Pirâmides são coberturas funcionais e muito eficientes, pois podem ser moduladas, isto é, unidas para aumentar sua área coberta. Esta característica faz com que sejam muito utilizadas em eventos ao ar livre, seja para PDV, feiras, stands de vendas ou para estoque de materiais. Sua estrutura em aço proporciona estabilidade e firmeza, com ou sem calhas em suas extremidades.

Para realizar as ações, é necessário a compra de uma tenda personalizada para os profissionais de construção possa mostrar na prática serviços com materiais de construção.

Figura 69 - Barraca



Descrição: Tenda piramidal 4 x 4 Metros | tecido impermeável em nylon, PVC cristal ou lona em cores de linha ou impressão digital total de logomarca ou imagem. Tecidos com proteção UV e anti mofos | Estrutura: confeccionada em tubos de metalon/aço, com proteção contra oxidação por sistema de galvanização a fogo, proporcionando durabilidade de 20 anos ou mais. Estrutura desmontável, de fácil montagem e compacta para transporte. Fechamentos laterais: removíveis e confeccionados em lona | Fixação: por estacas metálicas (solo em terra) ou parafusos e buchas metálicas (piso de concreto).

- **Wind Banner**

Na prática, o Wind flag banner é um tipo de bandeira personalizada que é fixada em uma estrutura e em uma haste giratória em fibra e alumínio. Essa haste faz com que a bandeira se movimente com a ação do vento, proporcionando um efeito interessante e atrativo.

Apesar de simples, o Wind flag banner no PDV é muito eficiente porque oferece uma maneira dinâmica de exposição de uma marca.

Figura 70 - Wind Flag Banner

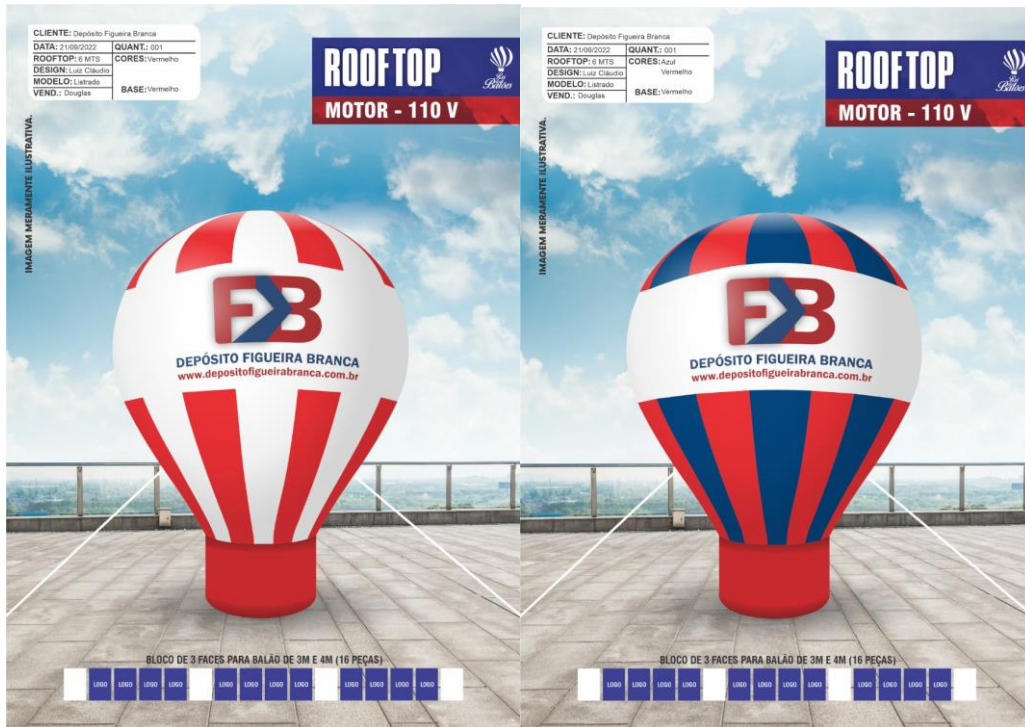


Descrição: Wind Flag Banner 2M de altura montado Impressão dupla face - Base metálica

- **Balão Inflável**

O balão inflável no PDV auxilia na divulgação e até mesmo uma comunicação mais apelativa com o público. Feiras, shows, eventos externos e exposições: uma empresa que patrocina e participa de eventos para um grande público, ou mesmo um público segmentado, pode investir em balões infláveis e ter um retorno diferenciado.

Figura 71 - Balão Inflável



Descrição: Balão Inflável 5 Metros | 4 Cores | Impressão 2 Faces | tecido poliéster -300 e/ou poliéster-90, emborrachado à base de PVC, motor embutido 220V - corrente alternada - monofásico - 50/60HZ - 1/3 KVA | cordas trançadas para amarração do inflável | alças em fitas de nylon para evitar ferrugem

- **Material Impresso**

Figura 72 - Folheto de Ofertas



- *Wobbler*

O *Wobbler* é um tipo de material muito utilizado principalmente em ações promocionais feitas diretamente no Ponto de Venda porque ele chama muito a atenção do cliente, além disso é um material que possui um baixo custo de produção e aplicação na gôndola.

Figura 73 - Wobbler



Descrição: Formato 20 x 20 cm | Cores 4x0 - Papel Triplex 350 G | Corte faca especial | haste: ps cristal 0,4 mm | formato haste 15 x 4 cm - aplicação de fita dupla face de borracha na parte inferior da Base (que fica a achaste no wobbler) | Aplicação de fita dupla cadê banana 3M na parte superior da haste (que fixa haste na superfície)

- *MóBILE*

O *móBILE* é muito eficaz na comunicação, pois devido seu posicionamento no teto, ele consegue atingir o público em qualquer local da loja, ampliando o target de consumidores no ambiente em que esteja exposto.

Figura 74 - móbile



Descrição: Formato: 30x30 cm | Impressão: Frente e Verso | Cores: 4x4 (colorido, sem branco) | Material: Ps Branco 2 mm | Tipo de Corte: Especial | Enobrecimento: Furo Central | Extras: Fio de Nylon.

- *Splash de Ofertas*

Todo comércio pode e deve utilizar-se deste recurso pela eficiência que ele tem em atrair a atenção de quem estiver por perto. Um dos problemas relatados pelos clientes é a falta de precificação de produtos e ofertas no depósito. Com o *splash* promocional, o cliente saberá o preço do produto facilmente e automaticamente terá uma experiência melhor no depósito.

Figura 75 - *Splash* de Ofertas



Descrição: Cartão Splash Super Oferta - com Dupla Face | formato 180 x 220 mm | 1 lâmina em cartão duplex 230 g/m2 | 4x0 cores | Corte: Vinco

- **Brindes**

O uso de brindes estimula a proximidade entre o cliente ou funcionário e o depósito criando um vínculo e fazendo com que ele se sinta importante para o depósito, o que é bom para uma boa relação entre ambos.

Figura 76 - Brindes



7.2.6.3 Layouts

- **Redes sociais**

As publicações no Facebook e Instagram devem acontecer regularmente. Uma página que não posta conteúdo é vista como inativa ou descuidada. O cuidado com as publicações deve proporcionar familiaridade do conteúdo com as pessoas que seguem a página, além de ser uma boa forma de captar novos clientes para o negócio.

Figura 77 - Redes sociais



A ideia é trazer o conceito “Faça você mesmo” através das Artes para redes sociais, incentivando o público a se interessar em aprender e praticar atividades de construção em suas casas.

Através de posts em formato padrão (Apenas uma imagem) e formato carrossel que vamos trazer algumas dicas para o público de acordo com o cronograma de cada mês.

- **Outdoor**

A ideia é trazer o conceito “Faça você mesmo” através do Outdoor, incentivando o público a se interessar em aprender e praticar atividades de construção em suas casas. Cada mês será um tema diferente.

Figura 78 - Outdoor







7.2.6.4 Roteiro

- **Vídeo institucional**

O vídeo institucional reforça a campanha e tem o propósito de mostrar que todos podem fazer pequenas reformas sem depender de outras pessoas. Ou seja, mostrar ao público o potencial que eles têm para realizar tudo que desejam. Além disso, busca também passar a imagem de um Depósito Figueira Branca que se preocupa com todas as gerações. A agência Anthill se propôs a criar um vídeo que possui um minuto e pode ser veiculado tanto no Youtube como no IGTV do Instagram. O roteiro para a produção do vídeo institucional se encontra no ANEXO 5.

Descrição: Duração 02.00 | Formato 1080 x 1920 px | .MP4

7.2.6.5 Anúncio institucional

Os anúncios facilitam na reverberação e distribuição de conteúdo ao público escolhido. Com o intuito de promover experiências e transformar o Depósito em um ambiente reconhecido por proporcionar a experiência de fazer pequenas reformas na casa - tanto para família, jovens, idosos - o conceito do anúncio criado visa fixar a marca Depósito Figueira Branca pelo seu aspecto e diferencial na região, se destacando dos outros pois pensa no presente e no futuro do consumidor.

A mensagem da campanha busca fixar uma identidade que o Depósito proporciona à experiência de fazer sem depender de outras pessoas. Todos os materiais estarão voltados a esse conceito. Ou seja, as peças reforçam que o público pode fazer as reformas independente da sua idade, sejam eles profissionais ou não.

Para o Slogan da campanha, buscou-se contemplar uma mensagem que reforçasse o conceito “Faça você mesmo”

“Depósito Figueira Branca, aqui você faz”.

O começo da frase situa o local, mais uma vez fixando o nome da marca na memória do público, em seguida o “Aqui você faz”, falando para o público que eles podem fazer. Explorando esse tema, as peças serão direcionadas para a continuação dessa frase como por exemplo:

- Aqui você faz a sua casa

Frase relacionada ao setor de construção, direcionadas para os clientes que são profissionais, mostrando que eles podem comprar materiais de construção para atender seus clientes e construir as casas, prédios e etc.

- Aqui você faz a sua reforma

Frase direcionada para os clientes que não são profissionais, mostrando que eles podem comprar materiais de construção para fazer as reformas e reparos necessários na residência.

- Aqui você aprende a fazer

Frase direcionada para os jovens que não são profissionais e nem clientes, mostrando que eles podem comprar materiais de construção e aprender a fazer as reformas e reparos necessários na residência.

- Aqui você faz sem depender de ninguém

Frase direcionada para os jovens que não são profissionais e nem clientes, mostrando que eles podem comprar materiais de construção e aprender a fazer as reformas e reparos necessários na residência.

- Aqui você faz aquilo que você quiser.

Frase direcionada para as mulheres, mostrando que elas podem comprar materiais de construção e aprender a fazer as reformas e reparos necessários na residência e conseqüentemente não depender de outras pessoas.

- Aqui você transforma o seu sonho em realidade.

Frase direcionada para as famílias, mostrando que elas podem transformar o sonho de construir uma moradia própria através dos materiais de construção do Depósito Figueira Branca.

7.2.7 Definição do orçamento de comunicação

Através de uma reunião realizada entre a agência Anthill e a empresa cliente, estipulou-se uma verba real de R\$50.000 e uma verba Ideal proposta pela Agência de

R\$300,000 para um período de seis meses. De acordo com esses dados, definiu-se que o período da campanha ocorrerá de janeiro a junho de 2021.

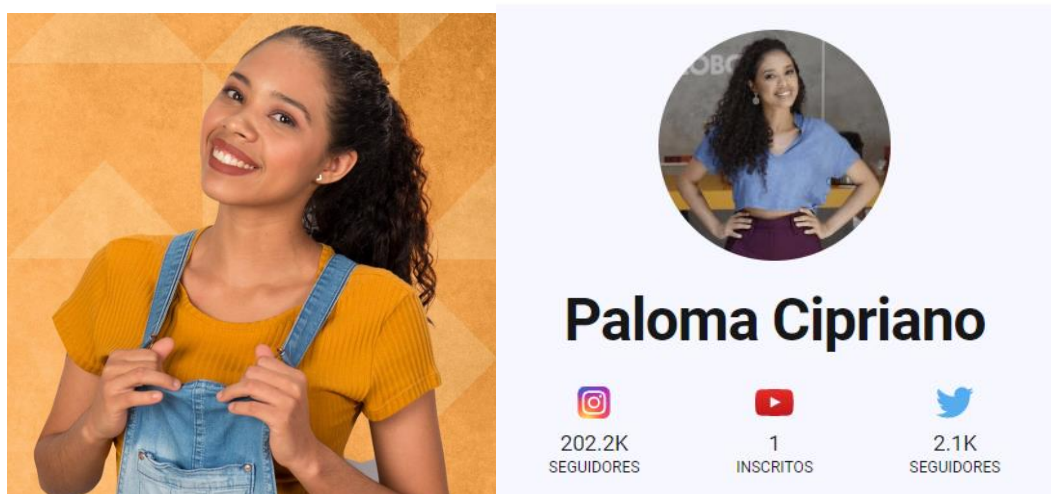
Os orçamentos abaixo, foram buscados em sua maior parte através de e-mail, mensagem ou ligações. Foram feitos contatos com diversos fornecedores de cada ramo e após esses contatos, levou-se em conta qual caberia dentro do orçamento ideal e a sua qualidade.

Para as mídias on-line Facebook e Instagram, o valor total destinado foi de R\$13.680,00 resultando em um total de R\$2280,00 por mês. Levando-se em conta essa verba, foi feito um levantamento através de cada plataforma, para compreender qual a melhor maneira de distribuir esse total ao longo do mês. Desta forma, os impulsionamentos das publicações nessas plataformas, ocorrerão mensalmente.

Para o YouTube, destinou-se uma verba de R\$1.200,00 para a veiculação do vídeo patrocinado de cinco segundos, sendo feito uma vez por mês no período de janeiro a junho. Sendo 200,00 por anúncio.

Para desempenhar o trabalho de digital influencer, foram escolhidas 3 pessoas: Paloma Cipriano, Nelma e Sidnei (Casal à Obra).

Figura 79 - Influencer



Paloma Cipriano é youtuber e dá dicas de casa e construção. Começou a postar vídeos por incentivo da mãe. Estudou publicidade e ficou conhecida como a “menina pedreira de Sete Lagoas” por colocar a mão na massa. Atualmente possui mais de 200 Mil de seguidores no Instagram e 1 Milhão de inscritos no Youtube.

A Agência anthill escolheu a Paloma pois ela faz um conteúdo relacionado ao conceito da campanha que vamos realizar, o “Faça você mesmo”. em suas redes sociais ela posta vídeos reformando sua casa como por exemplo: colocando um piso, rebocando uma parede, fazendo um espaço externo e entre várias outras atividades.

Para atingir o público jovem é necessário um influenciador que já possui esse público e também que publica um conteúdo de bricolagem. A ideia é a Paloma fazer vídeos explicativos sobre construção utilizando os produtos que o Depósito Figueira Branca possui.

Desta forma, destinou-se uma verba de R\$11.600 para Paloma Cipriano que terá duas participações na campanha, uma no Mês de Janeiro com 3 stories e outra mês de maio (Dia das Mães) com um reels patrocinado para o público de Campo Limpo Paulista e Várzea Paulista.

Figura 80 - Redes sociais



Para atingir o público atual é necessário influenciadores da idade e estado civil do público para eles se identificarem e também que publique um conteúdo de bricolagem.

Pensando nisso, a agência Anthill resolveu convidar o Casal a Obra, fundado por Nelma e Sidnei, nasceu da paixão pela arquitetura e construção e por acreditar que a casa influencia a qualidade de vida das pessoas.

Através do Instagram, o casal empreendedor no ramo da construção compartilha experiências e ideias de reformas, e além disso deixa as pessoas inteiradas sobre as grandes novidades do mundo da construção, arquitetura e decoração, já que estes são assuntos pelo qual a maioria das pessoas se interessa.

Assim como a Paloma, a ideia é que eles utilizem produtos do Depósito Figueira Branca para explicar como utilizar ele e como aplicar na casa dos clientes.

Desta forma, destinou-se uma verba de 2400,00 para que o casal faça duas participações na campanha, em fevereiro e março com dois *reels* e serão patrocinados para o público de Campo Limpo Paulista e Várzea Paulista.

A empresa escolhida para as mídias *out of home*, ou seja, *Outdoor*, foi a Uno Mídia. Devido a sua credibilidade e qualidade.

A Tenda personalizada ficou por conta da empresa Fábrica das Sobras, e a responsável pelo Balão Inflável a empresa Rei dos Balões

A impressão dos materiais gráficos que serão utilizados no PDV (Ponto de venda), ficou sob responsabilidade da gráfica Maltoni - Conviteria e Gráfica Digital, por possuir um preço justo e uma ótima qualidade na impressão. O Wind Banner ficou por conta da Go Banners.

O uniforme ficou por conta da empresa Soma Print Digital. A empresa foi escolhida pela sua qualidade nos tecidos e pelo seu preço mais em conta em relação aos concorrentes.

Para a execução do letreiro que ficará na fachada das duas lojas, a empresa escolhida foi a Studio Criarte, pela sua qualidade, preço justo abaixo dos concorrentes e prazos bons. Por se tratar de uma empresa de Campo Limpo Paulista, o comércio da cidade se beneficia com a parceria. Os brindes serão executados pela empresa Printi, por possuir uma excelente qualidade em suas impressões. Eles serão entregues nas ações para os clientes e em forma de presente para os funcionários.

Por fim, o budget destinado a agência Anthill para o desenvolvimento das estratégias, criação das campanhas e vídeo institucional ficou no valor de R\$ 33.786,00

7.2.8 Implementação do Plano

O período em que será efetuada a campanha é de seis meses a partir do mês de janeiro de 2023. As ações propostas acontecem de janeiro a junho de 2023, e estão distribuídas entre as ações de comunicação e investimentos em mídia, como mostra o Cronograma de Veiculação de Campanha, no ANEXO 000.

7.3 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

7.3.1 Informações básicas

7.3.1.1 *Serviço*

O Depósito Figueira Branca se destaca pelo seu segmento diferenciado na região pela história e relacionamento com os clientes na cidade de Campo Limpo Paulista e Várzea Paulista, além de possuir produtos de qualidade e ótima localização nas duas cidades.

Apesar desses pontos fortes, ainda há alguns pontos fracos nos quais precisam ser melhorados. Sendo eles, a sua comunicação diante do público, falta de precificação e a identidade da marca.

7.3.1.2 *Mercado*

De acordo com a cadeia produtiva da construção (construção, indústria de materiais, comércio de materiais, serviços, máquinas e equipamentos e outros) é forte no Brasil. Para que se tenha uma ideia de sua importância, a contribuição (participação) com o Produto Interno Bruto (PIB) nacional foi de 6,3% em 2019 e de 5,9% em 2020 (queda registrada em consequência das ações de combate a pandemia do covid-19).

Nesta cadeia produtiva, é o setor de construção que detém maior participação em termos de percentual: 56,6% em relação ao PIB. A arrecadação tributária (receita) da cadeia, em 2020, totalizou R \$189,4 bilhões (impostos sobre produção e importação e sobre renda e propriedade). (Martins,2022)²⁹

Isso significa, que o mercado de depósito de construção está em processo de crescimento financeiramente com uma expectativa alta em 2023 pois a pandemia diminuiu e as pessoas estão voltando à normalidade.

7.3.1.3 *Concorrência*

Como relatado anteriormente no capítulo 3.8, os concorrentes do depósito são divididos entre depósitos de construção e loja de eletrodomésticos.

²⁹ Martins, Pádua. "TrendsCE." 19 Agosto 2022, <https://www.trendsce.com.br/2022/08/19/setor-de-material-de-construcao-esta-otimista-para-segundo-semester-de-2022/>. Acessado 27 Setembro 2022.- 19:27H

Alguns de seus concorrentes se estabelecem muito bem no mercado atual, sendo por ter uma boa comunicação com o público, possuir preços atrativos ou até mesmo por ser um depósito próximo a bairros afastados.

O grande diferencial do Depósito Figueira Branca, em relação a esses concorrentes, é a questão do seu espaço físico com um portfólio grande e uma das melhores localizações das cidades em que a empresa atua.

7.3.1.4 *Target (Público-alvo)*

Atualmente, o Depósito Figueira Branca possui 3 nichos de público-alvo, os quais foram explicados com detalhe no capítulo 7.2.3.

- Homens entre 46 até 60 anos que trabalham no setor de Construção.
- Funcionários
- Jovens de 16 a 30 anos que não sabem e não se interessam pelo setor da Construção.

A agência acredita que é possível através da nova campanha atingir todos os públicos, pois lida com a mudança de identidade e a imagem do estabelecimento. Tanto os homens que já se interessam e fazem as reformas quanto os jovens que não sabem sobre construção se beneficiam da campanha. Do mesmo modo os funcionários se beneficiam da nova comunicação e do atrativo de novos clientes. Os 3 nichos, desse modo, se tornam essenciais para o sucesso da estratégia de comunicação.

7.3.1.4 Verba e período

A empresa-cliente, disponibilizou para a realização das campanhas, o valor de R\$40.000,00, que serão utilizados em um período de seis meses.

A agência acredita que esse orçamento não será o suficiente, então irá sugerir uma proposta que considera como Campanha Ideal (ultrapassa o valor real do orçamento) e a Campanha Real que está dentro do orçamento disponibilizado pelo Cliente.

7.3.2 Objetivos

7.3.2.1 *Objetivos de Marketing*

O objetivo de Marketing a curto prazo para a empresa-cliente, consiste em preparar o consumidor jovem para o futuro ensinando a fazer reformas dentro da casa e ao mesmo tempo reforçar a marca para o público atual, auxiliando no dia a dia e deixando sua experiência na loja mais prática e objetiva.

7.3.2.2 *Objetivos de Comunicação*

O objetivo da comunicação é estabelecer uma identidade firmada entre o consumidor jovem e o Depósito Figueira Branca, estruturar o modelo de comunicação externo e interno, e firmar uma comunicação ampla para o público atual obter uma lembrança da marca.

7.3.2.2 *Objetivos de Mídia*

O objetivo de mídia é vinculado diretamente com o de marketing e de comunicação, sendo assim com o objetivo de levar essa nova comunicação de forma estruturada e institucional para todo o seu público sendo ele interna e/ou externo, visando assim proporcionar e melhorar o relacionamento com o público, fortalecer a marca no mercado e gerar maior reconhecimento e identificação do público com a mesma.

- Nível de alcance e justificativa

O nível de alcance trabalhado pela agência é de 80 mil pessoas que fazem parte de Campo Limpo Paulista e Várzea Paulista, esse valor foi definido com base nas simulações de posts patrocinados. Pretendemos com todo o planejamento atingir essa quantidade de pessoas a partir de todos os meios que serão veiculados na nova comunicação.

- Nível de Frequência e justificativa

A frequência de veiculação dependerá muito do meio adotado. Por exemplo, para os meios digitais de internet como o Instagram, Facebook será feito publicações

semanalmente, já para o Youtube apenas uma publicação por mês, a Digital Influencer Paloma Cipriano na qual citamos também no planejamento de comunicação será uma estratégia veiculada em um final de semana do mês do dia das mães. E o Casal à Obra vai participar com dois vídeos nos meses de fevereiro e março. Os meios offline como o outdoor será feito a divulgação durante os 6 meses de acordo com a tabela do capítulo de implementação do plano no planejamento de comunicação e também será melhor detalhado no capítulo 7.3.3 no cronograma.

- **Continuidade adotada e justificativa**

De acordo com o planejamento explicado nos capítulos anteriores a campanha publicitária ficará no ar no período de 6 meses de janeiro a junho de 2023. A sua continuidade que mais se enquadra é a Linear, que é uma veiculação por um período constante. Os 6 meses foram o período definido pelo cliente para trabalhar com o orçamento informado.

7.3.2.4 Estratégia de Mídia

Os meios de mídias escolhidos para atingir o objetivo foram a Internet, a mídia *Out of Home* (Outdoor) e o PDV (ponto de venda), abaixo a justificativa e as funções de cada separados por básico, complementar e de apoio:

- **Básico:**

Escolhido como o meio principal da campanha de forma orgânica e impulsionada, é a internet através dos meios digitais e dos veículos que são o Facebook, Instagram e Youtube. O Facebook e o Instagram são redes sociais amplas e onde o Depósito Figueira Branca já está presente e precisa melhorar e ter a sua comunicação divulgada de forma planejada, estruturada e profissional. O Youtube hoje é uma das maiores plataformas da internet na divulgação de vídeos, por isso é indicada como ideal para a empresa cliente divulgar os seus vídeos institucionais e informativos. Esses são os meios onde serão concentrados os maiores esforços de comunicação.

- **Complementar:**

Representa a mídia complementar da função básica, que é o OOH (Out of Home), onde está centralizado todo o meio offline como Outdoor, que terá os seus lugares estratégicos na cidade a serem veiculados, ambientes nos quais há maior

movimentação de pessoas e dos públicos de interesse, através desses veículos é possível detalhar melhor as características e vantagens competitivas da empresa-cliente.

- **De apoio**

Auxiliar a função básica que diz muito a respeito da frequência de exposição do conteúdo publicitário, sendo ela o PDV (ponto de venda) onde indicamos toda a estruturação e padronização da sua identidade institucional. Toda a comunicação tem que ser trabalhada de dentro para fora de forma a ser a fonte para reforçar a presença da marca na mente do target. Os itens que serão apresentados para o uso dessa mídia são: Letreiro, Splash de preços, Cartões de visitas, Envelope personalizado, Uniforme, Pasta com bolsa, Balão Inflável, Tenda, Wobbler, Mobile e brindes. As mídias escolhidas são variáveis na sua frequência e impacto da campanha nos públicos.

7.3.2.4.1 Tática de Mídia - Campanha Real

Segundo Corrêa (2002, p. 157), na tática de mídia começa-se a ser detalhado o uso dos meios escolhidos, ela é utilizada para melhor aplicar a estratégia traçada. Abaixo segue os meios escolhidos para aplicação:

- **Meios Online**

O Facebook e Instagram serão usados para alcançar e atrair mais engajamentos para o Depósito Figueira Branca.

Nessas duas plataformas serão realizadas postagens semanais, sendo feitos 2 (dois) impulsionamentos por mês com o intuito de “turbinar uma publicação” para obter mais engajamento. O impulsionamento das mesmas, será destinado a homens e mulheres, de 18 a 50 anos, residentes de Campo Limpo Paulista e Várzea Paulista.

Cada postagem impulsionada, terá a duração válida por 5 dias com a estimativa de 266 a 769 pessoas alcançadas por dia.

O Youtube será utilizado para alcançarmos uma audiência maior, com as características de público semelhantes ao do Facebook e Instagram. Os anúncios serão feitos uma vez por mês, em formato de vídeo com a duração de 5 segundos.

A influenciadora Paloma Cipriano fará uma participação no Mês das Mães com um Reels incentivando as mulheres a fazer reformas sem depender de ninguém.

Já o Casal à Obra vai participar com 2 (dois) reels nos meses Fevereiro e março sobre reforma e construções.

- Ações promocionais e impressos

Com esse reposicionamento da marca ao conceito do “Faça você mesmo”, cada funcionário que atua na parte de atendimento ao público ganhará 6 (Seis) cursos sobre a instalação de materiais de construção para auxiliar o público no dia a dia.

Para o PDV (ponto de venda) será comprando splash de preços, mobile e wobbler.

Tabela 22 - Bandeira real

Campanha Real				
Local	Quantidade	Valor Unitário	Valor Mensal	Valor Total
Valor Agência	*	*	R\$ 1500,00	R\$ 9.000,00
Facebook e Instagram	2 Posts pagos por mês	R\$ 570,00	R\$ 1.140,00	R\$ 6.840,00
Reels Instagram	3 Reels Feed	*	*	R\$ 13.940,00
Youtube (5 segs.)	1 Anúncio por mês	*	R\$ 200,00	R\$ 1.200,00
Wind Banner	4 Unidades	R\$ 269,10	*	R\$ 1.076,40
Mobile	50 Unidades	R\$ 26,60	*	R\$ 1.313,00
Wobbler	100 Unidades	R\$ 9,10	*	R\$ 910,00

Splash de Precificação	5000 Unidades	R\$ 0,37	*	R\$ 1.855,00
Carro de Som	Será alugado 1 hora 1 vez por mês	R\$ 60,00 (A hora)	R\$ 60,00	R\$ 360,00
Cursos Online	Será feito 1 vez por mês para todos os funcionários que atuam com vendas	R\$ 39,90	*	R\$ 798,00
Uniforme	50 Unidades	R\$ 35,00	*	R\$ 1750,00
Cartão de Visita	1000 Unidades	R\$ 0,31	*	R\$ 315,00

Valor total do orçamento: 39.357,40

7.3.2.4.1 Tática de Mídia - Campanha Ideal

- Meios Online

O Facebook e Instagram serão usados para alcançar e atrair mais engajamentos para o Depósito Figueira Branca.

Nessas duas plataformas serão realizadas postagens semanais, sendo feitos 1 (um) impulsionamentos por semana com o intuito de "turbinar uma publicação" para obter mais engajamento. O impulsionamento das mesmas, será destinado a homens e mulheres, de 18 a 50 anos, residentes de Campo Limpo Paulista e Várzea Paulista.

Cada postagem impulsionada, terá a duração válida por 5 dias com a estimativa de 266 a 769 pessoas alcançadas por dia.

O Youtube será utilizado para alcançarmos uma audiência maior, com as características de público semelhantes ao do Facebook e Instagram. Os anúncios serão feitos uma vez por mês, em formato de vídeo com a duração de 5 segundos.

A influenciadora Paloma Cipriano fará uma participação no Mês das Mães com um Reels incentivando as mulheres a fazer reformas sem depender de ninguém.

Já o Casal à Obra vai participar com 2 (dois) reels nos meses Fevereiro e março sobre reforma e construções.

Tabela 23 - Mídias online

Mídias Online				
Local	Quantidade	Valor Unitário	Valor Mensal	Valor Total
Facebook e Instagram	4 Posts pagos por mês	R\$ 570,00	R\$ 2280,00	R\$ 13.680,00
Stories/Reels Facebook e Instagram	3 Stories + 3 Reels Feed	*	*	R\$ 17.100,00
Youtube (5 segs.)	1 Anúncio por mês	*	R\$ 200,00	R\$ 1.200,00

- **Mídia Out of Home:**

O outdoor será utilizado para reforçar abundantemente a marca, atingindo diversos públicos e assim possibilitando uma melhor promoção da empresa-cliente. A veiculação do Outdoor será inserida em 4 (quatro) pontos, 2 (dois) em Campo Limpo Paulista e outros 2 (dois) em Várzea Paulista.

O Primeiro ponto de Campo Limpo Paulista será colocado na Avenida dos Emancipadores pois é um ponto que passa muitos carros e a grande maioria dos habitantes de Campo Limpo Paulista trabalham em Jundiaí ou várzea, e as pessoas que moram nos bairros como: Jardim Europa, São José, Parque Internacional passam por essa avenida para trabalhar.

O Segundo ponto de Campo Limpo Paulista será colocado na Avenida João Amaro (Marginal sentido Campo Limpo Paulista), pois as pessoas que voltar do trabalho em Várzea ou Jundiaí passam todos os dias úteis pela avenida.

O Primeiro ponto de Várzea Paulista será colocado na Avenida dos Av Marginal sentido Jundiaí pois é um ponto que passa muitos carros, pois a grande maioria dos

habitantes trabalham em Jundiaí, e as pessoas que moram em Campo Limpo Paulista e Várzea passam por ali todos os dias úteis para trabalhar.

O Segundo ponto de Várzea Paulista será colocado na Avenida Fernão Dias Paes Leme, uma das principais avenidas da cidade.

Existem dois caminhos possíveis que ligam Jundiaí, Várzea e Campo Limpo Paulista, pela marginal e por dentro de Várzea Paulista. Todos os pontos foram escolhidos estrategicamente, a marca Depósito Figueira Branca estará visível para todos os habitantes de Campo Limpo e Várzea todos dias, seja na locomoção entre sua casa e o trabalho ou nos finais de semana andando pelas cidades.

Tabela 24 - Outdoor

Outdoor				
Local	Quantidade	Valor Unitário	Valor Mensal	Valor Total
Campo Limpo Paulista	1 por mês	R\$1300,00	*	R\$ 7.800,00
Várzea Paulista	1 por mês	R\$1300,00	*	R\$ 7.800,00

- Ações promocionais e impressos

As campanhas promocionais serão feitas para aumentar o engajamento dos clientes, fidelização e desenvolver o reconhecimento da marca junto ao mercado. Os critérios de seleção dos veículos e meios de comunicação foram a partir das afinidades, combinações e melhor adequação para o público. Todos os outros meios serão complementares e trarão uma grande experiência positiva tanto para o externo como também para o interno.

Ao longo da campanha será feito 5 vezes nas duas lojas do Depósito Figueira Branca, em Campo Limpo Paulista irá acontecer todo terceiro sábado a partir das 09:00Hrs na parte lateral da loja que fica de frente a feira livre da Cidade. Em Várzea Paulista irá acontecer todo último sábado do mês em frente à loja pois a avenida é bem movimentada.

A empresa buscará parcerias com profissionais da cidade para explicar o passo a passo para instalação de um produto do Depósito Figueira Branca. O público terá uma aula prática e todos que participarem ganharão os brindes da empresa e concorrerão a sorteios de vale compras na loja.

Para auxiliar esses eventos, a empresa contará com: tendas, balão inflável, *Wind banner*, folhetos, carro de som

Para o PDV (ponto de venda) será comparando *splash* de preços, mobile e *wobbler*.

Com esse reposicionamento da marca ao conceito do “Faça você mesmo”, cada funcionário que atua na parte de atendimento ao público ganhará 6 (Seis) cursos sobre a instalação de materiais de construção para auxiliar o público no dia a dia.

Também serão comprados cartões de visita, uniformes, pastas com bolsas, envelopes, papel timbrado para uso interno.

7.3.3 Cronograma Planejamento de Mídia

Tabela 25 - Dados da campanha

DADOS DA CAMPANHA	
NOME DO CLIENTE / EMPREENDIMENTO	DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA
	CAMPO LIMPO PAULISTA E

PRAÇA PRINCIPAL	VÁRZEA PAULISTA
RESPONSÁVEL PELO ATENDIMENTO	AGÊNCIA ANTHILL
ANO DO PLANEJAMENTO	2023

CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS

MÊS - JANEIRO 2023

Local	Quantidade	Horário	Dia	Observação
Facebook e Instagram	4 Posts Impulsionados por mês	11:00	02 até 27/01	Impulsionamentos serão às Quartas-Feiras
Stories Facebook e Instagram	3 Stories Paloma Cipriano	11:00	Entre 02 e 27/01	Impulsionamentos serão às Quartas-Feiras
Youtube (5 segs.)	1 Anúncio de 5 segundos por mês	14:00	02/01	Impulsionamento na Segunda-Feira

MÊS - FEVEREIRO 2023

Local	Quantidade	Horário	Dia	Observação
Facebook e Instagram	4 Posts Impulsionados por mês	11:00	06 até 24/02	Impulsionamentos serão às Terças-Feiras
Reels Instagram	1 Reels post (Casal a Obra)	11:00	Entre 06 e 24/02	Impulsionamentos serão às Terças-Feiras
Youtube (5 segs.)	1 Anúncio de 5 segundos por mês	14:00	06/02	Impulsionamento na Segunda-Feira

--	--	--	--	--

MÊS - MARÇO 2023

Local	Quantidade	Horário	Dia	Observação
Facebook e Instagram	4 Posts Impulsionados por mês	11:00	06 até 31/03	Impulsionamentos serão às Sextas-Feiras
Reels Instagram	1 Reels post (Casal a Obra)	11:00	Entre 06 e 31/03	Impulsionamentos serão às Sextas-Feiras
Youtube (5 segs.)	1 Anúncio de 5 segundos por mês	14:00	06/03	Impulsionamento na Segunda-Feira

MÊS - ABRIL 2023

Local	Quantidade	Horário	Dia	Observação
Facebook e Instagram	4 Posts Impulsionados por mês	11:00	03 até 28/04	Impulsionamentos serão às Quartas-feiras
Youtube (5 segs.)	1 Anúncio de 5 segundos por mês	14:00	03/04	Impulsionamento na Segunda-Feira

MÊS - MAIO 2023

Local	Quantidade	Horário	Dia	Observação
Facebook e Instagram	4 Posts Impulsionados por mês	11:00	01 até 26/05	Impulsionamentos serão aos Sábados (DIA DAS MÃES)

Reels Instagram	1 Reels post (Paloma Cipriano)	11:00	Entre 01 e 26/05	Impulsionamentos serão aos Sábados (DIA DAS MÃES)
Youtube (5 segs.)	1 Anúncio de 5 segundos por mês	14:00	01/05	Impulsionamento na Segunda-Feira

MÊS - JUNHO 2023

Local	Quantidade	Horário	Dia	Observação
Facebook e Instagram	4 Posts Impulsionados por mês	11:00	05 até 30/06	Impulsionamentos serão as Sextas- feiras
Youtube (5 segs.)	1 Anúncio de 5 segundos por mês	14:00	05/06	Impulsionamento na Segunda-Feira

OOH (OUT OF HOME) OUTDOOR

MÊS - JANEIRO 2023

Local	Quantidade	Dia	Período	Observação
Campo Limpo Paulista	1	02 até 27/01	Bissemanal	Outdoor será colocado na Av João Amaro, na Marginal sentido Campo Limpo
Várzea Paulista	1	02 até 27/01	Bissemanal	Outdoor será colocado na Av Fernão Dias Paes Leme

MÊS - FEVEREIRO 2023

Local	Quantidade	Dia	Período	Observação
Campo Limpo Paulista	1	06 até 24/02	Bissemanal	Av dos Emancipadores - Sentido Prefeitura
Várzea Paulista	1	06 até 24/02	Bissemanal	Av Marginal sentido Jundiaí

MÊS - MARÇO 2023

Local	Quantidade	Dia	Período	Observação
Campo Limpo Paulista	1	Entre 06 e 31/03	Bissemanal	Outdoor será colocado na Av João Amaro
Várzea Paulista	1	Entre 06 e 31/03	Bissemanal	Outdoor será colocado na Av Fernão Dias Paes Leme

MÊS - ABRIL 2023

Local	Quantidade	Dia	Período	Observação
Campo Limpo Paulista	1	03 até 28/04	Bissemanal	Av dos Emancipadores - Sentido Prefeitura
Várzea Paulista	1	03 até 28/04	Bissemanal	Av Marginal sentido Jundiaí

MÊS - MAIO 2023

Local	Quantidade	Dia	Período	Observação
Campo Limpo Paulista	1	01 até 26/05	Bissemanal	Outdoor será colocado na Av João Amaro
Várzea Paulista	1	01 até 26/05	Bissemanal	Outdoor será colocado na Av Fernão Dias Paes Leme

MÊS - JUNHO 2023

Local	Quantidade	Dia	Período	Observação
Campo Limpo Paulista	1	05 até 30/06	Bissemanal	Av dos Emancipadores - Sentido Prefeitura
Várzea Paulista	1	05 até 30/06	Bissemanal	Av Marginal sentido Jundiaí

DISTRIBUIÇÃO DE VERBAS

ANÚNCIOS	LOCAL	QUANTIDADE / DIA / HORÁRIOS	Valor unitário	Valor por mês	Valor Total
Outdoor	Campo Limpo Paulista e Várzea Paulista	09/ janeiro á Junho	R\$ 700,00 (Bissemanal)	*	R\$ 15.600,00

Plano de Conteúdo	Post Impulsionado (Facebook e Instagram)	4 Impulsionamentos de R\$ 00,00 cada, nos meses de Janeiro a junho	*	R\$ 2280,00	R\$ 13.680,00
Plano de Conteúdo	Anúncio de 5 segundos (Youtube)	1 por mês (janeiro a junho)	*	R\$ 200,00	R\$ 1200,00
Digital Influencer (Paloma Cipriano)	3 stories	1 final de semana no mês (janeiro)	*	*	R\$ 3.160,00
Digital Influencer (Paloma Cipriano)	1 Reels (Em parceria com o Depósito)	1 Final de Semana do dia das mães (maio)	*	*	R\$ 8.440,00 + R\$300,00 do Anúncio Pago
Digital Influencer (Casal a obra)	2 Reels (Em parceria com o Depósito)	Final de semana em fevereiro e março	*	R\$ 1200,00 + R\$300,00 (Anúncio)	R\$ 2400,00 + R\$600,00 (Anúncio)
Material Interno	Manual da Marca	Será Comprado uma vez (5 Unidades)	R\$ 85,00	*	R\$ 425,00
Material Interno	Cartões de visitas	Serão comprados 3 Vezes (1000 Unidades)	R\$ 0,31	*	R\$ 315,00
Material Interno	Envelope personalizado	Serão comprados 3 Vezes (100 Unidades)	R\$ 5,50	*	R\$ 550,00
Material Interno	Uniforme	Serão comprados 2 Vezes (Total 50 Unidades)	R\$ 35,00	*	R\$ 1750,00
Material Interno	Papel Timbrado	Serão comprados 3	R\$ 1,50	*	R\$ 150,00

		Vezes (100 Unidades)			
Material Interno	Pasta com bolsa	Serão comprados três vezes (50 Unidades)	R\$ 16,62	*	R\$ 831,00
PDV (ponto de venda)	Letreiro	2 De janeiro (1 para cada Loja)	R\$ 1700,00	*	R\$ 3400,00
PDV (ponto de venda)	Balão Inflável	Será comprado 1 vez (1 Unidade)	R\$ 2.930,00	*	R\$ 2.930,00
PDV (ponto de venda)	Tenda Piramidal	Será comprado 1 vez (2 Unidades)	R\$ 3.000,00	*	R\$ 3.000,00
PDV (ponto de venda)	Wind Banner	Será comprado 1 vez (4 Unidades)	R\$ 269,10	*	R\$ 1.076,40
PDV (ponto de venda)	Mobile	Será comprado 1 vez (50 Unidades)	R\$ 26,60	*	R\$ 1.313,00
PDV (ponto de venda)	Wobbler	Será comprado 1 vez (100 Unidades)	R\$ 9,10	*	R\$ 910,00
PDV (ponto de venda)	Splash de Precificação	Será comprado 1 vez (5000 Unidades)	R\$ 0,37	*	R\$ 1855,00
PDV (ponto de venda)	Carro de Som	Será alugado 1 hora 1 vezes por mês	R\$ 60,00 (A hora)	R\$ 60,00	R\$ 360,00
Treinamento	Cursos Online	Será feito 1 vez por mês para todos os funcionários que atuam com vendas	R\$ 39,90	*	R\$ 798,00

Brindes	Caneta	Será comprado 1 vez (500 Unidades)	R\$ 1,85	*	R\$ 950,00
Brindes	Boné	Será comprado 100 Unidades)	R\$ 13,40	*	R\$ 1340,00
Brindes	Caderno	Será comprado 1 vez (50 Unidades)	R\$ 28,90	*	R\$ 1445,00
				Valor total	R\$68.328,00

*sem valor estabelecido

DISTRIBUIÇÃO DE VERBAS - Valor para Produção das Peças (Agência Anthill)

Peça	Valor Criação + Fechamento de Arquivo
Logotipo da empresa	R\$ 1.930,00
Criação do manual da Marca	R\$ 1.880,00
Cartões de visitas	R\$ 410,00
Envelope personalizado	R\$ 616,00
Uniforme	R\$ 980,00
Papel Timbrado	R\$ 616,00
Pasta com bolsa	R\$ 616,00
Letreiro	R\$ 2.000,00
Balão Inflável	R\$ 500,00
Tenda Piramidal	R\$ 500,00
Wind Banner	R\$ 500,00
Mobile	R\$ 500,00
Wobbler	R\$ 500,00

Splash de Precificação	R\$ 500,00
Brindes	R\$ 250,00
Outdoor (6 Peças)	R\$ 1.500,00
Postagens Rede social (Simples)	R\$1.354,00
Postagens (Estilo Carrossel)	R\$ 2.354,00
Planejamento Estratégico	R\$ 2.000,00
Gestão de Redes Sociais	R\$ 4.000,00
E Commerce	R\$ 5,000,00
Fotografia	R\$ 2.800,00
Audiovisual 3' a 5' - Roteiro	R\$ 2.480,00
Valor total	R\$ 33.786,00

Todos os valores do orçamento para Agência foram colocados de acordo com a tabela de preços indicativa da SINAPRO (Sindicato das agências de Propaganda de São Paulo).

7.4 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

7.4.1 Briefing criativo

A proposta da criação era reposicionar a marca para o futuro consumidor e fortalecer o atual, mostrando que todos podem fazer reformas sem depender de ninguém. Através desse propósito, ocorreram as alterações no logotipo e na maneira de se comunicar, elevando sempre a possibilidade do público de aprender sobre a instalação de materiais de construção e colocar em prática em sua casa.

7.4.2 Conceito da campanha

Como mencionado nos capítulos anteriores, o conceito criado visa demonstrar interesse no público jovem e fortalecer o público atual sobre a prática do “Faça você mesmo”. A fixação da marca na lembrança do público através dos materiais impressos quanto os digitais, reforçam algo muito além do que vender algo, e sim oferecer à

população da região o que eles precisam: fazer suas reformas e construções sem a necessidade de um profissional e aprendizado para a vida toda.

7.4.3 Descrição

O objetivo de mercado será introduzir o conhecimento e posicionar a marca Depósito Figueira Branca como opção para aprender e praticar o conceito de Bricolagem em Campo Limpo Paulista, aumentando em 10% o share of mind (forma de medir como o público pensa da marca) atual em um período de seis meses, ainda que o trabalho de fixação de marca deva continuar em atuação, podendo assumir outras estratégias de atuação após este período. O novo objetivo de comunicação proposto pela agência Anthill será destacar os diferenciais e benefícios superiores que ela apresenta, da maneira como o cliente perceba o Depósito Figueira Branca, seja no PDV, em busca de informações ou na visitação.

No quesito emocional, nossa estratégia é inovar na questão de como o Depósito é apresentado à população, sair do comum e da ideia de que um depósito existe para vender algo e o público apenas comprar, e destacar que a prioridade do local proporciona aprendizado e autonomia para instalar materiais de construção sem depender exclusivamente de profissionais.

7.4.4 Estratégia da comunicação

Atualmente o Depósito Figueira Branca conta com alguns problemas quanto a divulgação da marca e a falta de interesse dos jovens. Duas estratégias poderiam ser trabalhadas, e que englobam as três deficiências quanto à lembrança da marca Depósito Figueira Branca, sendo o gerenciamento (ações de marketing) e veiculação de marca, que juntas são fortes aliadas na captação do Share (percepção da empresa no mercado). A veiculação da marca para os públicos é o ponto a ser trabalhado nesta campanha, dispondo-a pelo que ela é e como age, por meio de ações de promoção, criação e mídia. A ideia é que a marca, logo é conceito do Depósito possam ser transmitidos com o objetivo de se fixarem nas lembranças do consumidor.

7.4.5 Plano de ação

Divididos em três meios Internet, out of home e PDV, foi alinhado os objetivos a serem alcançados no prazo de 6 meses. Começando todas as peças a partir da

primeira semana do mês de janeiro de 2023, atualizando toda a marca, materiais e veiculação na internet. A partir disso executar os 6 meses de campanha e reestruturar a comunicação e lembrança na memória do público atual e auxiliar e despertar interesse no público jovem, alcançando o objetivo de mudança na comunicação do Depósito Figueira Branca.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Projeto Experimental do curso de Publicidade e Propaganda teve como cliente real o Depósito Figueira Branca, um empreendimento que atua a muito tempo no mercado e muito importante para cidade de Campo Limpo Paulista e Várzea Paulista.

Este trabalho foi feito sob análise dos dados da empresa, obtidos através de reuniões e pesquisas presenciais e online e também sobre a percepção da agência Anthill. E, contudo, conseguimos detectar alguns pontos de melhorias, que se baseiam na comunicação institucional que os seus públicos identificavam como desorganizada e sem planejamento, e no incentivo aos jovens para se interessar no ramo de materiais de construção.

Vários pontos negativos foram trabalhados e o objetivo da agência é reverter através das campanhas e ações com o tema “Aqui você Faz”.

9 REFERÊNCIAS

- BRASIL. Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 13 jul. 1990.
- CERTO, S C. PETER J.P. Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia. 2.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos Novos Tempos. 2ª Ed., Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- CHIAVENATO, I. SAPIRO, A. Planejamento Estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- COBRA, Marcos. Marketing no Entretenimento, São Paulo: Senac, 2008
- COLLINS, James Char E PORRAS, Jerry I. Freitas para Durar: práticas bem sucedidas de empresas visionárias. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 8 a ed. São Paulo: Global, 2002
- COSTA, E. A. Gestão Estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COSTA, Luciano Rodrigues; COCKELL, Fernanda Flávia. O canteiro de obra como espaço de formação: dilemas e conflitos na aprendizagem profissional na construção civil. In: COSTA, Luciano Rodrigues; BARONE, Rosa Elisa Mirra. Qualificação profissional em construção: formação e aprendizagem na construção civil. Curitiba: Editora CRV, 2014, p. 69-89
- COSTA, Luciano. Rodrigues.; TOMASI, Antônio de Pádua Nunes. O Canteiro de Obras é escola? Formação e qualificação profissional na construção civil. Teoria & Sociedade, Belo Horizonte, v.2, p.7- 13, 2009
- ELIAS, J. J. Marketing: o modelo dos 4ps. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]
- FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Série educação a distância. Editora UFRGS. 1a Edição: 2009
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6a Ed. São Paulo: ABDR. 2008.
- GONÇALVES, F. P. S. et. al. O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- J B Pinho. Comunicação Nas Organizações. Editora: Universidade Federal de Viçosa. 2006.

- KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. Marketing de serviços profissionais. 2. edição. São Paulo: Ed.Manole, 2002.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. KOTLER, Philip e ARMSTRONG
- KUNSCH, Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada – 5º edição – São Paulo: Ed. Summus, 2003, p. 149
- LUPETTI, Marcélia, Planejamento de comunicação, São Paulo, futura, 2001.
- LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica Cengage Learning, 2012, 2º edição.
- MARQUES, Fábio. Guia prático da qualidade total em serviços. 1ed. São Paulo: APMS, 1997.
- MICHEL, M. H. Metodologia e Pesquisa Científica: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. 21 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MINAYO, M C S O Desafio do Conhecimento- Pesquisa Qualitativa em Saúde, São Paulo Rio de Janeiro, HUCITEC-ABRASCO,1999.
- NERI, Marcelo. O novo trabalho da construção civil. Revista Conjuntura Econômica. V.65, n.3, 2011.
- OLIVEIRA, D.P.R. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 20. Ed. São Paulo: Atlas,2004.
- PIZZANI, Marcly Amorim. A contabilidade como instrumento de gestão para as pequenas indústrias do ramo de confecções de Feira de Santana. 2004. 99f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) - Fundação Visconde de Cairú, Salvador, 2004.
- PINHO, J. B. Comunicação nas Organizações. Viçosa, MG: Ed. UFV, 2006.
- PORTER, M.E. Estratégia Competitiva: Técnicas para análises e concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1996
- SOUZA, D. L. Planejamento Estratégico em Organizações Públicas, Planejamento de Longo Prazo em Organizações Públicas com a Utilização do Balanced Scorecard e de Cenários Prospectivos. 73f. 2010. Dissertação (pós-graduação em planejamento estratégico). Universidade Gama Filho. Brasília, 2010.
- STONER, James A. F; FREEMAN, R. Edward. Administração. 5. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1992.

TAMAYO, A; BORGES, L.O Estrutura cognitiva do Significado do Trabalho. Revista Psicologia: organizações e trabalho, Florianópolis, v1, n.2, p 11-14, jul./dez. 2001.

VALADARES, M.C.B. Planejamento Estratégico Empresarial. Rio de Janeiro: QualityMark, 2002.

Referências Webgráficas

<https://salesmateriais.com.br/diferenca-de-ser-atendido-por-um-profissional-de-construcao-e-comprar-sozinho/>

<https://www.anamaco.com.br/> (Acessado no dia 16/06 as 20:25)

<https://www.mapadaobra.com.br/gestao/selo-de-qualidade-para-casa-de-materiais/> (Acessado dia 16/06 às 20:58)

<http://www.cbicdados.com.br/menu/empresas-de-construcao/estabelecimentos-na-construcao> (Dia 16/06/2022 às 22:12h)

<http://www.revistaanamaco.com.br/ed-332> (Acessado dia 17/06/2022 às 13:39)

<https://www.leroymerlin.com.br/institucional> (Acessado no dia 17/06 - 14:00h)

<https://www.saint-gobain.com.br/> (Acessado no dia 17/06 - 14:15h)

<https://www.sodimac.com.br/sodimac-br/content/a140007/mais-sodimac/>

(Acessado no dia 17/06 - 14:30h)

<https://www.cec.com.br/institucional-quem-somos> (Acessado no dia 17/06 - 14:45h)

<https://www.linkedin.com/company/ferreiracosta/> (Acessado no dia 17/06 - 14:55h)

<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/varzea-paulista.html> (Acessado no dia 17/06 - 17:00h)

<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/campo-limpo-paulista.html> (Acessado no dia 17/06 - 17:50h)

<https://sincomavi.org.br/contact/> (Dia 12/06 20:00h).

<http://depositofigueirabranca.com.br/campo-limpo-paulista/atividades> (acessado dia 25/04 às 12:30)

<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm> Data e horário da Pesquisa: (09/06/2022 - 20h22)

(<https://febramat.com.br/2022/01/17/varejo-de-materiais-de-construcao-resultados-de-2021-e-perspectivas-para-2022/> Acessado dia 18/06 às 10:00)

(<https://sincomavi.org.br/contact/> (Dia 12/06 20:00h).

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-material-de-construcao,45287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio> (Acessado dia 23/06/2022) Às 12:00h)

<https://sidneilasta.com.br/2022/02/09/vendas-de-materiais-de-construcao-cresceram-44-no-ano-de-2021-se-considerar-a-inflacao-276/> (Acessado 23/06/2022)

Agência de publicidade Impacto no site: <https://neilpatel.com/br/blog/significado-das-cores> Data e horário da Pesquisa: (22/06/2022 - 23h03).

Agência de publicidade Impacto no site <https://agenciaimpacto.com.br/marca-corporativa-o-que-e-e-por-que-sua-empresa-precisa-disso>

Data e horário da Pesquisa: (22/06/2022 - 22h32)

Agência de publicidade Impacto no site <https://neilpatel.com/br/blog/significado-das-cores/>

Data e horário da Pesquisa: (22/06/2022 - 23h03).

<https://www.abrainc.org.br/abrainc-explica/2021/06/28/abrainc-explica-a-importancia-da-construcao-civil-para-impulsionar-a-economia-brasileira/> (Data: 20-08-2022 - 15:00)

<http://www.celesteaguiarimoveis.com.br/noticias/jundiai-venda-de-imoveis-cresceu-3332-em-abril-deste-ano-de-2021-7823> (Data: 20-08-2022)

<https://exame.com/pme/com-o-home-office-empresas-de-reforma-crescem-40-na-pandemia/> (Data: 20-08-2022)

ANEXOS

Anexo 10.1 Questionário de Pesquisa

Perguntas Utilizadas para a **Comunidade**:

1. Qual o seu nome?

2. Qual a sua idade?
3. Qual o seu gênero?
4. Qual o seu estado civil?
5. Qual a sua escolaridade?
6. Conhece a empresa Depósito Figueira Branca?
7. Você acha que o depósito melhorou a comunidade com a qual ela frequenta?
8. O depósito Figueira Branca forneceu mais empregos para a comunidade de Campo Limpo Paulista?
9. O depósito Figueira Branca é participativo na sua comunidade?
10. O depósito Figueira Branca é inclusivo em trabalhos sociais na sua cidade?
11. De 0 a 10 deixei a sua avaliação para a empresa

Perguntas Utilizadas para a **Cientes:**

1-Sua faixa etária:

2- Sexo: () Masculino ()Feminino

3- Qual é sua ocupação Profissional

4- Faixa de renda você se enquadra

5- Com qual frequência costuma realizar compras no Depósito Figueira Branca

6- Como cliente ao realizar a aquisição de um produto de material de construção, você leva em consideração:

7- O que você prefere comprar na empresa Deposito Figueira branca

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

9 - Quanto a qualidade dos produtos que você adquiriu no Depósito figueira branca, você classifica-os como:

10 – Que razões levam você a comprar no Depósito Figueira Branca

11- Você encontra facilmente os produtos que procura na empresa:

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

13- Como você toma conhecimento das ofertas e produtos que são comercializados pela empresa Depósito Figueira Branca:

14- Em qual empresa concorrente você realiza aquisição de materiais de construção:

15- Os preços praticados pela empresa Depósito Figueira Branca em relação aos concorrentes são:

16 O atendimento dos colaboradores do concorrente é:

bom Ruim regular o melhor Igual

17 Instalação física e aparência da empresa concorrente é:

boas ruins regulares as melhores Iguais

18 Quanto a qualidade e agilidade dos serviços oferecidos pelo concorrente é:

bons ruins regulares os melhores Iguais

19 A qualidade dos produtos comercializados pelo concorrente é:

boa ruim regular a melhor Iguais

20- Abaixo deixamos um espaço para que emita opinião que lhe ocorra para melhorar o atendimento a você nosso cliente?

Perguntas Utilizadas para os **Fornecedores**:

1. Qual o seu nome?
2. Qual a sua idade?
3. Qual o seu gênero?
4. Qual o seu estado civil?
5. Qual a sua escolaridade?
6. Qual a cidade que você mora?
7. Como é seu relacionamento com a empresa Depósito Figueira Branca?
8. Quanto tempo fornece produtos para a empresa Depósito Figueira Branca?
9. Você acha o processo de compra dos produtos fornecidos pela empresa normal ou burocrático?
10. De 0 a 10 deixe sua avaliação para a empresa

10.2 Anexo 2



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

Manual da Marca 2022



O **Depósito Figueira Branca** foi inaugurado no ano de 1979 com seu fundador Orlando Sebastião da Silva. Ele abriu um mercado chamado Venda do Orlando que ficava na Av Adherbal da Costa Moreira. Naquela época estava surgindo um novo bairro chamado Estância Figueira Branca, e consequentemente clientes questionaram sobre depósitos de construção.

Através disso, Orlando decidiu mudar seu estabelecimento para um depósito de construção. E a escolha do nome "Figueira Branca" foi em homenagem ao bairro novo de Campo Limpo Paulista.

Missão

Distribuir materiais para Construção com agilidade, atendendo às necessidades diárias, para construir parcerias estratégicas e duradouras com nossos clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros.

Visão

Firmar-se no topo no ramo da construção e ser a melhor casa de materiais para construção, na comunidade local e região.

Valores

Qualidade, comprometimento, ética, transparência e respeito.



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA



Conceito

Esse manual apresenta diretrizes na padronização correta do uso da marca Depósito Figueira Branca e de seus elementos em materiais que levam o logotipo.

Nosso estilo se baseia nas características: simples e dinâmica. Ao aplicar essas diretrizes às suas comunicações, campanhas e produtos você criará valor para a marca e contribuirá para seu crescimento.



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA



Elemento 1 - Casa



Elemento 2 - Seta

Logo

A identidade é composta por dois elementos gráficos e a tipografia.

A primeiro elemento é uma casa formada entre a letra "F" e "B" que remetem à lembrança de uma casa representando que a Empresa possui laços com seus clientes através das construções e reformas.

O segundo elemento é uma seta, que é um símbolo gráfico usado para apontar ou indicar uma direção, apontando que o Depósito Figueira Branca está direcionado para o futuro, preparando a Empresa para o novo consumidor através do conceito da Bricolagem.

A ideia é a passar a mensagem que a Empresa tem uma história na vida dos clientes e também está direcionada para o futuro.

Evolução da Marca

O Depósito Figueira Branca possui um logotipo há 40 anos mas em 2022 a Marca passou por um reposicionamento.

Marca Atual

Em 2022, o Depósito Figueira Branca teve uma reformulação da sua marca, e seu novo logotipo passa a mensagem que o Depósito está presente na vida de seus clientes e também está direcionado para o futuro.



Logo (1982)



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

Logo (1922)

Elemento

Uma seta, que é um símbolo gráfico usado para apontar ou indicar uma direção, apontando que o Depósito Figueira Branca está direcionado para o futuro.



Elemento

Entre as letras "F" e "B" traz a lembrança de uma casa, representando construção e reformas.

DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

Tipografia

Fonte Black para dar sobriedade e presença na vida de seus clientes.

Grade de modelação

Para o uso correto da marca utiliza-se sempre o arquivo digital. Em casos específicos ou de total impossibilidade de uso de meios eletrônicos, deverá ser utilizada a malha, que orienta a construção exata da marca. Usa-se a malha como referência para pintura de fachadas e muros.



Área de Não interferência

Para garantir o impacto visual e a legibilidade do logotipo, é preciso resguardar uma área em torno dela equivalente, no mínimo, o tamanho da Letra "A"



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci
Duis autem ve
illum dolore et
dit praesent
Lorem ipsum c
tincidunt ut la
nostrud exerci
Lorem ipsum c
tincidunt ut la
nostrud exerci
Duis autem ve
ostrud exerci t
Lorem ipsum c
tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo autem vel
do consequat.
consequat, vel
issim qui blan-
nulla facilisi.
nibh euismod
n veniam, quis
do consequat.
nibh euismod
n veniam, quis
do consequat.
consequat, vel
do consequat.
nibh euismod



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

Dimensões Mínimas

Para assegurar sua legibilidade a logomarca devem ser respeitadas as dimensões mínimas de veiculação (8mm) em materiais gráfico.

Esta regra pode ser flexibilizada no caso de utilização em outras mídias, como websites

Cores Institucionais

A fidelidade na reprodução das cores é um item fundamental para garantir a consistência da imagem corporativa. Verifique as tonalidades comparando-as com a escala **PANTONE**.

Dependendo da peça a ser confeccionada e da sua natureza (papel, cartão, película, adesiva, metal e etc.), outras referências de cores serão necessárias.

Nas tabelas a seguir estão as referências das cores.



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

Redução Máxima
Largura: 40 mm
Altura: 10 mm



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

Azul
Pantone 19-4052

Pantone 19-4052

CMYK 100 | 74 | 22 | 7

RGB 51 | 71 | 128

HEX 054780

Vermelho
Pantone 19-1664

Pantone 19-1664

CMYK 21 | 100 | 84 | 14

RGB 176 | 24 | 40

HEX AF1924



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

Versão preferencial negativa



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

Versão preferencial negativa
no branco

Versões em tons de cinza

A marca deve, preferencialmente, ser aplicada em sua versão original, mantendo as cores no padrão.

Quando necessário o uso na versão preto e branco, o logo deve seguir o mesmo padrão do fundo onde será aplicado. Geralmente aplicado em produtos metálicos ou alumínio.

Logo em K



10%

20%

30%

40%

50%

Logo em K



60%

70%

80%

90%

100%

Tipografia

A tipografia é um conjunto de letras e o modo como os textos são compostos visualmente. Ela ajuda a compor o padrão visual da marca.

Por meio de um estudo de tipografias, foram selecionadas algumas famílias de fonte padrão, que devem ser usadas conforme indicação deste manual.

Principal

Century Gothic (Família)

Indicação: material gráfico em geral e textos corridos.

Secundária

Helvetica (Família)

Indicação: materiais que necessitam de uma combinação de fontes.
Não é indicada em textos corridos, pois ocupa mais espaço.

Terciária

Arial Narrow (Família)

Indicação: padrão para textos traduzidos em embalagens, catálogos e materiais diversos, quando a versão em português é a principal.



Uso incorreto da marca

É importante respeitar todos os elementos que constituem o logotipo.

Estes são alguns exemplos do uso que devem ser evitados.



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

Não amplie sem proporção



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

Não troque as cores



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

Não distorça



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

Não crie efeitos

DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

Não retire elementos



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

Não rotacionar o logo



DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

Negativo incorreto

Aplicações sobre o fundo

Tanto a versão negativa como a oficial possuem regras para a aplicação em fundos com imagens ou cores sólidas, o uso do logo em negativo é preferencialmente utilizado em materiais com cores chapadas como no exemplo abaixo deixando o quarto elemento com a porcentagem do K de 80%, para obter a divisão, os demais podem ser utilizados em imagens claras ou escuras, obtendo pela fonte em branco ou cinza.



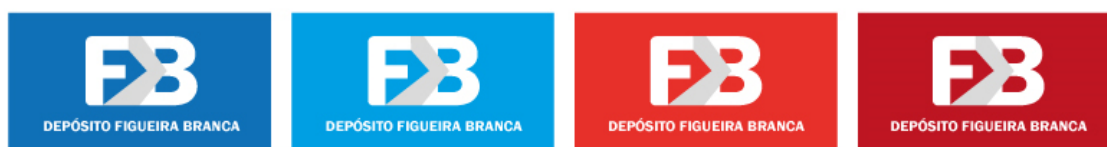
Cores de Apoio

A marca deve, preferencialmente, ser aplicada em sua versão original, mantendo as cores no padrão.

Quando necessário o uso na versão preto e branca, o logo deve seguir o mesmo padrão do fundo onde será aplicado. Geralmente aplicado em produtos metálicos ou alumínio.



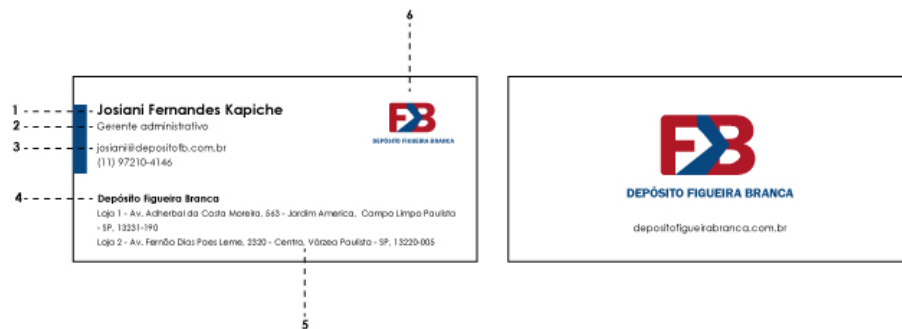
Principais



Secundárias

Aplicações da identidade visual

Cartão de visitas



- 1- Century Gothic Bold - Fonte 10 pt
- 2- Century Gothic Regular - Fonte 7 pt
- 3- Century Gothic Regular - Fonte 7 pt
- 4- Century Gothic Bold - Fonte 7 pt

- 5- Century Gothic Regular - Fonte 7 pt
- 6- Largura do logo - 20 mm

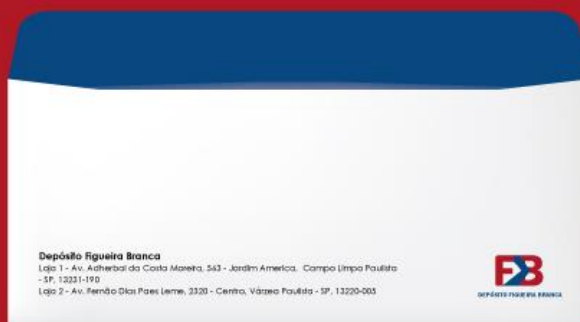


Aplicações da identidade visual

Envelope



Depósito Figueira Branca
Loja 1 - Av. Adherbal da Costa Moreira, 563 - Jardim América, Campo Limpo Paulista
- SP, 13231-190
Loja 2 - Av. Fernando Dias Paes Leme, 2320 - Centro, Várzea Paulista - SP, 13220-005



Depósito Figueira Branca
Loja 1 - Av. Adherbal da Costa Moreira, 563 - Jardim América, Campo Limpo Paulista
- SP, 13231-190
Loja 2 - Av. Fernando Dias Paes Leme, 2320 - Centro, Várzea Paulista - SP, 13220-005



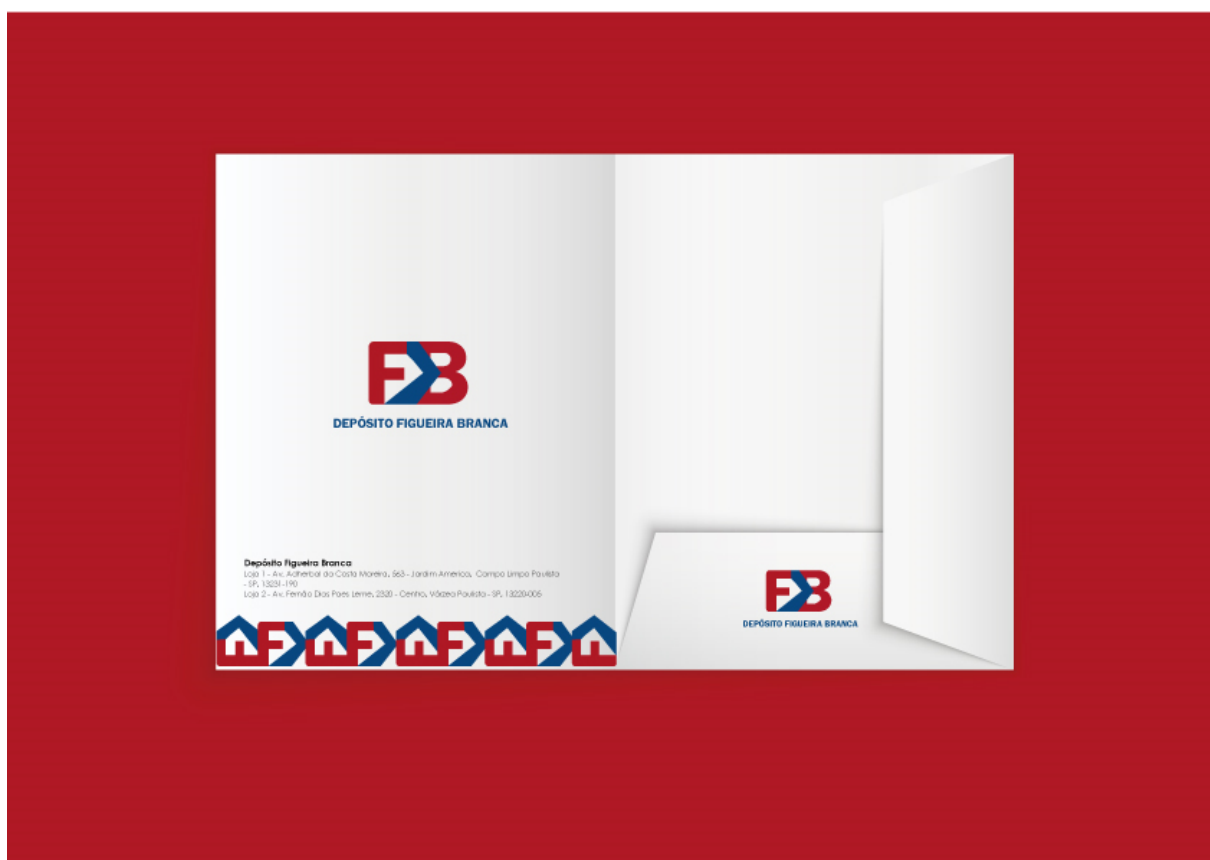
Aplicações da identidade visual

Papel timbrado



Aplicações da identidade visual

Pasta



Aplicações da identidade visual

Uniforme



Aplicações da identidade visual

Brindes



Boné

Caneta

Caderno





DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA

Depósito Figueira Branca

Loja 1 - Av. Acherbal da Costa Moreira, 563 - Jardim América, Campo Limpo Paulista - SP, 13231-190
Loja 2 - Av. Fernão Dias Paes Leme, 2320 - Centro, Várzea Paulista - SP, 13220-005

SET - 2022

10.3 – Anexo 3

JANEIRO



FEVEREIRO



MARÇO



ABRIL



MAIO



JUNHO



10.4 – Anexo 4







10.5 – Anexo 5



10.6 Anexo 6

Termo de autorização de imagem

Eu, Jonathan Wilton de Brito Malhado, AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no Trabalho de conclusão de curso - TCC, intitulado "Depósito Figueira Branca" e também nas peças de comunicação que será veiculada apenas no TCC. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada apenas para o TCC do Aluno Luis Fernando Rodrigues de Araújo do curso de publicidade e propaganda da UNIFACCAMP.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

24, dia 29 de _____ de 2022.

Jonathan Wilton

Termo de autorização de imagem

Eu, Luis Fernando Doretto, AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no Trabalho de conclusão de curso - TCC, intitulado "**Depósito Figueira Branca**" e também nas peças de comunicação que será veiculada apenas no TCC. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada apenas para o TCC do Aluno Luis Fernando Rodrigues de Araújo do curso de publicidade e propaganda da UNIFACCAMP.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Coelho PMA, dia 24 de Setembro de 2022.

Luis Fernando Doretto

Termo de autorização de Imagem

Eu Luiana Lima AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no Trabalho de conclusão de curso - TCC, intitulado "**Depósito Figueira Branca**" e também nas peças de comunicação que será veiculada apenas no TCC. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada apenas para o TCC do Aluno Luis Fernando Rodrigues de Araújo do curso de publicidade e propaganda da UNIFACCAMP.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Opó Lpo Pta, dia 11 de Outubro de 2022.

Luiana Lima

Termo de autorização de Imagem

Eu, Josiani S. Kapica, AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no Trabalho de conclusão de curso - TCC, intitulado "**Depósito Figueira Branca**" e também nas peças de comunicação que será veiculada apenas no TCC. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada apenas para o TCC do Aluno Luis Fernando Rodrigues de Araújo do curso de publicidade e propaganda da UNIFACCAMP.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

C.L. PRA, dia 24 de Setembro de 2022

Luis Fernando Rodrigues de Araújo

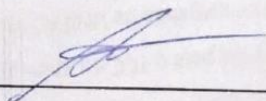
Termo de autorização de Imagem

Eu, Alex Sandro Perzith, AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no Trabalho de conclusão de curso - TCC , intitulado "**Depósito Figueira Branca**" e também nas peças de comunicação que será veiculada apenas no TCC. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada apenas para o TCC do Aluno Luis Fernando Rodrigues de Araújo do curso de publicidade e propaganda da UNIFACCAMP.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Comos tempo do, dia 24 de Setembro de 2022.



Termo de autorização de Imagem

Eu, MARCELO DE ARAUJO, AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no Trabalho de conclusão de curso - TCC , intitulado "**Depósito Figueira Branca**" e também nas peças de comunicação que será veiculada apenas no TCC. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada apenas para o TCC do Aluno Luis Fernando Rodrigues de Araújo do curso de publicidade e propaganda da UNIFACCAMP.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Comp/Imp Ph dia 24 de setembro de 2022.




Termo de autorização de Imagem

Eu, Alessandra Andrade, AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no Trabalho de conclusão de curso - TCC, intitulado "**Depósito Figueira Branca**" e também nas peças de comunicação que será veiculada apenas no TCC. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada apenas para o TCC do Aluno Luis Fernando Rodrigues de Araújo do curso de publicidade e propaganda da UNIFACCAMP.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

CAMPOLIMBERTA dia 24 de Setembro de 2022.



Termo de autorização de Imagem

Eu, Gustavo Henrique da Silva, AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no Trabalho de conclusão de curso - TCC, intitulado "**Depósito Figueira Branca**" e também nas peças de comunicação que será veiculada apenas no TCC. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada apenas para o TCC do Aluno Luis Fernando Rodrigues de Araújo do curso de publicidade e propaganda da UNIFACCAMP.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Campolimpia, dia 04 de Setembro de 2022.

Gustavo

10.7 – Anexo 7

Data da Produção: 11/10/2022
Peça: Vídeo institucional para mídias Duração: 1' Agência: Anthill Cliente: Depósito Figueira Branca
Supervisão Geral / Direção / Produção: Luis Fernando Rodrigues de Araujo
Tema: Aqui você faz

VÍDEO	ÁUDIO
<p>(O Vídeo será realizado com diversos ângulos, planos e transições)</p> <p>(todo CG terá mesma edição: Primeiro a compra e depois o cliente utilizando o material)</p> <p>Gravação de um funcionário abrindo a porta da loja.</p> <p>CG: CONSTRUÇÃO</p> <p>Homem em plano americano com ângulo lateral realizando uma compra de um bloco de concreto</p> <p>A câmera se aproxima do bloco de concreto. depois é realizado o corte invisível e aparece o homem em um plano de conjunto com ângulo contra-plongê (de baixo para cima)</p> <p>CG: REFORMA</p> <p>Homem em plano americano com ângulo lateral realizando uma compra de uma torneira</p> <p>A câmera se aproxima da torneira. Depois é realizado o corte invisível e</p>	<p>(trilha animada e com toques suaves ao fundo)</p> <p>(Locução: Voz Masculina, jovem)</p> <p>OFF: TODOS OS DIAS PRECISAMOS FAZER DIVERSAS TAREFAS, SEJA A TAREFA MAIS SIMPLES ATÉ A MAIS COMPLEXA.</p> <p>OFF: AQUI VOCÊ FAZ A SUA CASA</p> <p>OFF: AQUI VOCÊ FAZ A SUA REFORMA</p>

aparece um homem em um plano conjunto com um ângulo plongê (De cima para baixo)

CG: APRENDIZADO

Jovem em plano americano com ângulo lateral realizando uma compra de um chuveiro.

A câmera se aproxima do chuveiro e depois é realizado o corte invisível e aparece um homem em um plano médio olhando o celular e trocando o chuveiro

CG: INDEPENDÊNCIA

Mulher em plano americano com ângulo lateral realizando a compra de uma tinta e um rolo.

A câmera se aproxima do rolo e depois é realizado o corte invisível e aparece uma mulher pintando a parede em um plano médio.

CG: INSTALAÇÃO ELÉTRICA

Homem em plano americano com ângulo lateral realizando a compra de um disjuntor

A câmera se aproxima do disjuntor e depois é realizado o corte invisível e aparece um homem instalando o disjuntor em um plano médio.

CG: REALIZAÇÃO DE SONHOS

Casal em plano aberto com um fundo de um terreno

OFF: AQUI VOCÊ APRENDE A FAZER

OFF: AQUI VOCÊ FAZ SEM DEPENDER DE NINGUÉM

OFF: AQUI VOCÊ FAZ SUA INSTALAÇÃO ELÉTRICA

OFF: AQUI VOCÊ FAZ O SEU SONHO

<p>A câmera se movimenta para o céu depois desce e a cena muda para um casal segurando um bebê e a casa construída de fundo.</p> <p>O vídeo encerra com a cena do Depósito e lentamente fica desfocado e sobe o novo logo do Depósito</p> <p>Logo após corta para logo no azul institucional.</p> <p>FIM</p>	<p>OFF: DEPÓSITO FIGUEIRA BRANCA , AQUI VOCÊ FAZ</p>