



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNO FELIPE FRANCHINI CAMPELO  
GIOVANNA DA SILVA CARONI  
ISABELLA RAMALHO GRACIANO  
MARIA EDUARDA OLIVEIRA ALMEIDA

PEX I - PLANEJAMENTO DE MARKETING E CAMPANHA DA MARCA  
“BEIRA RIO ACABAMENTOS E CONSTRUÇÕES”

Várzea Grande  
2023

BRUNO FELIPE FRANCHINI CAMPELO  
GIOVANNA DA SILVA CARONI  
ISABELLA RAMALHO GRACIANO  
MARIA EDUARDA OLIVEIRA ALMEIDA

PEX I - PLANEJAMENTO DE MARKETING E CAMPANHA DA MARCA  
“BEIRA RIO ACABAMENTOS E CONSTRUÇÕES”

Projeto Experimental: Trabalho apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Várzea Grande – UNIVAG.

Orientador: Prof. Ms. Carlos Henrique Loureiro.

Várzea Grande  
2023

## AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa mais profunda gratidão a todos os que estiveram ao nosso lado durante esta jornada de conclusão de curso. A conclusão deste trabalho representa não apenas o fim de uma etapa, mas também o resultado de meses de esforço, aprendizado e dedicação incansável.

Com isso, agradecemos primeiramente nosso orientador, Carlos Henrique Loureiro, por sua orientação e apoio contínuo ao longo deste processo. Suas orientações, críticas construtivas e conhecimentos especializados foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Sem a sua paciência, sabedoria e incentivo, nós não teríamos sido capazes de alcançar o resultado.

Agradecemos, principalmente, a dedicação e disponibilidade de cada participante do grupo, que em todos os momentos mantiveram a disposição para nos mantermos alinhados mesmo em meio a adversidades internas e externas. Esse trajeto nos fez mais fortes a partir dos inúmeros aprendizados, conversas, discussões e bons momentos.

Além disso, agradecemos também a toda hospitalidade da empresa Beira Rio, em especial a coordenadora de marketing, Camila Santos, a qual nos concedeu o prazer de realizar este trabalho a partir de materiais e informações fornecidos pela empresa, além de todo o apoio, disponibilidade e compreensão.

Não podemos deixar de agradecer aos nossos colegas de curso e amigos. Vocês foram uma fonte inesgotável de apoio, encorajamento e motivação ao longo dessa caminhada. Seja por meio de palavras de incentivo, discussões estimulantes ou apenas um ombro amigo nos momentos difíceis, vocês foram essenciais para nossa perseverança. Compartilhar essa experiência com vocês tornou o processo mais significativo e enriquecedor.

Por último, mas não menos importante, gostaríamos de expressar nossa gratidão aos nossos familiares. Vocês estiveram ao nosso lado individualmente, oferecendo suporte emocional e compreensão durante os momentos de estresse e pressão. Agradecemos por todo amor, incentivo e paciência que demonstraram ao longo dessa jornada acadêmica. Este trabalho é dedicado a vocês, que sempre acreditaram em nosso potencial e me inspiraram a nunca desistir.

"Ninguém vai bater mais forte do que a vida. Não importa como você bate e sim o quanto aguenta apanhar e continuar lutando; o quanto pode suportar e seguir em frente. Assim é a vida." **(Filme Rocky Balboa)**

## RESUMO

O trabalho a seguir apresenta a primeira etapa do projeto experimental, cujo objetivo é o desenvolvimento e planejamento de marketing para a empresa Beira Rio, que atua há 36 anos no segmento de materiais para construção dentro do estado de Mato Grosso. O projeto apresenta uma análise feita a partir de dados coletados através de uma pesquisa exploratória de mercado, onde consiste no estudo de métodos fundamentais como: Ambiente Interno, Ambiente Externo, Matriz Swot, Matriz BCG e análise dos 4Ps do Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção). Ao final das pesquisas e dos estudos exploratórios, pôde-se definir os objetivos e os desafios enfrentados pela empresa. Com isso, foi possível criar e planejar as estratégias, ações e controle de monitoramento, para o desenvolvimento dos objetivos e planejamentos de marketing de maneira assertiva para a empresa.

**Palavras-chave:** Projeto experimental; Planejamento de Marketing; Materiais de Construção; Beira Rio.

## **ABSTRACT**

The following work presents the first stage of the experimental project, which aims at the development and marketing planning for the company Beira Rio, which has been operating for 36 years in the construction materials segment within the state of Mato Grosso. The project presents an analysis made from data collected through an exploratory market research, which consists of the study of fundamental methods such as: Internal Environment, External Environment, Swot Matrix, Growth Share Matrix and analysis of the 4Ps of Marketing (Product, Price, Place and Promotion). At the end of the research and exploratory studies, the objectives and challenges faced by the company could be defined. Therefore, it was possible to create and plan strategies, actions and monitoring control, for the development of objectives and marketing plans in an assertive way for the company.

**Keywords:** Experimental project; Marketing Planning; Construction Materials; Beira Rio.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Missão, Visão e Valores .....	13
<b>Figura 2</b> - Fase de Crescimento .....	18
<b>Figura 3</b> - Fase de maturidade .....	19
<b>Figura 4</b> - Fase de declínio .....	19
<b>Figura 5</b> - Matriz BCG .....	21
<b>Figura 6</b> - Variação do PIB Construção Civil x PIB Brasil.....	29
<b>Figura 7</b> - Investimentos em obras, Brasil em R\$ milhões constantes.....	30
<b>Figura 8</b> - Investimentos em obras, Brasil em percentagem do PIB .....	31
<b>Figura 9</b> - Datas Sazonais .....	32
<b>Figura 10</b> - Investimentos em obras, Brasil em percentagem do PIB .....	43
<b>Figura 11</b> - Matriz SWOT .....	69

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Comparação de concorrência .....	35
<b>Tabela 2</b> - Comparação de canais de atendimento.....	36
<b>Tabela 3</b> - Comparação de redes sociais.....	37
<b>Tabela 4</b> - Cálculo Amostral.....	47
<b>Tabela 5</b> - Swot Beira Rio .....	70

## LISTAS DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Qual o seu gênero? .....	49
<b>Gráfico 2</b> - Qual a sua idade? .....	50
<b>Gráfico 3</b> - Qual a sua renda familiar mensal? .....	50
<b>Gráfico 4</b> - Qual seu estado civil?.....	51
<b>Gráfico 5</b> - Você possui filhos? .....	51
<b>Gráfico 6</b> - Cruzamento entre estado civil e idade entre 27 a 42.....	52
<b>Gráfico 7</b> - Cruzamento entre filhos e idade entre 27 a 42.....	52
<b>Gráfico 8</b> - Cruzamento entre estado civil e idade entre 43 a 67.....	53
<b>Gráfico 9</b> - Cruzamento entre filhos e idade entre 43 e 67.....	53
<b>Gráfico 10</b> - Cruzamento entre estado civil e gênero masculino.....	54
<b>Gráfico 11</b> - Cruzamento entre filhos e gênero masculino.....	54
<b>Gráfico 12</b> - Cruzamento entre quantidades de residentes em casa e gênero masculino. ....	54
<b>Gráfico 13</b> - Cruzamento entre estado civil e renda aproximada entre R\$7.826 a R\$15.046. ....	55
<b>Gráfico 14</b> - Cruzamento entre filhos e renda aproximada entre R\$7.826 a R\$15.046. ....	55
<b>Gráfico 15</b> - Frequência de compra - Geral .....	56
<b>Gráfico 16</b> - Frequência de compra - Muita Frequência - Estado Civil - Finalidade de Compra .....	57
<b>Gráfico 17</b> - Frequência de compra - Frequentemente - 43 a 63 - Estado Civil - Finalidade de Compra .....	57
<b>Gráfico 18</b> - Frequência de compra - Raramente - Finalidade de Compra.....	58
<b>Gráfico 19</b> - Frequência de compra - Quase Nunca - Feminino - Finalidade de Compra.....	58
<b>Gráfico 20</b> - Frequência de compra - Ocasionalmente - O que te fez escolher a Beira Rio....	59
<b>Gráfico 21</b> - Cruzamento entre motivo de escolha e avaliação “ótimo” do atendimento da Beira Rio.....	60
<b>Gráfico 22</b> - Cruzamento entre departamentos e avaliação “ótimo” da qualidade dos produtos. .....	61
<b>Gráfico 23</b> - Cruzamento entre finalidade da compra e avaliação “ótimo” da qualidade dos produtos. ....	61
<b>Gráfico 24</b> - Cruzamento entre razão de escolha e avaliação "ótimo" do ambiente da Beira Rio .....	62
<b>Gráfico 25</b> - Avaliação do preço ofertado pela Beira Rio. ....	62

<b>Gráfico 26</b> - Cruzamento entre departamentos e avaliação “ótima” da disponibilidade de produtos da Beira Rio. ....	63
<b>Gráfico 27</b> - Avaliação das formas de pagamentos oferecidas pela Beira Rio.....	64
<b>Gráfico 28</b> - De 1 a 5, com qual frequência você usa o Instagram?.....	64
<b>Gráfico 29</b> - Cruzamento entre frequência de compra e frequência 05 de uso do Instagram..	65
<b>Gráfico 30</b> - Cruzamento entre finalidade da compra e frequência 05 de uso do Instagram. .	65
<b>Gráfico 31</b> - Cruzamento entre frequência de uso do Youtube e frequência 05 de uso do Instagram. ....	66
<b>Gráfico 32</b> - Cruzamento entre frequência de uso de blogs e frequência 05 de uso do Instagram. ....	66
<b>Gráfico 33</b> - Frequência de uso do Facebook. ....	67
<b>Gráfico 34</b> - Frequência de uso do Blogs. ....	67
<b>Gráfico 35</b> - Frequência de uso de televisão.....	68
<b>Gráfico 36</b> - Frequência de uso de rádio.....	68

## SUMÁRIO

1	<b>AMBIENTE INTERNO</b> .....	12
1.1	HISTÓRICO DA EMPRESA.....	12
1.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES .....	13
1.3	LINHA DE PRODUTOS/SERVIÇOS .....	14
<b>1.3.1</b>	<b>Pontos em Relação aos Produtos</b> .....	14
1.4	PERFIL DO PÚBLICO-ALVO.....	15
1.5	CICLO DE VIDA DOS SERVIÇOS.....	17
1.6	MATRIZ BCG.....	19
1.7	MARKETING MIX.....	21
1.8	PREÇO .....	22
1.9	PRAÇA .....	23
1.10	PROMOÇÃO.....	25
2	<b>AMBIENTE EXTERNO</b> .....	27
2.1	ANÁLISE DE MERCADO .....	28
<b>2.1.1</b>	<b>Tamanho do Mercado</b> .....	28
<b>2.1.2</b>	<b>Evolução do Mercado</b> .....	30
<b>2.1.3</b>	<b>Sazonalidade do Mercado</b> .....	31
<b>2.1.4</b>	<b>Concorrência de Mercado</b> .....	33
2.2	AMBIENTE SOCIODEMOGRÁFICO .....	38
2.3	AMBIENTE ECONÔMICO .....	39
<b>2.3.1</b>	<b>A Economia no Cenário Nacional</b> .....	39
<b>2.3.2</b>	<b>A Economia Estadual do Segmento de Construção</b> .....	40
2.4	AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL .....	40
2.5	AMBIENTE TECNOLÓGICO .....	41
2.6	AMBIENTE CULTURAL .....	42
2.7	AMBIENTE NATURAL.....	43
3	<b>PESQUISA DE MERCADO</b> .....	45
3.1	ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	45
3.2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVO.....	46
<b>3.2.1</b>	<b>Objetivo Principal</b> .....	46
<b>3.2.2</b>	<b>Objetivos Secundários</b> .....	46

3.3	DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA .....	47
3.4	DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA E MÉTODOS.....	47
3.5	TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	48
<b>3.5.1</b>	<b>Cruzamento de Dados e Resultados</b> .....	<b>48</b>
3.5.1.1	Cruzamento do objetivo principal .....	49
3.5.1.2	Cruzamento dos objetivos específicos.....	51
3.5.1.3	Objetivo específico - analisar a frequência de compra por cliente.....	55
3.5.1.4	Objetivo específico - mensurar o nível de satisfação do cliente.....	59
3.5.1.5	Objetivo específico - compreensão do consumo de mídia .....	64
4	<b>ANÁLISE SWOT</b> .....	<b>69</b>
4.1	TABELA SWOT .....	70
4.2	DIAGNÓSTICOS.....	71
5	<b>PLANEJAMENTO DE MARKETING</b> .....	<b>72</b>
6	<b>OBJETIVOS DE MARKETING</b> .....	<b>73</b>
6.1	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .....	73
6.2	ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	74
6.3	AÇÕES DE MARKETING .....	74
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>79</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>81</b>

## 1 AMBIENTE INTERNO

O ambiente interno é composto pela união de variáveis internas de uma empresa, como clientes, fornecedores, intermediários, concorrentes e públicos, sendo essas que influenciam diretamente as operações e desempenho. Segundo Ferrel e Hartline (2005), realizar uma análise completa dos objetivos, das estratégias e do desempenho da organização é fundamental para garantir sua coerência com a missão estabelecida.

Desse modo, a análise do ambiente interno é uma etapa essencial na compreensão da organização como um todo. Ao identificar as forças e fraquezas internas, a empresa pode estabelecer melhorias contínuas em sua atuação no mercado. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a análise e o entendimento do ambiente interno são de suma importância para o desdobramento de uma estratégia de marketing eficaz.

### 1.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa Beira Rio foi fundada em 1987, a partir da sociedade entre dois irmãos, Luiz Augusto Rebouças e José Roberto Rebouças, que decidiram sair do Paraná para buscar um novo empreendimento no Mato Grosso. Na reunião de coleta de briefing, realizada com a Camila Santos, coordenadora de Marketing, ela contou que, na época da criação e da escolha do nome da marca, os irmãos e proprietários possuíam uma fazenda às margens do Rio Claro, onde serviu como total inspiração para que o nome “Beira Rio” fosse o escolhido.

Seguindo um cronograma acerca das aberturas das lojas, a primeira foi fundada no interior de Mato Grosso, em Colíder, atuando no segmento de ferragens. Em seguida, no ano de 1992, a empresa expandiu e inaugurou sua segunda filial no estado, sendo essa a primeira na cidade de Cuiabá. Nessa época, a empresa já havia diversificado seu portfólio, deixando de ser apenas uma loja de ferragens, e se estabelecido no mercado de materiais para construção. A abertura da nova loja teve como finalidade prospectar novos negócios para a empresa, facilitando o acesso aos produtos e a chegada de representantes. Atualmente a marca conta com 8 lojas em 5 cidades do Mato Grosso, sendo elas em Cuiabá, Colíder, Guarantã do Norte, Nova Canaã e Sinop, além de 2 centros de distribuição, localizados na avenida Fernando Corrêa da Costa, em Cuiabá.

Camila relata que, em virtude dos longos anos e do crescimento da empresa no mercado, os proprietários perceberam a necessidade de dividir a sociedade, devido às

divergências e aos conflitos nas propostas e ideais de gerência, e essa divisão teve um impacto direto nas lojas. Dessa forma, foi decidido entre ambos que as lojas localizadas no interior passariam a ser gerenciadas por um e as lojas da capital ficariam sob a responsabilidade do outro. Essa decisão constatou que os formatos de investimento e as maneiras de lidar com o negócio eram totalmente diferentes. Desse modo, as divergências implicaram em um grave problema na logística, prejudicando recursos de investimento em colaboradores para esse setor. Até o momento, esses problemas ainda persistem, mas o diretor da empresa (das sedes de Cuiabá) e filho de um dos fundadores, Guilherme Rebouças, está trabalhando gradualmente para resolvê-los.

Camila ainda informou que a empresa, atualmente, mesmo com os problemas apontados, encontra-se consolidada no mercado de materiais para construção e acabamento, possuindo mais de 150 colaboradores especializados e trabalhando com mais de 10.000 produtos em estoque, sendo eles de diferentes departamentos e categorias.

## 1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

De acordo com Richard Daft (2017), estabelecer esses três itens de forma clara e consistente faz com que a empresa consiga alinhar internamente com seus funcionários um objetivo claro, facilitando e diferenciando a sua identidade no mercado referente aos concorrentes. Em vista disso, é essencial destacar a importância desses elementos, que são utilizados até como tomada de decisão e fator de compra.

Após a reunião para a coleta do briefing e algumas pesquisas nos meios de comunicação da empresa, é possível visualizar que seus propósitos estão separados e estabelecidos com a premissa da empresa entre missão, visão e valores.

**Figura 1 - Missão, Visão e Valores**



### 1.3 LINHA DE PRODUTOS/SERVIÇOS

As lojas Beira Rio oferecem de uma infinidade de produtos voltados para área de materiais e acabamentos para construção. Durante a coleta do briefing, Camila contou que a marca se preocupou em mudar a proposta do atendimento ao cliente, que antes era feito com os vendedores e produtos atrás de um balcão, e hoje é algo personalizado com a possibilidade de os clientes transitarem entre as prateleiras e os corredores, posicionados de formas estratégicas para o encantamento do cliente.

Após uma visita técnica nas lojas Beira Rio, é possível definir e identificar 8 dos seguintes segmentos: decoração, tintas e acessórios, cozinhas, banheiros, ferramentas, iluminação e elétrica, pisos e revestimentos, portas e janelas. Dentre esses segmentos, a categoria de tintas e acessórios é a que possui maior força de venda, enquanto as categorias de ferramentas e de iluminação e elétrica possuem menor força de venda. Além disso, há uma grande variedade de pisos e porcelanatos que apontam ser a tendência de crescimento em relação aos produtos.

#### 1.3.1 Pontos em Relação aos Produtos

A partir da reunião realizada com o vendedor Lucas Zanutto, da Beira Rio localizada na República do Líbano, foi possível visualizar algumas características em relação à oferta de produtos, as quais podem ser vistas como positivas e negativas.

Um dos pontos positivos é a possibilidade de agregar produtos complementares para instalação de algum produto principal. Isto é, ao comprar um produto X, é necessária a compra de outros produtos (A, B, C) para a instalação bem-sucedida. Isso se torna algo

positivo a partir da possibilidade de comprar todos esses materiais dentro da própria Beira Rio, devido ao vasto estoque ofertado pela empresa.

Em contraponto, um dos pontos negativos analisados é a dificuldade no transporte de produtos que não estão dispostos à pronta entrega, necessitando encomendar diretamente das distribuidoras. Isso se torna algo negativo devido à urgência dos clientes, o que demanda um tempo maior de espera para o recebimento dos produtos solicitados.

#### 1.4 PERFIL DO PÚBLICO-ALVO

A denominação público-alvo refere-se a um grupo característico de pessoas a quem um produto, marca ou serviço é direcionado. Segundo Kotler (2017), compreender o público-alvo é crucial para um marketing eficaz, pois auxilia na identificação das necessidades e das preferências do mercado-alvo. Para a definição deste público, é importante considerar fatores demográficos, psicográficos, comportamentais e geográficos. Tal segmentação auxilia na identificação dos consumidores que podem ter maior afinidade com a marca e viabilidade de se tornarem clientes. Esses fatores oferecem as seguintes informações:

- Demográficos: inclui aspectos como idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, situação socioeconômica, ocupação, educação, geração, religião, raça e nacionalidade. A segmentação demográfica, conforme destacado por Ferrell e Hartline (2015), pode ser utilizada para construir estratégias de comunicação voltadas para determinados grupos de consumidores.
- Psicográficos: inclui aspectos como estilo de vida, personalidade, valores, interesses e preocupações, também é uma variável importante na segmentação de mercado. A psicografia, segundo Kotler e Armstrong (2017), pode ser utilizada para descobrir grupos de consumidores que possuem valores e interesses semelhantes e, conseqüentemente, construir uma conexão emocional com esses grupos.
- Comportamentais: inclui aspectos como status do usuário, intensidade de uso, status de lealdade, estágio de inclinação, suscetibilidade ao marketing e motivação são significativas para a segmentação de mercado. Segundo Schiffman e Kanuk (2010), a segmentação comportamental pode ser eficaz na

identificação de grupos de consumidores que possuem demandas e expectativas variadas para um produto ou serviço específico.

- Geográficos: inclui aspectos como país, região, estado, cidade, tamanho da cidade, rural, urbano, residencial, comercial e clima. A segmentação geográfica, segundo Kotler e Keller (2012), é uma das mais utilizadas atualmente, permitindo às empresas adaptar suas estratégias de marketing às características e necessidades de diferentes regiões, cidades e até bairros.

Com base nas informações coletadas no briefing, com a atual Coordenadora de marketing da Beira Rio, Camila Santos, a marca possui um público amplo, atendendo pessoas de cunho jurídico, como construtores, arquitetos e empresas, mas tendo seu principal enfoque em vendas direcionadas a pessoas físicas. Evidentemente, o público predominante se difere correspondendo ao raio de cada loja, influenciados diretamente pela classe socioeconômica, que varia entre B e C. Por essa ocorrência, os produtos são distribuídos estrategicamente nas unidades, conforme a classe dominante presente na região de determinada loja.

Sendo assim, podemos determinar que as lojas Beira Rio - Fernando Corrêa da Costa, Beira Rio - Carmindo de Campos, Beira Rio - Colíder, Beira Rio - Nova Canaã do Norte e Beira Rio - Guarantã do Norte apresentam dominância do público C por estarem localizadas em regiões que abrangem classes de renda média. Em sua maioria, são homens a partir dos 30 anos, casados e com filhos, que residem em Cuiabá, Colider, Nova Canaã do Norte ou Guarantã do Norte, trabalham em período integral e aos finais de semana dedicam um tempo para resolver questões fora do trabalho. É o perfil de consumidor que opta pela praticidade e pelo menor preço, estando sempre atento a promoções veiculadas no dia a dia.

Já as lojas Beira Rio - Despraiado, Beira Rio - Jardim Renascer e Beira Rio - Sinop possuem grande influência do público B, por serem localizadas em regiões que apresentam classes de renda média-alta. Em sua maioria, são homens a partir dos 40 anos, casados com filhos, que residem em Cuiabá ou Sinop, trabalham com horários flexíveis, prezam pelo conforto e, aos finais de semana, dedicam um momento para estar com a família. É o perfil de consumidor que opta pela excelência do produto e agilidade.

No entanto, as lojas também possuem características em comum, mesmo que o público seja majoritariamente masculino, a perspectiva feminina é um fator relevante para a tomada de decisões, assim como a qualidade do atendimento. A partir das avaliações do Google Meu Negócio de cada unidade da Beira Rio, existe a hipótese de que uma parcela significativa do

público considera a excelência no atendimento, com suporte e cuidado, um fator favorável na decisão de compra.

## 1.5 CICLO DE VIDA DOS SERVIÇOS

O ciclo de vida do serviço é a descrição das diferentes fases que um serviço pode passar desde o lançamento dele até sua saída do mercado. Geralmente, o conceito dessas fases é dividido em etapas, sendo elas: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Esse conceito foi desenvolvido inicialmente por Theodore Levitt no seu artigo “Exploit the Product Life Cycle”, o qual foi publicado em 1965, na Harvard Business Review. Atualmente, é possível encontrar esse conceito sendo falado entre diversos autores, dentre esses, Philip Kotler.

*A história de vida de um produto é uma curva de sino. Acompanha a mesma trajetória da vida de uma pessoa ou de um grupo de pessoas. Nasce, cresce, amadurece e morre. A velocidade com que isso acontece depende do produto, da concorrência, do mercado e das circunstâncias em geral. (LEVITT, 1960, 24-33.)*

Assim como Levitt, Philip Kotler diz, em 1998, que cada fase necessita de diferentes estratégias de marketing, a fim de potencializar as oportunidades e diminuir as ameaças por razões externas e, possivelmente, internas.

Ao aplicar o Ciclo de vida e a Matriz BCG nas lojas da Beira Rio, o objetivo principal é avaliar a participação de mercado e o crescimento das lojas, visando a análise do desempenho da marca Beira Rio como um todo. Com isso, é possível elaborar estratégias assertivas com base nas informações obtidas.

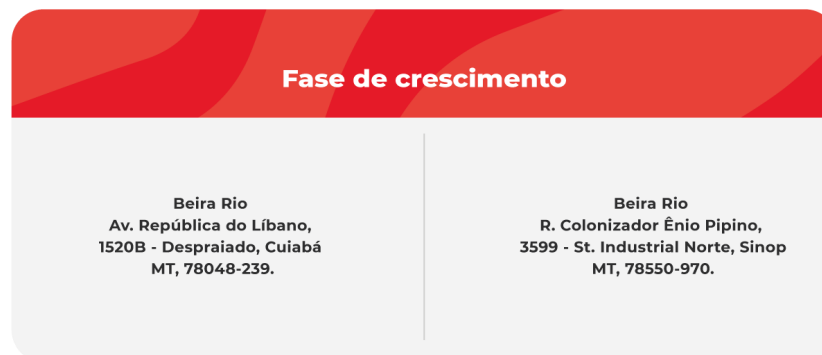
Sendo assim, é possível separar o ciclo entre as lojas já abertas, assim mostrando como elas se posicionam dentre as etapas apontadas no conceito do ciclo de vida. Para isso, é necessário desenvolver de maneira didática como se definem essas etapas. Assim, facilitando o maior entendimento de como cada loja se enquadra em cada período citado abaixo:

- Desenvolvimento: Nesse momento, é necessário conceber, projetar e desenvolver o serviço selecionado, considerando as necessidades do mercado, além de suas demandas.
- Introdução: Nessa fase, o serviço é lançado no mercado, fazendo com que a empresa enfrente desafios no estabelecimento de oferta de serviços e na busca para a conquista de novos clientes.

- **Crescimento:** Nessa fase, o serviço e a marca já estão ganhando visibilidade e expansão no mercado-alvo com um crescimento na sua base de clientes. Assim, é visível a melhoria e adaptação no serviço, além de infraestrutura para alavancar a qualidade do serviço prestado.
- **Maturidade:** Nessa fase, a empresa já está consolidada no mercado, tendo um serviço bem estabelecido e a concorrência começa a se intensificar. Para não ser afetada de maneira grave, é necessário que a empresa busque por diferenciais, como a qualidade do serviço ofertado, através de serviços adicionais ou de preços competitivos.
- **Declínio:** Nessa etapa ocorre a diminuição da demanda do serviço, sendo por necessidades dos clientes que foram mudadas, ou pelo crescimento dos concorrentes que podem oferecer alternativas mais atrativas. A empresa, então, precisa optar pelo encerramento do serviço ou buscar uma maneira de reformulá-lo para tentar prolongar o ciclo de vida.

Sendo assim, é possível identificar em que fase do ciclo de vida de serviço cada loja da rede Beira Rio está presente. Devido ao grande número de lojas, é possível que mais de uma loja esteja na mesma fase. Podemos observar na fase de crescimento as seguintes lojas:

**Figura 2 - Fase de Crescimento**

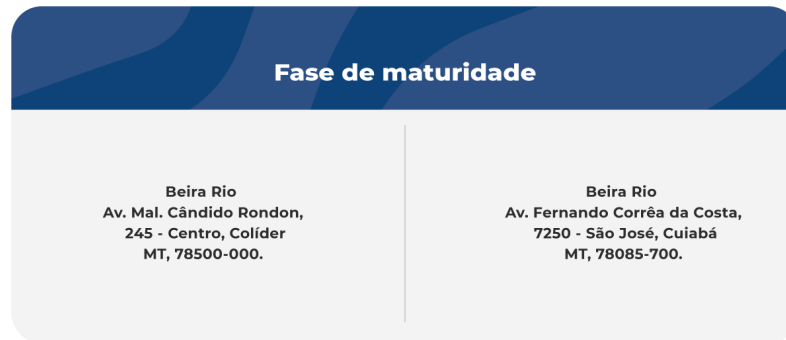


Tais lojas são citadas nessa fase devido ao crescimento em relação aos lucros atuais e futuros, além de alcançarem um maior número de clientes e um público em ascensão.

A loja localizada na cidade de Sinop se dá presente, também, pelo seu crescimento em larga escala, apesar de sua abertura ser recente, inaugurada no ano de 2021. Um ponto que deve ser destacado é a contribuição para as vendas da empresa, ocasionada pelo crescimento

populacional da cidade nos últimos anos, possuindo atualmente cerca de 200 mil habitantes (IBGE). Desse modo, vemos como presentes na fase de maturidade as lojas:

**Figura 3 - Fase de maturidade**



Tais lojas são citadas devido à presença consolidada no mercado, sendo essas as que alcançam um número estável de clientes, além de possuírem um público bem definido.

Essas lojas possuem um lucro estável e não apresentam expectativas futuras de crescimento considerável, porém não apresentam quedas em relação aos lucros, demonstrando uma estabilidade lucrativa. Desse modo, vemos como presentes na fase declínio as lojas:

**Figura 4 - Fase de declínio**



Tais lojas são citadas devido à necessidade de investimentos para obter uma maior rentabilidade, já que estão estagnadas no mercado e não apresentam nenhum crescimento expressivo. Isso ocorre em resultado da presença de concorrências bem definidas e melhores estabelecidas.

## 1.6 MATRIZ BCG

A matriz BCG, a qual também pode ser vista como matriz de crescimento-participação, é uma ferramenta para análise de portfólio de produtos ou de serviços. Essa ferramenta foi desenvolvida na Boston Consulting Group, uma empresa de consultoria estratégica, fundada em 1968 pelo consultor Bruce Henderson.

Segundo Kotler e Keller, em *Administração de Marketing* (2012), a matriz BCG permite com que empresas possam alocar recursos e investimentos diante da participação e do crescimento no mercado. Com ela é possível facilitar as escolhas e decisões estratégicas sobre o portfólio de serviços ou produtos.

De acordo com Kotler (2000), a matriz BCG é composta por quatro quadrantes, sendo cada um deles representados por uma categoria diferente de serviços, sendo essas:

- Estrelas: Nessa categoria se enquadram serviços que possuem alta participação de mercado, possuindo um alto crescimento no mercado-alvo. Tais serviços são investimentos atrativos devido ao grande potencial de gerar lucros futuros.
- Pontos de interrogação: Nessa categoria se enquadram os serviços com baixa participação de mercado, porém estão em alto crescimento no mercado-alvo. Tais serviços necessitam de uma atenção maior em relação aos investimentos para possuir um aumento significativo, tornando-o estrela.
- Vacas leiteiras: Nessa categoria se enquadram os serviços com alta participação de mercado, porém com baixo crescimento no mercado-alvo. Tais serviços normalmente possuem lucros estáveis, mas o potencial crescimento futuro é quase nulo.
- Abacaxis: Nessa categoria se enquadram os serviços com baixa participação de mercado, além do baixo crescimento no mercado-alvo. Tais serviços não possuem atratividade de investimento, tendo a possibilidade de descontinuar ou vendê-los.

A partir disso, é possível definir em quais quadrantes se encontram as lojas da Beira Rio de acordo com sua participação no mercado e seus devidos investimentos atuais, possibilitando uma melhoria futura em relação ao seu portfólio de lojas existentes.

**Figura 5 - Matriz BCG**



Beira Rio - Despraiado e Sinop: estão localizadas no quadrante estrela, encontram-se em crescimento, possuem presença no mercado a pouco tempo e já demonstraram um alto crescimento lucrativo. Possuem uma ampla seleção de produtos comparada com as demais, o que leva ao aumento da circulação de pessoas.

Beira Rio - Jardim Itália, Carmindo de Campos, Guarantã do Norte e Nova Canaã do Norte: estão localizadas no quadrante abacaxi, pois encontram-se em declínio. Apesar de já serem estabelecidas no mercado, essas lojas não apresentam um crescimento expressivo e necessitam de investimentos para obter rentabilidade.

Beira Rio - Fernando Corrêa da Costa e Colíder: estão localizadas no quadrante vaca leiteira, encontram-se em maturidade, são lojas que ao terem uma grande presença no mercado, alcançam lucro e estabilizam o caixa da empresa para investimentos futuros. A rotatividade de produtos dessas lojas é alta e, diariamente, elas possuem um grande fluxo de pessoas.

## 1.7 MARKETING MIX

Para uma boa análise do ambiente interno da empresa Beira Rio, se faz necessário, primeiramente, entender o Mix de Marketing (composto mercadológico) e seus respectivos pilares básicos: preço, praça, produto e promoção.

Elias (2000) explica que o Mix de Marketing foi traçado primordialmente por Jerome McCarthy, em sua obra Basic Marketing (1960), que aborda a importância das empresas e organizações estarem atentas aos seus interesses para conseguir alcançar seus objetivos de marketing estabelecidos. Sendo assim, surgem os "4 P's" do Composto de Marketing, que são quatro pilares para as estratégias de marketing. Primeiramente, a empresa ou organização produz e oferece um bem ou serviço (produto), que a empresa oferece produz e oferece um bem ou serviço (produto), e o cliente é impactado pelos canais de comunicação sobre a existência desse produto/serviço (promoção). Este deve estar disponível para aquisição nos mais variados tipos e locais de venda (praça) e o valor estabelecido pela empresa que será cobrado por tal bem ou serviço (preço).

Sobre os 4 pilares acerca da Beira Rio, é de extrema importância o conhecimento profundo sobre cada um deles e como a marca está inserida em cada aspecto do Mix de Marketing.

## 1.8 PREÇO

O preço, segundo Las Casas (2006), é o que permite dar valor ao bem ou ao serviço, representando aquilo que a empresa receberá em troca por todo investimento realizado para que aquele produto seja visto, alocado e distribuído para o cliente. Seguindo essa linha de raciocínio, Kotler e Keller (2006) discorrem que o preço é o único pilar dentro do Marketing Mix que gera receita para a empresa, e por ser variável, apresenta uma alta flexibilidade, buscando ser atrativo para os consumidores.

A empresa Beira Rio, está na categoria materiais para construção e possui segmentos dentro da sua loja, como: Decoração; tintas e acessórios; cozinhas; banheiros; ferramentas; iluminação e elétrica; pisos e revestimentos; portas e janelas. Após mais de 30 anos no mercado, o foco principal da empresa é trabalhar o seu posicionamento no quesito marca para criar uma maior identidade com o seu público, deixando de lado ações reativas, como disputa de desconto com seus concorrentes, prezando uma margem de preço favorável aos consumidores, em todos os segmentos.

Os preços praticados em todas as lojas são os mesmos, dado que a empresa busca uma maior margem de lucro através do volume de vendas, sendo um dos motivos por terem preços mais competitivos em relação aos seus concorrentes. Além disso, oferecem métodos de pagamentos tradicionais, como dinheiro, boleto para pessoa física ou jurídica, cartão de crédito com parcelamento em até 10 vezes e cartão de débito.

A sazonalidade é um fator importante para a competitividade dos preços da marca ao longo do ano, e segundo Tubino (2007), é caracterizada como repetitivas variações ascendentes ou descendentes a períodos constantes nas séries temporais da demanda. O autor ainda complementa que a sazonalidade pode ocorrer anualmente, mensalmente ou até semanalmente.

A Beira Rio, analisa internamente a necessidade de trabalhar com datas sazonais atreladas às suas estratégias de divulgação pelas campanhas publicitárias. A função de uma campanha ao envolver várias peças destinadas a mídias distintas é “somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 29).

Durante o ano, existem quatro datas sazonais que impactam o preço de forma considerável, tendo descontos de até 50% no preço dos produtos para limpar totalmente o estoque. Nessas datas, são realizadas campanhas de queima de estoque, sendo elas: “Mega Saldão”, realizada no início do ano; “Black” referente à Black Friday, realizada no mês de novembro, com preços promocionais; “Aniversário Beira Rio”, com lives e sorteios promocionais, e a de “Fim de Ano”. Outros fatores que influenciam na baixa dos preços são os programas governamentais “Auxílio Brasil” e “Minha Casa Minha Vida”. Durante o mês, pode ocorrer a campanha “Dia B”, caso as metas de vendas não sejam alcançadas, visando ter um maior fluxo de pessoas nas lojas.

Diante dessas diversas campanhas ao longo do ano, o ticket médio de compra gira em torno de R\$1.000,00, levando em consideração todas as lojas da empresa. O menor preço ofertado pela loja são produtos de conexão hidráulica, de até R\$0,90, em contrapartida, o produto que possui maior preço está no segmento de portas, podendo chegar até R\$6.000,00. O maior valor de venda em volume foi R\$127.000,00, em porcelanatos, já o menor valor de venda em volume foi R\$40,00, em conexões hidráulicas, por serem os produtos mais baratos das lojas.

## 1.9 PRAÇA

Seguindo o próximo pilar, a praça é definida por Kotler e Armstrong (2007) como um conjunto de organizações dependentes uma das outras que estão comprometidas no processo de oferecimento de um produto e/ou serviço para o seu consumidor.

*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. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem. (LAS CASAS, 2006).*

A Beira Rio possui ao todo 8 lojas, todas localizadas no estado de Mato Grosso, sendo:

- Cuiabá - MT (matriz), Av. República do Líbano, 1520B - Despraiado;
- Cuiabá - MT, Av. Fernando Corrêa da Costa, 7250 - São José;
- Cuiabá - MT, Av. Carmino de Campos, 3185 - Dom Aquino;
- Cuiabá - MT, Av. Archimedes Pereira Lima, 30 - Jardim Itália;
- Colíder - MT, Av. Mal. Cândido Rondon, 133 - Centro;
- Guarantã do Norte - MT, Av. Pioneiro José Nelson Coutinho, 911 - Centro;
- Nova Canaã do Norte - MT, Av. Brasil, 88 - Centro;
- Sinop - MT, R. Colonizador Ênio Pipino, 3599 - St. Industrial Norte.

Cada loja possui seu estoque próprio para produtos de alta demanda e fácil saída, sendo alimentados pelo centro de distribuição da marca localizado na Av. Fernando Corrêa, em Cuiabá. Todas as lojas dispõem do horário de funcionamento de segunda a sexta das 7:30 às 18:00 e aos sábados das 7:30 às 15:00.

A busca por uma maior quantidade de consumidores é a razão da alta quantidade de lojas localizadas em Cuiabá - MT, e isso influencia uma maior variedade de público com diferentes classes econômicas, que se distinguem entre B e C. Cada loja, em seu respectivo bairro, atende um público diferente, mudando a distribuição dos produtos na loja de acordo com análise sobre o público majoritário. Em vista disso, a movimentação nas praças também é impactada pelos diferentes públicos que frequentam as lojas. Onde a dominância do raio em volta é o público B, as lojas possuem maior movimento durante a semana e ao decorrer do mês. Já as lojas que predominam o público C, a maior movimentação nas lojas se dá aos finais de semana e começo de mês.

Atualmente, a marca ainda não conta com um e-commerce, porém na pandemia foi consolidado um canal de atendimento online pelo aplicativo WhatsApp, o que possibilita o

atendimento de forma remota, com os consultores auxiliando e informando os clientes sobre os produtos e suas funcionalidades oferecidos nas lojas.

### 1.10 PROMOCÃO

Por fim, a promoção é definida por Andrade (2010) como as atribuições da comunicação de como os produtos e/ou serviços são estrategicamente divulgados a fim de atingir o público mostrando que a sua marca e o seu produto existem.

Não basta uma empresa desenvolver um bom produto ou serviço, determinar seu preço e torná-lo acessível aos clientes. É preciso desenvolver um efetivo programa de comunicação (ZENONE, 2013).

Como forma de divulgação de seus produtos, a Beira Rio utiliza de diversos meios para atingir o seu público e criar um maior relacionamento com seus clientes. Com o passar do tempo e analisando minuciosamente a importância de se diferenciar de seus concorrentes, a marca adotou uma postura humanizada voltada para os seus diferenciais e a felicidade do cliente, tendo uma mudança de identidade, que antes era muito voltada à disputa por preços no mercado.

A Beira Rio possui canais de divulgação digitais, como o Instagram, Facebook e WhatsApp. Seguindo a sua mudança de identidade, utilizam linguagem usual, oferecendo seus produtos com suas respectivas qualidades de uma forma mais descontraída. Nesses canais, os colaboradores da loja participam das divulgações, forma de humanizar a troca entre loja e cliente, não voltada apenas para preço baixo. Além de produzirem mídias orgânicas, há também o investimento em mídias pagas, utilizando dos serviços do Facebook ADS para impulsionar posts e stories. Além das redes sociais, possuem um site para divulgação de seus produtos, contato, atendimento ao cliente e o blog da Beira Rio, que possui inúmeras dicas e novidades para aproximar e familiarizar os clientes com os produtos que são ofertados. Esse site também possui investimento através do Google ADS, facilitando o consumidor a encontrar o site da marca.

Outra forma de divulgação de sua marca é feita através das mídias OFF, como outdoors distribuídos em um raio de até 10km de cada loja e ativações no ponto de venda das lojas. No PDV eles possuem a ação “Fecha Mês”, em que aproveitam para ofertar produtos e estreitar um maior relacionamento com os seus clientes.

O maior investimento está por conta dos meios de comunicação convencionais (TV e rádio). Contando com um planejamento estratégico, suas divulgações são distribuídas entre as emissoras de TV (Centro América e SBT) e rádio (Centro América FM, Gazeta e Band).

Conta também com ações de endomarketing, possuindo o Clube da Construção, que é voltado para profissionais da área de construção civil, fornecendo vantagens com exclusividade, novos produtos, treinamentos, palestras, eventos e brindes aos clientes que se associarem ao clube.

Por fim, estão presentes em ações, projetos e eventos sociais, realizando feiras de adoção de animais domésticos nos estacionamento das lojas, patrocínio de times regionais de futebol e reformas de asilos. Para o bom funcionamento de todos esses canais de divulgação, a marca destina 2% do valor das metas para alavancar esses investimentos, que gira em torno de R\$800.000,00 anuais, podendo sofrer variações dependendo do lucro obtido pelas lojas.

## 2 AMBIENTE EXTERNO

Um dos autores que analisam o ambiente externo é Michael Porter, um dos principais especialistas em estratégia empresarial e um dos maiores contribuintes do assunto. Em seu livro, “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors” (1980), o autor descreve uma estrutura analítica denominada “As Cinco Forças de Porter”.

Essas cinco forças, que são designadas para analisar o ambiente externo, são: A rivalidade entre os concorrentes existentes, a ameaça de novos entrantes, o poder de negociação dos fornecedores, o poder de negociação dos compradores, e as ameaças de produtos substitutos ou de serviços alternativos.

Porter afirma que é essencial compreender essas forças para o desenvolvimento de estratégias competitivas de sucesso, enfatizando que as empresas precisam monitorar constantemente toda mudança que pode ocorrer no ambiente externo para, assim, adaptar as suas estratégias.

O ambiente externo se refere às diversas variáveis incontroláveis que podem afetar o funcionamento de uma empresa e suas estratégias de marketing. Tais variáveis são divididas em dois ambientes, sendo eles: ambiente macro e ambiente micro.

Segundo Kotler e Armstrong, em “Princípios de Marketing” (2015), o macroambiente consiste em forças externas que não podem ser controladas pela própria empresa, mas que podem afetar o ambiente de marketing por completo. Dentre essas forças, é possível apontar condições econômicas gerais, políticas, tecnológicas, culturais, entre outras.

Portanto, essas condições afetam diretamente o mercado no qual a empresa está inserida, o comportamento dos consumidores, e a demanda por produtos e por serviços, e até mesmo a concorrência.

Por outro lado, o microambiente refere-se a fatores específicos do setor em que a empresa atua no mercado, sendo esses os concorrentes, os fornecedores, os clientes e os canais de distribuição. Esses fatores, diversas vezes, afetam a demanda de produtos e de serviços, além de prejudicarem a oferta, o preço e a concorrência.

Os autores P. Kotler e G. Armstrong dizem sobre o microambiente em Princípios do Marketing (2015):

*"O microambiente é o conjunto de forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de atender aos clientes, incluindo os concorrentes, os clientes, os fornecedores e os intermediários de marketing." (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 77).*

A partir disso, é possível destacar que cada empresa deve fazer sua própria análise de microambiente para a identificação de fatores importantes que podem afetar suas operações e desempenho.

## 2.1 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é uma ferramenta de suma importância, definida como um processo de coleta e de interpretação de dados sobre o mercado selecionado, contribuindo para a empresa entender melhor as condições atuais, as tendências e os comportamentos dos consumidores.

Essa análise é constituída pela coleta de dados acerca do tamanho do mercado, dos consumidores e suas preferências, das tendências de compra, dos preços e da concorrência. De acordo com Malhotra (2005), esses dados são de extrema relevância, ao auxiliarem na identificação das necessidades e dos desejos do consumidor. Com isso, as empresas podem tomar decisões baseadas em dados que auxiliam nos ajustes das suas estratégias de marketing e no desenvolvimento de novas oportunidades de negócio.

Com isso, percebemos haver uma grande necessidade de analisar todo o mercado de materiais para construção, com o desejo de gerar conhecimento e interpretação dos dados relacionados a esse ambiente e tudo que o consiste. Essa análise será baseada no tamanho, na evolução e nas sazonalidades desse mercado.

### 2.1.1 Tamanho do Mercado

A Beira Rio se enquadra no mercado de materiais para construção, o qual faz parte da cadeia produtiva de construção, constituída por: construção, indústria de materiais, comércio de materiais, serviços, máquinas, equipamentos, entre outros.

Este setor é extremamente forte na contribuição com o Produto Interno Bruto (PIB), tendo uma participação nacional de 6,3%, no ano de 2019, e de 5,9%, em 2020. Além disso, a arrecadação tributária da cadeia, em 2020, totalizou R\$189,4 bilhões, sendo eles impostos sobre a produção, importação, renda e propriedade.

Segundo informações do Sindicato da Indústria da Construção (Sinduscon-SP) e da Fundação Getulio Vargas (FGV), o PIB da cadeia produtiva de construção, em 2022,

terminou em 7%, representando um crescimento de aproximadamente 3,5% acima da projeção inicial de 2%, devido aos possíveis reflexos gerados pela pandemia (Zaidan, 2022).

Isto é, conforme os dados citados acima, é possível visualizar tanto a alta no crescimento desse mercado em relação à economia do país, quanto a importância do mesmo para construções do segmento de edificação, o qual foi o principal responsável no avanço do PIB, com 13% de participação. De acordo com Ana Maria Castelo (2022), coordenadora de estudos da construção FGV, em entrevista realizada pelo site UOL economia, nas obras e nas reformas domésticas ocorreu uma baixa para o crescimento, sendo esse de apenas 2%, devido aos reflexos do endividamento das famílias ao longo dos anos.

**Figura 6 - Variação do PIB Construção Civil x PIB Brasil**



Fonte: Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (ABRAINC).

Conforme dados apresentados em 2022, através da Pesquisa Anual da Indústria da Construção (PAIC), realizada pelo IBGE, Mato Grosso foi o segundo estado que mais se desenvolveu no ramo da construção civil no País. No período de 2010 a 2020, o estado aumentou a participação de 15,6% para 22,7%. Os dados apresentam os valores de incorporações, de obras e de serviços de construções.

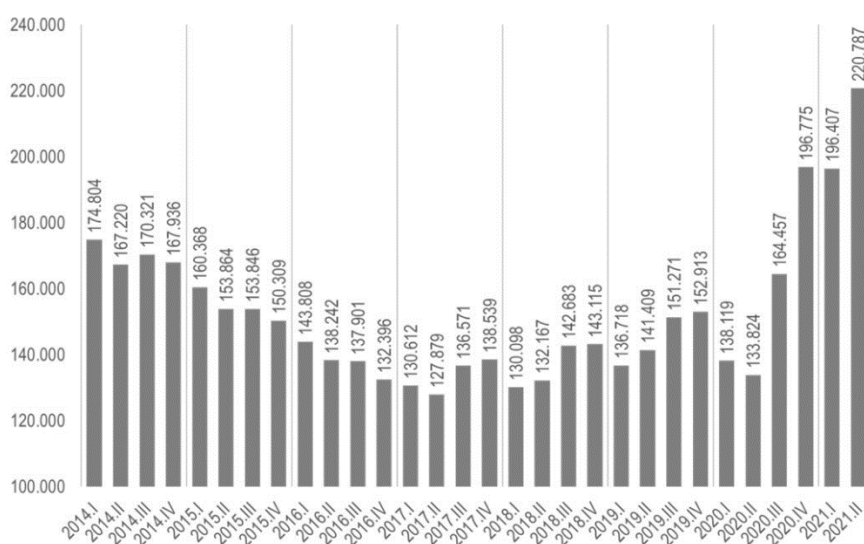
Um fator que está impactando negativamente o comércio de materiais de construção em Mato Grosso é a falta de mão de obra qualificada. De acordo com dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), o setor vem se ampliando cada vez mais, causando uma escassez de mão de obra que atenda às exigências do mercado. Contudo, a Associação dos Comerciantes de Materiais de Construção (Acomac/MT), em parceria com o Sindicato do Comércio Varejista de Material de Construção de Mato Grosso (Sindcomac-

MT), está elaborando estratégias para a divulgação, contratação e qualificação de novos colaboradores interessados neste setor.

## 2.1.2 Evolução do Mercado

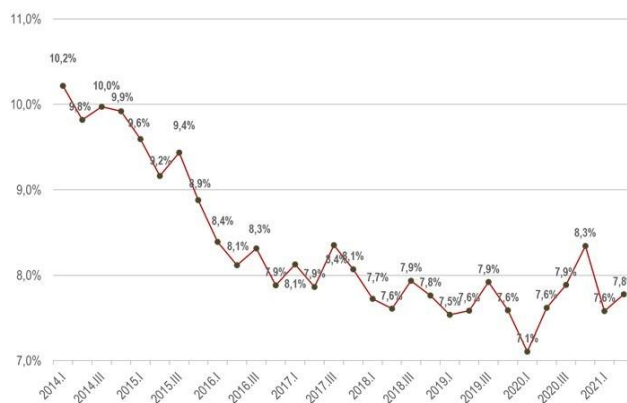
O Produto Interno Bruto (PIB) da cadeia produtiva somou R\$ 185,9 bilhões no primeiro semestre de 2021, sendo que 51,9% estavam associados às atividades da construção civil, 13,4%, à indústria de materiais, máquinas e equipamentos para construção e 14,9%, às atividades de comercialização de materiais.

**Figura 7 - Investimentos em obras, Brasil em R\$ milhões constantes.**



Fonte: Ex Ante Consultoria Econômica.

No ano de 2022 o mercado cresceu cerca de 2,5% em relação ao ano de 2021, faturando R\$207,4 bilhões, segundo o Instituto Brasileiro de Economia (IBrE) da FGV, em parceria com a Anamaco. O principal setor da cadeia produtiva de construção que teve um verdadeiro aumento de crescimento desde o ano de 2021 foi justamente o de comercialização de produtos, sendo um crescimento de cerca de 21,5% desde o primeiro semestre de 2020 até então.

**Figura 8** - Investimentos em obras, Brasil em porcentagem do PIB

Fonte: Ex Ante Consultoria Econômica.

Para o ano de 2023, é vista uma tendência de crescimento para a construção civil devido à estabilidade dos preços praticados no mercado de material para construção. Esse crescimento seria de aproximadamente 4,5%, segundo a Prospecta Analytica. Além da estabilidade dos preços, um grande ponto que auxiliará para este crescimento é o programa de habitação populacional, “Minha Casa, Minha Vida”. Segundo o Ministro das Cidades, Jader Barbalho Filho, o investimento nesse programa será de R\$10 bilhões no ano de 2023.

### 2.1.3 Sazonalidade do Mercado

A sazonalidade de mercado trata-se de certos padrões cíclicos que acontecem em momentos específicos do ano, em determinados setores ou indústrias. Tais padrões são influenciados de maneira geral por ocorrências sazonais, sendo elas condições climáticas, feriados e eventos culturais ou econômicos.

*Há produtos em que são consumidos durante todo o ano com uma certa regularidade; outros, apresentam um maior consumo em determinadas épocas. Chama-se sazonalidade de um produto essa característica cíclica de oscilação nas vendas. Assim, um produto é sazonal quando apresenta aumentos e reduções nas suas vendas, sempre nas mesmas épocas do ano. (CORRÊA, 1998, p.177).*

Quando uma empresa depende da sazonalidade de mercado é necessário ajustar suas estratégias, estoque e preços para conseguir lidar de maneira correta com os períodos de alta demanda e com os efeitos da baixa temporada. Para isso, é necessário compreender sobre a sazonalidade do mercado inserido e planejar com antecedência as tomadas de decisão sobre investimentos e orçamentos.

Segundo Wallis e Thomas (1971), é possível definir como um conjunto de movimentos com períodos semelhantes, ou inferiores a um ano, não necessariamente

regulares, que ocorrem numa série temporal. Entretanto, esse movimento pode ser definido por uma sazonalidade, significando uma oportunidade e um risco simultâneos.

Com relação à empresa Beira Rio e ao segmento de materiais para construção, a sazonalidade de mercado se baseia, muitas vezes, em eventos climáticos, em férias escolares, em feriados e em eventos. Além disso, outro fator que pode influenciar a tomada de decisão é a distribuição de produtos por parte dos fornecedores dos materiais trabalhados.

A marca Beira Rio aproveita eventos como a Black Friday, dia dos pais, dia do cliente e dia do consumidor para alavancar o número de vendas e para usufruir do crescimento na busca por produtos. Todavia, essas datas dependem do nível de estoque disponível em seus centros de distribuição e lojas. Sendo assim, quando é necessário ocorrer uma queima de estoque, é realizado o Dia B, o qual realiza ofertas em produtos selecionados para o encerramento de produtos em estoque.

Com isso, foi realizado um levantamento baseado no briefing captado do cliente, sobre as datas que possuem maior importância para a realização do estudo de marketing e de aproveitamento. Tais datas são:

**Figura 9 - Datas Sazonais**

Comemoração	Data
Dia dos Pais	08/05
Black Friday	24/11
Dia do Consumidor	15/03
Dia do Cliente	15/09

Todas as datas são referentes ao ano de 2023.

Com relação a eventos específicos, como o dia B e o Fecha Mês Beira Rio, a sazonalidade se encaixa especificamente para o nosso cliente, ao ser uma ação mensal realizada apenas na empresa. O Fecha Mês Beira Rio ocorre todos os meses, especificamente nos últimos dias, para a venda e oferta de produtos selecionados e para a realização de um

Happy Hour de chopp como benefício ao cliente. Isso ocorre devido à sazonalidade de venda durante o mês, apresentando um crescimento nas vendas, em relação ao início do mês. Já o dia B é a realização de um “saldão” com promoções para zerar o estoque de produtos, com a finalidade de alcançar as metas mensais designadas.

#### **2.1.4 Concorrência de Mercado**

É importante salientar que, no mercado, a concorrência deve ser abordada amplamente. Apesar de ser caracterizada como empresas que se enfrentam em um mesmo mercado, a concorrência está presente não só entre o grupo de empresas que ofertam o mesmo produto, mas também entre aquelas que atendem às mesmas necessidades dos clientes. Dessa forma, a concorrência segmenta-se em direta e em indireta.

Os concorrentes diretos são definidos como empresas rivais que apresentam produtos ou serviços similares, já os concorrentes indiretos são aqueles que não oferecem os mesmos produtos ou serviços, porém atingem o mesmo público-alvo e suas necessidades. Com isso, é preciso se sobressair no mercado, por meio de estratégias de marketing, de inovações e de gestão, que visam conquistar a preferência do cliente e aumentar a participação no mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a diferenciação pode ser alcançada por meio de atributos como qualidade, design, recursos adicionais e atendimento ao cliente. Além disso, é crucial que as empresas conheçam bem o mercado em que estão inseridas, para identificar oportunidades e ameaças, possibilitando um bom desenvolvimento de estratégias de marketing.

Sendo assim, a partir do briefing coletado e de uma análise do mercado onde a Beira Rio se encontra, podemos concluir que as empresas “Todimo Materiais para Construção”, “Verdão Construção e Acabamento” e “Moinho Construção e Acabamentos” são consideradas concorrentes diretos.

Entre as empresas citadas logo acima, podemos destacar a Todimo como a principal concorrente, uma vez que está presente no mercado há 40 anos e se destaca em decorrência da ampla praça de atuação. No âmbito nacional, está presente em três estados: Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Paraná com mais de 30 lojas entre elas. Em Mato Grosso possui 20 lojas distribuídas em 14 municípios.

Devido à sua significativa presença no mercado, a Todimo possui uma alta demanda, resultando em um fluxo constante de consumidores. Por essa razão, a empresa dispõe de um

poder de compra superior ao de seus concorrentes. Com isso, é possível disponibilizar em suas lojas produtos e segmentos exclusivos, os quais exercem um forte poder de atração sobre os clientes.

A Verdão atua no mercado há 28 anos e atualmente, está presente apenas na cidade de Cuiabá, em Mato Grosso, com quatro lojas, localizadas em diferentes pontos da cidade e um centro de distribuição. É analisado como concorrente direto da Beira Rio, devido ao catálogo de produtos semelhantes e por atingir o mesmo público socioeconômico, além de possuírem um bom gerenciamento de sua logística, o que resulta em entregas mais rápidas.

Identificado como outro concorrente direto, a empresa Moinho possui 30 anos de história no mercado, com duas lojas localizadas em Cuiabá e uma em Várzea Grande. Pelo tempo de mercado, a Moinho é uma empresa bem consolidada na região e, principalmente, nas proximidades da Av. Arquimedes Pereira Lima, conhecida como estrada do Moinho, onde a primeira loja foi construída. No momento em que a primeira loja foi inaugurada, a região em que se encontrava era afastada em relação ao centro da cidade, o que fez com que a Moinho estabelecesse um sólido alicerce de clientes desde então.

Como concorrentes indiretos, podemos citar as empresas “Só Pisos” e “Rei das Tintas”. A Só Pisos é uma empresa que atua somente no segmento de pisos e revestimentos. Conhecida por preços justos e pela variedade nos produtos, possui três lojas no estado de Mato Grosso, sendo duas em Cuiabá e uma em Várzea Grande, e estão presentes no mercado há 20 anos. Já o Rei das Tintas é uma empresa que atua apenas no segmento de tintas e acessórios. Um dos principais destaques do seu modelo de negócio é a ampla diversidade de fornecedores, o que lhe permite oferecer uma vasta gama de produtos e serviços. Ademais, possuem e-commerce e oferecem frete grátis aos seus clientes.

Os concorrentes indiretos da Beira Rio competem apenas em um segmento específico dentre os oito oferecidos pela empresa. Embora estejam presentes em um mercado ramificado, compartilham necessidades similares de determinados públicos-alvo.





- **Quadro Comparativo da Concorrência**

Através do benchmarking, um método preciso de comparação de uma determinada marca com seus concorrentes diretos, é possível medir o desempenho da concorrência. Para desenvolver uma efetiva estratégia de inteligência de mercado, é necessário compreender o real significado dos dados e como estes podem ser úteis para o crescimento da sua empresa.

*Benchmarking é uma poderosa ferramenta de gestão empresarial, mundialmente difundida e utilizada para transformar as organizações e introduzir as mudanças necessárias à melhoria de seus processos, práticas e resultados. (COSTA, 1999, p.22).*

Com base nessa técnica, foram estabelecidos fatores que contribuíram para a análise das tabelas comparativas dos concorrentes da Beira Rio. Dessa maneira, é essencial considerar fatores como áreas de atuação, segmentos de produto e a presença nas mídias sociais.




**Tabela 1 - Comparação de concorrência**

Concorrentes	Tempo de Mercado	Lojas no MT	Cidades	Departamentos
 <b>TP Todimo</b> <small>A gente nasceu para construir</small>	40 anos	20	Barra do Garças; Cáceres; Campo Novo do Parecis; Cuiabá; Lucas do Rio Verde; Nova Mutum; Pontes e Lacerda; Primavera do Leste; Rondonópolis; Sinop; Sorriso; Tangará da Serra; Várzea Grande.	Piso e Porcelanatos; Banheiros e Cozinhas; Tintas e Acessórios; Portas e Janelas; Elétrica e Iluminação; Climatização; Hidráulica; Ferramentas; Casa e Lazer; Início de Obra.
 <b>BEIRA RIO</b> <small>CONSTRUTORA E ACABAMENTO</small>	36 anos	8	Cuiabá; Nova Canaã do Norte; Colíder; Guarantã do Norte; Sinop.	Pisos e Revestimentos; Portas e Janelas; Iluminação e Elétrica; Ferramentas; Banheiros; Cozinhas; Tintas e Acessórios; Casa e Decoração.
 <b>VERDÃO</b> <small>CONSTRUTORA E ACABAMENTO</small>	28 anos	4	Cuiabá.	Piso e Porcelanatos; Banheiros e Cozinhas; Tintas e Acessórios; Portas e Janelas; Elétrica e Iluminação; Hidráulica; Ferramentas; Climatização
 <b>MOINHO</b> <small>Aqui o vento sempre sopra a seu favor.</small>	30 anos	3	Cuiabá; Várzea Grande.	Pisos e Revestimentos; Tintas e Acessórios; Portas e Janelas; Banheiros e Cozinhas; Pintura; Iluminação e Elétrica; Ferramentas; Hidráulica; Casa e Lazer.

Com base nas informações fornecidas na tabela 01 acima, é possível perceber que a Todimo é a empresa que possui uma “fatia” maior do mercado, tendo em vista a sua ampla cobertura geográfica no estado de Mato Grosso e o seu longo histórico de atuação. Já a Verdão se diverge por ter uma presença mais restrita, com unidades localizadas somente em Cuiabá, além de ser a mais recente a entrar no mercado, em comparação com as outras empresas.

Com relação ao fator de departamentos, pode-se concluir que as empresas apresentam um catálogo de segmentos semelhantes. No entanto, destaca-se a Todimo por oferecer uma diversidade maior de produtos em comparação com as demais concorrentes.





**Tabela 2** - Comparação de canais de atendimento

Concorrentes	Canal de atendimento	Site	E-commerce	Possui Entrega
	WhatsApp	✓		
	Email	✓	✓	✓
	Telefone Fixo	✓		
	WhatsApp	✓		
	Email	✓	✓	✗
	Telefone Fixo	✓		✓
	WhatsApp	✓		
	Email	✓	✓	✗
	Telefone Fixo	✓		✓
	WhatsApp	✓		
	Email	✓	✓	✗
	Telefone Fixo	✓		✓

Na tabela 02 apresentada acima, é possível observar que todas as empresas oferecem diversas opções de contato para o consumidor, como telefone fixo, WhatsApp e e-mail. Fornecem também um site institucional, que apresenta informações sobre a empresa e sobre os produtos.

Além disso, todas disponibilizam meios de transporte para as entregas de produtos, tais como caminhões e motos. Porém, mediante uma análise feita com as avaliações do Google e com informações de seu próprio site, pressupomos que a Verdão se resalta, por ser a que realiza entregas em um menor tempo. No entanto, e-commerce é o fator diferencial da tabela 02, já que apenas a Todimo oferece esse meio de compra no mercado regional.

Tabela 3 - Comparação de redes sociais

Concorrentes	Instagram Seguidores	Facebook Curtidas	Youtube Inscritos	LinkedIn Seguidores	Média de Posts
 <b>Todimo</b> <small>A gente nasceu para construir</small>	✓ 50.2 mil	✓ 76.6 mil	✓ 1.1 mil	✓ 9.254	<b>Instagram</b> - média 16 post por mês (status do ultimo post: 2d atrás) <b>Facebook</b> - média 16 post por mês (status do ultimo post: 2d atrás) <b>Youtube</b> - 72 videos (status dos ultimos dois videos: há 4 meses/1 ano)
 <b>BEIRA RIO</b> <small>CONFIDÊNCIA E ACABAMENTO</small>	✓ 17.3 mil	✓ 25.2 mil	✓ 277	✓ 675	<b>Instagram</b> - média 6 post por mês (status do ultimo post: 1d atrás) <b>Facebook</b> - média 7 post por mês (status do ultimo post: 1d atrás) <b>Youtube</b> - 165 videos (status dos ultimos dois videos: há 2 semanas/5 meses)
 <b>VERDÃO</b> <small>CONFIDÊNCIA E ACABAMENTO</small>	✓ 11.2 mil	✓ 29.2 mil	✓ 418	✓ 348	<b>Instagram</b> - média 7 post por mês (status do ultimo post: 3h atrás) <b>Facebook</b> - média 6 post por mês (status do ultimo post: 3h atrás) <b>Youtube</b> - 104 videos (status dos ultimos dois videos: há 2 dias/1 mês)
 <b>MOINHO</b> <small>Aqui o vento sempre sopra a sua favor.</small>	✓ 6.053	✓ 6.2 mil	✓ 46	✗ 0	<b>Instagram</b> - média 9 post por mês (status do ultimo post: 16h atrás) <b>Facebook</b> - média 1,5 post por mês (status do ultimo post: 2 de março) <b>Youtube</b> - 30 videos (status dos ultimos dois videos: há 1 mês)

A Tabela 03 apresenta dados relevantes sobre as redes sociais de cada empresa, incluindo informações sobre o número de seguidores e sobre a média de publicações em quatro plataformas diferentes: Instagram, Facebook, YouTube e LinkedIn. Tais dados são apurados a fim de se obter uma compreensão mais completa do desempenho das empresas nessas mídias sociais.

Entre as empresas apresentadas, a Todimo se destaca por possuir maior presença em todas as mídias sociais, contando com uma quantidade de seguidores superior às demais concorrentes. Além disso, é a empresa mais ativa, com uma média de 16 publicações por mês, oferecendo uma variedade de conteúdos, tais como posts institucionais, informativos e promocionais. Alguns exemplos são: “Todimo indica”, “Faça em casa”, “Dica Todimo”, datas comemorativas, informações de pagamento, informações de produtos, campanhas e promoções. No entanto, no YouTube, diferentemente das outras empresas, a Todimo é menos ativa, entregando pouco conteúdo na plataforma.

A Beira Rio encontra-se como a segunda empresa mais seguida no Instagram e LinkedIn, e a terceira mais curtida no Facebook. Possui uma média de atividade semelhante a da Verdão, com 6 a 7 publicações ao mês. Mas é somente no YouTube que a Beira Rio se

sobressai por ser mais ativa e por possuir mais conteúdos em comparação às outras empresas analisadas.

Em relação ao conteúdo das redes sociais, a Beira Rio apresenta posts informativos, institucionais e promocionais, tais como tendências, dicas, informações sobre produtos e novidades, datas comemorativas, campanhas e promoções.

A Verdão, apesar de estar em terceiro lugar, levando em comparação os seguidores no Instagram com as demais concorrentes, possui um número considerável de seguidores. Já no Facebook e no YouTube, encontra-se em segundo lugar como o mais seguido. A empresa tem uma média de 6 a 7 publicações nas redes sociais por mês. É importante destacar que a Verdão tem uma entrega consistente de conteúdo no YouTube, apresentando um número relevante de vídeos na plataforma e um fluxo recente de publicações. Seus conteúdos são baseados em posts de datas comemorativas, de campanhas promocionais e de imagens com ambientações de produto.

Já a Moinho demonstra pouco fluxo de produtividade no Facebook, apresentando uma média de 1,5 post por mês. No entanto, no Instagram, a empresa possui uma média de 9 publicações mensais. Entre essas publicações estão conteúdos como campanhas promocionais, datas comemorativas e novidades. Já no YouTube, a Moinho apresenta um baixo número de conteúdos em comparação com as demais concorrentes, mas demonstra ser ativa mensalmente na plataforma.

## 2.2 AMBIENTE SOCIODEMOGRÁFICO

Segundo Késia Rozzett (2014) o ambiente sociodemográfico é responsável por envolver tópicos como tamanho populacional, desenvolvimento humano, localização, idade, raça, renda, entre outros.

A análise sociodemográfica é de extrema importância para a expansão de uma empresa, tendo em vista que é preciso analisar os costumes e a cultura local, a fim de atingir o público com maior efetividade.

*“Quando uma empresa atua para atender pessoas de todos os perfis, ela tende a perder o foco e corre o sério risco de fracassar. Por isso, é essencial contar com uma boa análise sociodemográfica para entender de que forma deve agir estrategicamente ao atender indivíduos com características alinhadas ao negócio” (BRANDÃO; BRUNO, 2018.)*

Segundo o IBGE, o estado do Mato Grosso possui 3,567 milhões de habitantes, e desde a última estimativa, o estado cresceu a ponto de ultrapassar o Rio Grande do Norte e assumir a 16ª posição de maior estado do país em número de habitantes. Somando a cidade de Cuiabá e Várzea Grande atinge a marca de quase um milhão de habitantes.

Como informado e analisado no briefing, a Beira Rio é uma loja de origem mato-grossense, que possui tradição e identidade com a região, como seu próprio nome, que está totalmente ligado às margens do Rio Claro, localizado em Colíder, fato que enraizou o nome Beira Rio na empresa. A marca não só atende Cuiabá e Várzea Grande, mas também todo o interior e as redondezas do estado, abrangendo diversas classes sociais, devido aos pontos onde estão localizadas as lojas. Com isso, o cliente se enquadra como uma loja regional de porte médio para grande, tendo em vista que possuem demandas de entregas e de vendas para fora da cidade de Cuiabá e para cidades que não possuem loja.

## 2.3 AMBIENTE ECONÔMICO

O ambiente econômico se refere à economia na qual estão inseridas empresas e consumidores. Em primeiro lugar, permite concluir se o cenário econômico está favorável para o desenvolvimento dos negócios e avaliar os riscos.

Além disso, a análise do ambiente econômico revela o poder de compra de uma população e identifica grupos com padrões de renda, de endividamento e de disponibilidade de crédito, por exemplo.

Os fatores econômicos, segundo Chiavenato (2007), referem-se à situação da economia (em recessão, recuperação, prosperidade ou depressão), às tendências dos preços (inflação ou deflação), às políticas fiscais e monetárias, entre outros. Além disso, os gastos dos consumidores e o crescimento da renda exercem influência significativa nos negócios de uma empresa.

### 2.3.1 A Economia no Cenário Nacional

Compreender o cenário econômico nacional é imprescindível, pois é a partir dele que se entende a movimentação monetária do país e do mercado onde o cliente está inserido, pautando, assim, possibilidades de investimentos. Segundo o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), os dados mais recentes mostram que nos últimos meses o processo de

desinflação da economia brasileira vem se consolidando após as contas públicas fecharem em 2022 com números positivos. Espera-se que, ainda no primeiro trimestre de 2023, o PIB brasileiro avance 1,2% e tenha alta de 2,7% em relação ao último ano.

Em relação ao segmento da indústria de construção que o cliente escolhido está inserido, prevê-se crescimento de 2,5% em 2023, crescendo acima da média da economia nacional pelo terceiro ano consecutivo, segundo o presidente da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), José Carlos Martins. O mesmo cita que o segmento da construção civil cresceu 17,7%, tendo o fechamento de 2022 superior à 7% da projeção do ano anterior.

### **2.3.2 A Economia Estadual do Segmento de Construção**

Assim como compreender o cenário econômico nacional torna-se um ponto importante, analisar o cenário estadual é extremamente necessário, para de fato entender como caminham as projeções do segmento no qual o cliente atua e está inserido. Segundo a Acomac de Mato Grosso, para o ano de 2023, projeta-se um aumento nas vendas de material de construção. Isso é consequência da melhoria na economia e da redução das taxas de juros, o que impacta diretamente no consumidor final, pois o setor de material de construção é dependente de verbas, por meio de financiamentos para aquisições de imóveis.

## **2.4 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL**

Para o bom funcionamento de uma empresa, ela precisa seguir leis e normas exigidas pelos órgãos regulamentadores, podendo assim, seguir suas atividades evitando possíveis multas e processos que acarretam enormes prejuízos, tanto financeiros como para sua própria imagem no mercado. Esse cenário é nomeado de ambiente político-legal, que, segundo Kotler e Keller (2006), é um aglomerado de fatores como leis vigentes, grupos de pressão e órgãos regulamentadores governamentais, que demarcam, enfrentam e atuam sobre as organizações. Com uma enorme variedade de produtos ofertados, a Beira Rio precisa se contextualizar dentro das normativas estabelecidas pelas autoridades responsáveis pelas regulamentações.

À medida que os produtos se tornam mais complexos, é necessário garantir a segurança dos compradores e dos usuários. Consequentemente, os órgãos governamentais têm

mais poder para investir e para proibir produtos potencialmente inseguros. (KOTLER, 2000, p.172)

Além de um maior controle sobre a segurança dos seus produtos para os clientes, é necessário preservar a segurança e a integridade dos colaboradores que estão em contato direto com os produtos ofertados pela empresa. Assim, é possível identificar a Norma Regulamentadora N° 11 (NR-11), que controla todo processo de transporte, movimentação e manuseio de materiais. Outra norma importante para a seguridade dos locais de serviço e armazenagem é a Norma Regulamentadora N° 23 (NR-23), que preza por medidas de prevenção de incêndios, algo de extrema importância para depósitos que possuem materiais possivelmente inflamáveis.

Apesar da empresa estar no ramo de venda de materiais de construção e acabamento, existem legislações ambientais que impactam os setores de construção civil, um dos setores que mais demandam dos produtos ofertados pela Beira Rio.

Uma ameaça ambiental é um desafio imposto por uma tendência ou por desenvolvimento desfavorável, que levaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, à deterioração das vendas ou dos lucros.” (KOTLER, 2000, p.99)

Sendo assim, as leis presentes que necessitam de um maior conhecimento são:

- Lei de Fauna – Lei 5.197/67;
- Política Nacional do Meio Ambiente – Lei 6.938/81;
- Área de Proteção Ambiental – Lei 6.902/81;
- Artigo 225 da Constituição Brasileira de 1988;
- Política Agrícola – Lei 8.171/91;
- Política Nacional de Recursos Hídricos – Lei 9.433/97;
- Lei de Crimes Ambientais – Lei 9.605/98;
- Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza – Lei 9.985/2000;
- Política Nacional de Resíduos Sólidos – Lei 12.305/10;
- Novo Código Florestal Brasileiro – Lei 12.651/12.

## 2.5 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Com um mundo extremamente globalizado, a busca por inovações tecnológicas se torna constante. Segundo Sandhusen (2000), a tecnologia se faz presente e infla todos os

pilares do composto de marketing, criando produtos e serviços cada vez melhores para solucionar as demandas, por meio de processos de fabricação aperfeiçoados e com preços reduzidos. Kotler (2000), conclui que a tecnologia progride sempre e quase que diariamente, por isso, este campo deve ser averiguado em qualquer análise de ambiente. As substituições e as facilidades de admissão à tecnologia fazem com que um produto se torne atrasado rapidamente.

Dessa forma, o ambiente tecnológico impacta diretamente o setor de materiais de construção, influenciando diretamente suas propriedades como solidez, durabilidade, custo e acabamento. Por esse motivo, é de suma importância o time de colaboradores responsáveis pela obtenção dos produtos com os fornecedores estar atento ao surgimento de novos produtos no mercado, discutindo a possibilidade de adotá-los para o comércio, preservando a importância de levar ao cliente produtos com maior qualidade e por um preço mais competitivo.

Outro ponto importante desse ambiente são os novos conhecimentos, produzidos com maior capacidade tecnológica. A empresa Beira Rio trabalha com estoques em suas lojas, e, para Borges (2010), estoques gerenciados com maestria auxiliam na redução de gastos, mantendo um alto nível de segurança e dentro do volume para atendimento à demanda.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com o Ministério das Comunicações (MCom), em 2021, 90% dos lares brasileiros já possuem acesso à internet no Brasil, isto é, os brasileiros conectados à internet já somam o total de 155,7 milhões. Um dos grandes destaques com o avanço da tecnologia é o blog no site da empresa, que produz conteúdos com dicas e novidades do mundo da construção e acabamento, que, com um Brasil hiper conectado à internet, serve como uma fonte de aprendizado rápido e prático para auxiliar na obra ou na reforma dos consumidores do conteúdo.

## 2.6 AMBIENTE CULTURAL

O Brasil é um país de grande imensidão, sendo marcado pela sua vasta diversidade cultural em cada parte do seu território, com desejos, comportamentos, artes e costumes das mais variadas formas, espalhadas por todo país.

*A sociedade molda nossas crenças, nossos valores e normas. As pessoas absorvem, quase que inconsciente, a visão de mundo que define seu relacionamento*

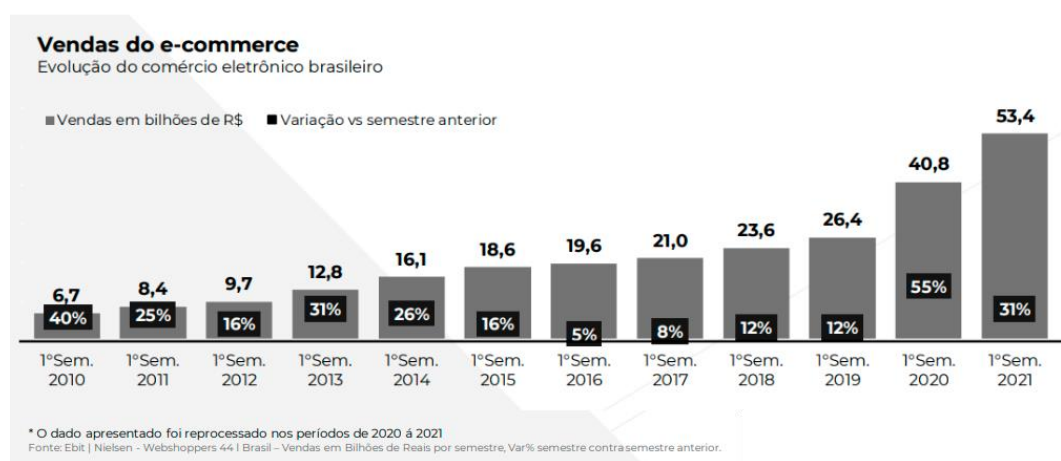
*consigo, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo. (KOTLER, 2000, p.174)*

Diante disso, é necessário se adaptar claramente aos moldes culturais do público-alvo da empresa para conseguir atrair e suprir as suas expectativas, desde o momento que ele é impactado pela promoção do produto até o momento de sua compra.

A pandemia criou costumes e hábitos, principalmente na hora das compras, já que o atendimento presencial estava impossibilitado devido às normas restritivas da Covid-19. Segundo pesquisa realizada pela 44ª edição da Webshoppers, praticidade e melhor preço são os principais motivadores de compras por delivery, e os principais motivos em ordem de preferência são: “Não preciso sair de casa”; “Tem promoções especiais”; “Economia de tempo”; “Possui entrega rápida”; “É fácil de utilizar”. Acerca dessa pesquisa, é possível identificar que empresas que não se adequem aos novos moldes de compras impostas pelo “novo normal” estão perdendo uma ótima oportunidade de aumentar consideravelmente seus lucros.

Segundo a mesma pesquisa, o e-commerce brasileiro atingiu o seu maior nível de vendas da história em 2021, totalizando cerca de 53,4 bilhões de reais, evidenciando ainda mais a necessidade de o comércio possuir meios eletrônicos para satisfazer esse formato de compra adotado pelos clientes.

**Figura 10 - Investimentos em obras, Brasil em percentagem do PIB**



## 2.7 AMBIENTE NATURAL

Certos fatores podem afetar as operações e o desempenho de uma empresa, como mudanças climáticas, poluição, regulamentação ambiental, práticas sustentáveis e a disponibilidade de matéria-prima. Esses fatores referem-se a elementos naturais externos.

Dependendo da maneira como a empresa lida com a gestão ambiental, esses fatores podem trazer riscos ou oportunidades. Diante disso, a realização de uma análise pode ser útil para as empresas se adaptarem a condições ambientais desfavoráveis e desenvolverem práticas mais sustentáveis.

Segundo Kotler e Armstrong (2008) "O ambiente natural é um componente crítico do ambiente externo da empresa e, como tal, pode influenciar significativamente as decisões de marketing" (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008)."

Considerando este cenário, as condições climáticas podem gerar impactos tanto positivos quanto negativos para empresas de materiais de construção, como a Beira Rio. Os impactos negativos podem ocorrer durante o período de chuvas intensas, que se estende de setembro a maio em Mato Grosso, o qual pode ocasionar a paralisação ou o adiamento de obras, reduzindo a demanda e o fluxo de pessoas nas lojas. Diante disso, a Beira Rio adota estratégias promocionais, reduzindo os preços de seus produtos, com o intuito de recuperar suas vendas e o fluxo de clientes.

Entretanto, é importante destacar que fenômenos climáticos como chuvas intensas, chuvas de granizo, vendavais, enchentes e incêndios, também podem acarretar prejuízos consideráveis às propriedades, provocando um impacto positivo para as empresas deste mercado, visto que gera um possível aumento na procura por materiais de construção, para reparos e para reconstrução após esses incidentes.

### 3 PESQUISA DE MERCADO

Segundo Malhotra (2001), pesquisa de marketing auxilia na conexão do cliente (público-alvo) com o profissional de marketing através da informação, esta utilizada para a identificação e para a definição de oportunidades e de problemas, passando por refinamentos a fim de melhorar o desempenho de marketing do negócio.

A pesquisa de marketing foi projetada para estes fins, uma vez que projeta o método para coletar as informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica as achadas e suas implicações (MATTAR, FAUZE, 2003, p. 35).

Malhotra (2001) ainda conclui que a pesquisa de marketing possui 6 etapas, sendo elas:

- Definição do problema.
- Desenvolvimento de uma abordagem.
- Formulação da concepção da pesquisa.
- Trabalho de campo ou Coleta de dados.
- Preparação e Análise dos dados.
- Preparação e Apresentação dos relatórios.

A pesquisa é a melhor forma de obter informações e conhecer de maneira mais aprofundada o público-alvo, identificando seus hábitos e comportamentos, sendo crucial para a criação de ações específicas que atingirão em completo os potenciais e já clientes da marca.

*A pesquisa de marketing ajuda os profissionais da área a conhecer melhor os requisitos dos clientes, suas expectativas, percepções, satisfação e fidelidade. Assim, o plano de marketing deve delinear qual pesquisa de marketing será conduzida e quando, além de como os resultados serão aplicados (KOTLER e KELLER, 2012, p. 57).*

#### 3.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO

A busca e análise de informações se torna imprescindível para uma completa compreensão do comportamento e dados quantitativos acerca do público-alvo. Para isso, se faz necessário a realização de uma pesquisa utilizando o método de pesquisa exploratória, que contempla todas as etapas necessárias para a resolução dos problemas identificados.

Segundo Las Casas (2010), as pesquisas exploratórias podem ser usadas para desenvolver hipóteses, sugerir estudos, formular problemas e ter conhecimentos para aperfeiçoar a percepção de algum problema.

*Atrelada à pesquisa exploratória na busca por melhores resultados, a pesquisa quantitativa se faz presente como método deste projeto. A pesquisa quantitativa procura, como o próprio nome diz, quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística. Ela não presta aprofundamentos psicológicos, mas permite que os aspectos mercadológicos sejam medidos com mais precisão. (HONORATO, 2004, p.98)*

Esses métodos de pesquisa auxiliam na coleta de dados para a resolução de problemas identificados após o recebimento de informações do setor de marketing da empresa. A pesquisa quantitativa possibilita o recolhimento de dados para identificar de forma precisa e abundante quem é o público-alvo da empresa, problema identificado como um dos mais importantes a serem resolvidos para a realização de ações de marketing certas para o maior reconhecimento dos consumidores e maximização dos lucros da empresa.

### 3.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVO

Por meio do avanço das tecnologias e das novas tendências que permeiam o mercado de construção civil, é preciso seguir essas novas direções para o aperfeiçoamento de todo o processo de compra e oferta de serviço, em específico no cenário de materiais para construção, em que é obtida a matéria para o desenvolvimento e acabamento de uma obra realizada.

No que concerne ao cliente selecionado, na empresa Beira Rio, é preciso que tenhamos bem definido o público-alvo e sua razão de compra com relação às lojas presentes na cidade Cuiabá, Mato Grosso. É necessário ter em mente que cada um dos pontos de venda pode possuir públicos diferentes devido às suas localizações e aos produtos ofertados.

Diante disso, o problema visualizado foi: Qual é o público-alvo presente em cada praça e qual é sua real razão de compra?

#### 3.2.1 Objetivo Principal

Através de uma pesquisa quantitativa, iremos conhecer os clientes presentes em todas as praças, através de questões relacionadas a sua razão de compra, buscando a definição de um público-alvo.

- Identificar o público-alvo da empresa Beira Rio.

#### 3.2.2 Objetivos Secundários

- Analisar a frequência de compra por cliente.
- Mensurar o nível de satisfação do cliente com relação à experiência de compra.
- Compreender o consumo de mídia do público-alvo.

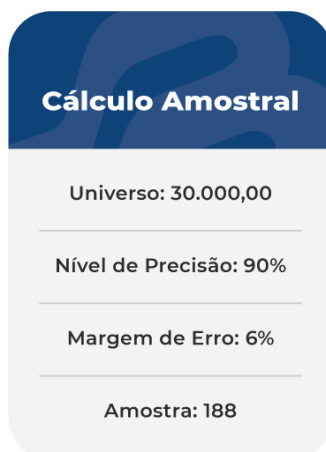
### 3.3 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA

O universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objetos do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido, selecionada a partir de um critério de representatividade (Vergara, 1997).

Para essa pesquisa, o universo foi elaborado com base nos dados de clientes cadastrados em todas as lojas Beira Rio. Essas informações são fornecidas pelo próprio sistema do cliente, que possui 30 mil cadastros por ano em seu banco de dados. Já para a elaboração do cálculo amostral, foi utilizada a plataforma digital do site Survey Monkey, obtendo um resultado com 90% de nível de precisão e 6% de margem de erros.

Com essas informações e dados citado acima, a pesquisa possui um número de amostra de 188 pessoas para responderem, como informado na tabela abaixo:

**Tabela 4 - Cálculo Amostral**



Infográfico de Cálculo Amostral com os seguintes dados:

<b>Cálculo Amostral</b>
Universo: 30.000,00
Nível de Precisão: 90%
Margem de Erro: 6%
Amostra: 188

### 3.4 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA E MÉTODOS

A definição do método escolhido e aplicado para a pesquisa se torna extremamente importante para que ela possa atingir de forma assertiva os resultados esperados. Com base nas análises desse projeto, o método utilizado será através da pesquisa quantitativa.

Segundo Malhotra (2001, p.155), a pesquisa quantitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, validando as hipóteses, mediante a utilização de dados estruturados e estatísticos. Dessa forma, ela atende ao intuito de sanar os objetivos elaborados para a resolução do problema definido neste estudo.

Para a criação do formulário e coleta de dados desse estudo, foi utilizada a plataforma digital do site SurveyMonkey, na qual foram elaboradas 25 perguntas, sendo a maioria questões objetivas, que variam entre múltiplas escolhas e questões com notas, para perguntas específicas, o que tornou o questionário, planejado para ser respondido por completo em torno de 5 a 7 minutos por entrevistado, mais ágil.

Para solucionar o objetivo principal da pesquisa, fez-se necessária à coleta de dados através de pesquisa de campo. Conforme Kantner (2003), mediante a pesquisa de campo, é possível obter uma compreensão aprofundada dos objetivos, das necessidades e das atividades das pessoas entrevistadas. A coleta consiste em realizar as entrevistas no local onde ocorre o fenômeno estudado, ou seja, onde estão os clientes e público-alvo das lojas Beira Rio.

Dessa forma, a pesquisa teve uma duração de 2 semanas, sendo coletadas as respostas dos clientes assim que esses efetuaram as compras, e ao final, foram obtidas 195 respostas. Logo, a pesquisa foi finalizada e suas análises encontram-se nos próximos tópicos.

### 3.5 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Essa etapa da pesquisa é a fase em que são agrupados todos os resultados obtidos através da coleta de dados. A tabulação é a padronização e codificação das respostas.

De acordo com Kotler (1999), a interpretação e tabulação dos dados é uma fase importante do processo, pois nem a melhor pesquisa faz sentido se houverem interpretações erradas e distorcidas referente ao estudo.

A fim de realizar uma análise correta e eficiente para a criação de um planejamento em torno da resolução dos problemas do cliente, é necessário que o formulário tenha sido feito de uma forma direcionada e assertiva para alinhar cada objetivo da pesquisa.

#### 3.5.1 Cruzamento de Dados e Resultados

Uma pesquisa por si só traz resultados com muitas informações pertinentes, porém é necessário avaliar as questões separadamente, cruzando resultados para extrair informações

mais ricas que auxiliam no maior conhecimento sobre o que se queria compreender pela pesquisa. Esse cruzamento de respostas permite entender a complexidade do público-alvo da marca, quais são suas considerações sobre todos os pilares que fazem parte da empresa e qual mídia é eficaz para que se entregue a mensagem certa para o público certo, ou seja, a análise feita separadamente trará ao fim um conjunto de informações mais claras e específicas sobre os dados coletados.

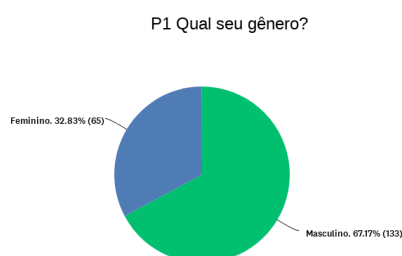
Como referido anteriormente, a pesquisa foi realizada pelo aplicativo SurveyMonkey, o qual permite o cruzamento e filtro de respostas diretamente na plataforma, permitindo uma maior facilidade para alcançar informações mais precisas.

### 3.5.1.1 Cruzamento do objetivo principal

A pesquisa foi realizada com os clientes da Beira Rio na saída da loja, após terem realizado a compra. Por contar com perguntas relacionadas à experiência de compra do cliente, tornou-se necessário utilizar tal método para identificar mais especificamente o público-alvo, qual é seu motivo de compra e em quais mídias eles estão mais presentes.

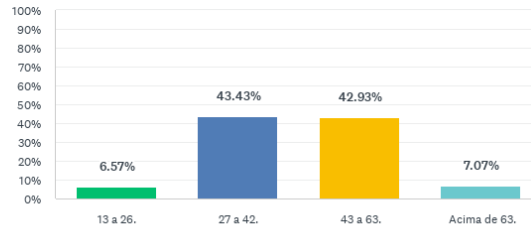
Com base nas respostas do questionário, constatou-se que o público que participou desta pesquisa é composto por 67,17% de homens e 32,83% de mulheres. 43,43% são da Geração Y ou Millennials (27 a 42 anos), 42,93% são da Geração X (43 a 63 anos), 7,07% são da Geração Baby Boomers (acima de 63 anos) e 6,57% são da Geração Z (13 a 26 anos).

Acerca da renda familiar, o questionário recebeu as seguintes repostas: 12,76% fazem parte da classe social E, 24,49% correspondem à classe social D, 15,82% à classe social C, 26,53% à classe social B e 20,41% à classe social A.



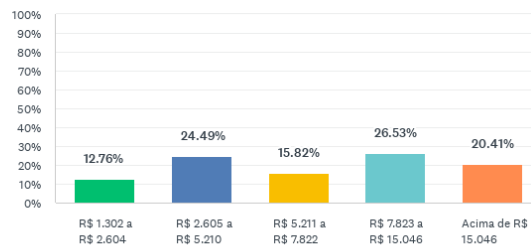
**Gráfico 1** - Qual o seu gênero?

P2 Qual sua idade?



**Gráfico 2 - Qual a sua idade?**

P5 Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal?

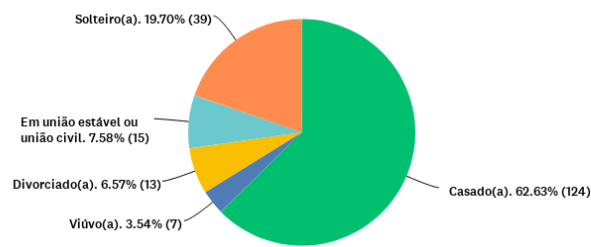


**Gráfico 3 - Qual a sua renda familiar mensal?**

Além disso, foi constatado que 62,63% dos entrevistados eram casados, um número relativamente alto em comparação com outros resultados obtidos: 19,7% solteiros, 7,58% em união estável ou união civil, 6,57% divorciados e 3,54% viúvos.

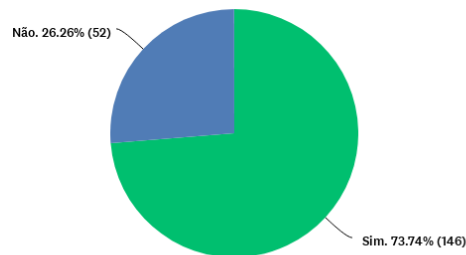
Outro dado importante a ser ressaltado, após a grande porcentagem do público da pesquisa estar em um casamento, é a existência de filhos, e obtiveram-se os seguintes números: 73,74% possuem filhos e 26,26% não possuem filhos.

P7 Qual das seguintes afirmações melhor descreve seu atual estado civil?



**Gráfico 4** - Qual seu estado civil?

P8 Você possui filhos?



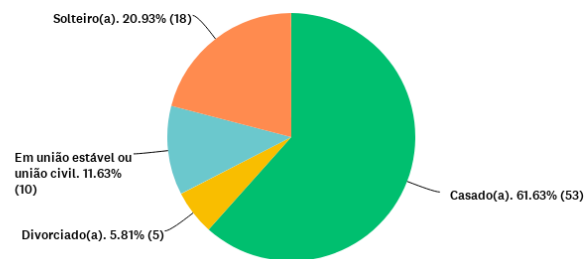
**Gráfico 5** - Você possui filhos?

### 3.5.1.2 Cruzamento dos objetivos específicos

Iniciando a combinação entre as perguntas e respostas do questionário, o filtro utilizado na questão de número 06 “Qual a sua idade?”, apontou que 43,43% possuem idade entre 27 a 42 anos e 42,93% entre 43 a 63 anos. Dos 43,43% que apontam a geração Y, 65,12% são homens e 34,88% são mulheres, e, em sua maioria, 54,65% possuem ensino superior completo e fazem parte da classe social B (32,14%).

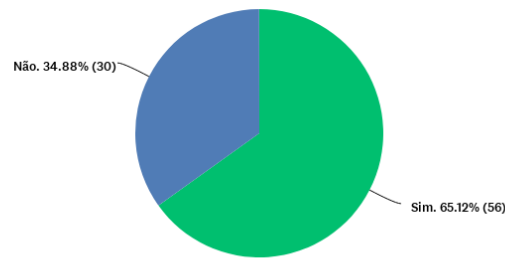
Além disso, 61,63% dos pertencentes à Geração Y são casados e 65,12% possuem filhos, números que interferem consideravelmente tanto na frequência de compra quanto na finalidade de compra dos clientes entrevistados.

P7 Qual das seguintes afirmações melhor descreve seu atual estado civil?



**Gráfico 6** - Cruzamento entre estado civil e idade entre 27 a 42.

P8 Você possui filhos?

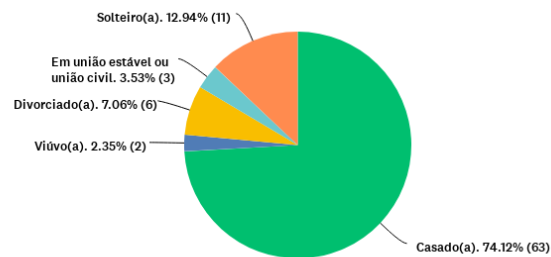


**Gráfico 7** - Cruzamento entre filhos e idade entre 27 a 42

Já dos 42,93% que apontam a Geração X, 75,29% são homens e 24,71% são mulheres, com um número mais equilibrado em relação ao nível de escolaridade, dado que 35,71% dos entrevistados da Geração X apresentam ensino superior completo e 28,57% apresentam ensino médio completo. Nota-se que há equilíbrio também na renda familiar mensal, com 29,41% fazendo parte da classe social D e 22,35% pertencente à classe social B.

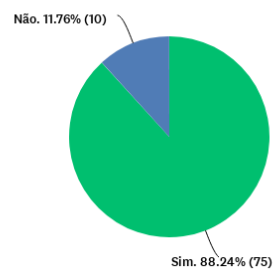
Complementando o cruzamento dos dados, 74,12% dos entrevistados com idade entre 43 a 63 anos são casados, número consideravelmente alto e que se faz entender um número maior ainda, sendo esse que 88,24% dessa filtragem possuem filhos.

P7 Qual das seguintes afirmações melhor descreve seu atual estado civil?



**Gráfico 8** - Cruzamento entre estado civil e idade entre 43 a 67.

P8 Você possui filhos?

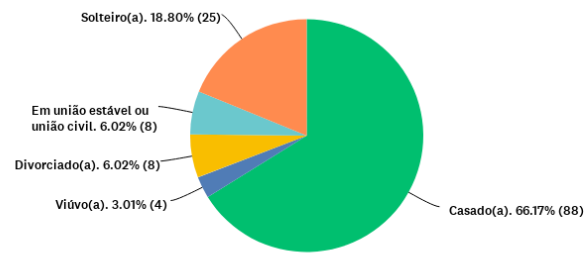


**Gráfico 9** - Cruzamento entre filhos e idade entre 43 e 67.

Outra filtragem foi realizada na questão número 01 “Qual seu gênero?”, que conta com 67,17% do público da pesquisa com o gênero masculino, evidenciando que em grande maioria são os homens que realizam as compras de materiais de construção e outros produtos oferecidos pela loja.

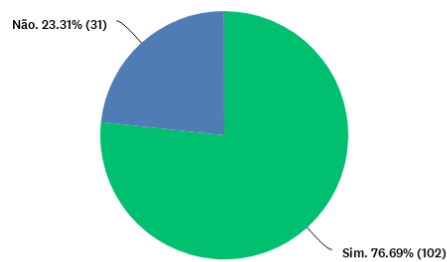
Esse número é bastante contundente, visto que dentre essa porcentagem de 67,17% de público masculino, 39,85% residem em lar com 4 ou mais pessoas e 27,82% em um lar com 3 pessoas, o que pode ser confirmado pelas informações de que 66,17% dos homens são casados e 76,69% possuem filhos.

P7 Qual das seguintes afirmações melhor descreve seu atual estado civil?



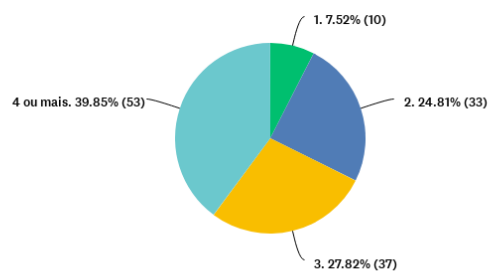
**Gráfico 10** - Cruzamento entre estado civil e gênero masculino.

P8 Você possui filhos?



**Gráfico 11** - Cruzamento entre filhos e gênero masculino.

P9 Quantas pessoas residem em sua casa?

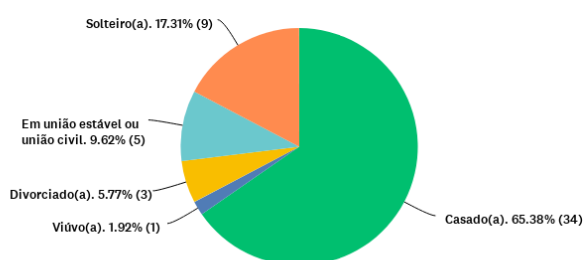


**Gráfico 12** - Cruzamento entre quantidades de residentes em casa e gênero masculino.

Por fim, a questão número 05: "Aproximadamente, qual sua renda familiar mensal?" também foi filtrada para um maior conhecimento dos dados em relação a classe social que contém a maior parcela dos clientes da Beira Rio, concluindo que essa pertence à classe B, com 26,53%. Dentro desse número, há um maior equilíbrio entre gêneros, com 40,38% de mulheres e 59,62% de homens, em sua grande maioria com idade entre 27 a 42 anos, representados por 51,92% dos entrevistados da classe B.

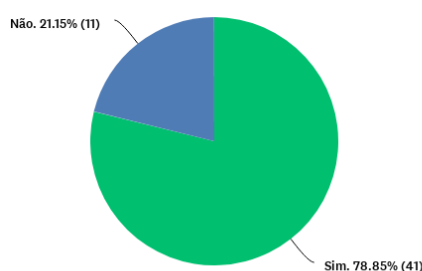
57,69% das pessoas com essa filtragem possuem ensino superior completo e 21,15% possuem pós-graduação completa, número que se eleva a partir do crescimento da renda familiar. 65,38% são casados e 78,85% possuem filhos, o que os levam a praticar a compra na Beira Rio com mais frequência.

P7 Qual das seguintes afirmações melhor descreve seu atual estado civil?



**Gráfico 13** - Cruzamento entre estado civil e renda aproximada entre R\$7.826 a R\$15.046.

P8 Você possui filhos?

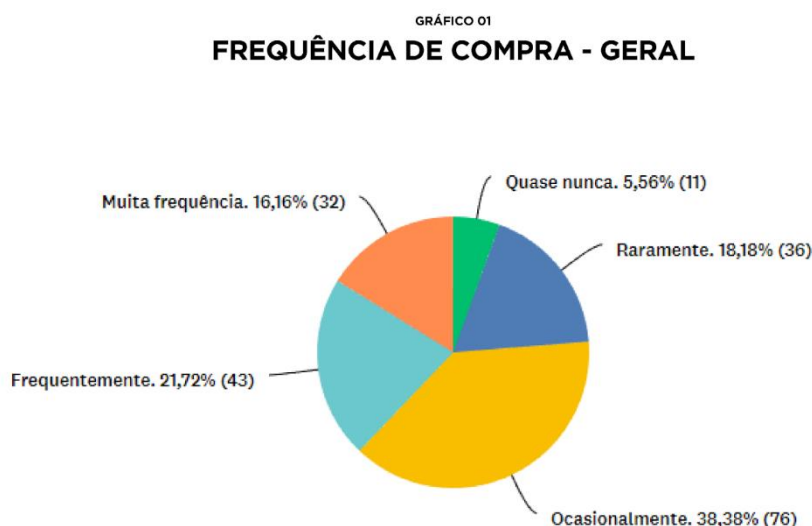


**Gráfico 14** - Cruzamento entre filhos e renda aproximada entre R\$7.826 a R\$15.046.

### 3.5.1.3 Objetivo específico - analisar a frequência de compra por cliente

Com base na análise geral dos dados, é possível constatar que a maior parte do público efetua aquisições de materiais de construção ocasionalmente, com maior incidência entre os indivíduos pertencentes à classe socioeconômica D. Sendo assim, 64,47% dos compradores são do sexo masculino, sobretudo da geração Y. Notamos também que 57,14% deles adquirem artigos para pequenos reparos, especialmente, em áreas como pisos e revestimentos.

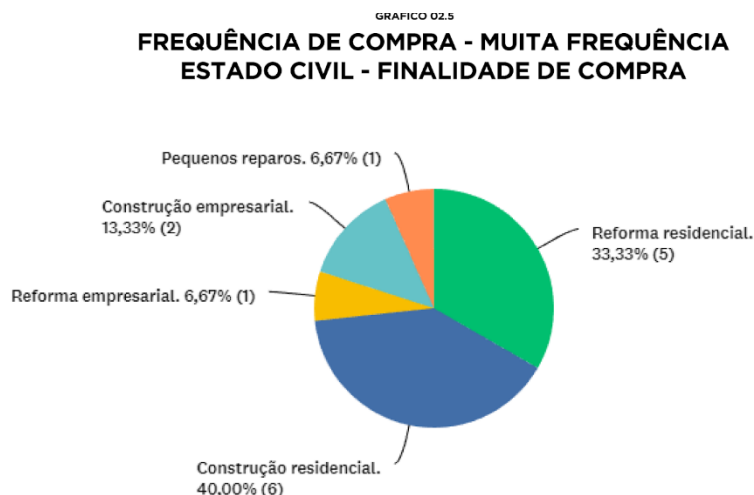
Por sua vez, o público feminino representa cerca de 35,53% do público total, composto principalmente por mulheres da geração Z, das quais 74,07% são casadas. Em sua maioria, esse público realiza compras para pequenos reparos. Já as mulheres solteiras, que correspondem a 11,11% desse público, costumam adquirir materiais de construção para reformas residenciais.



**Gráfico 15** - Frequência de compra - Geral

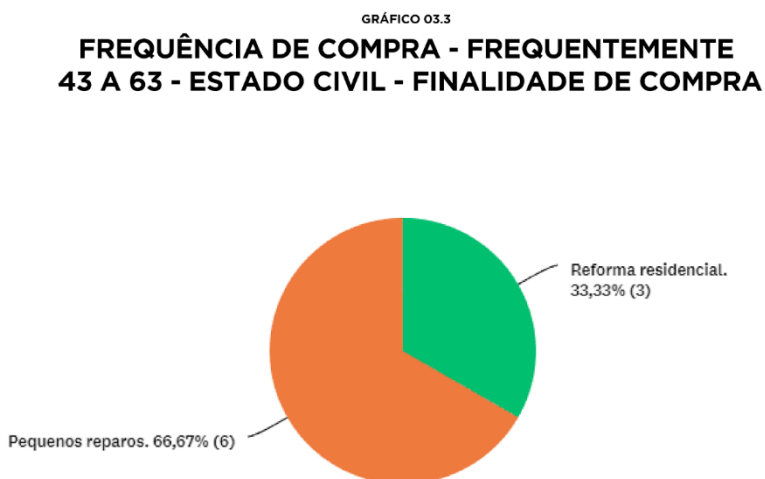
É possível constatar que o público que realiza compras de materiais de construção com muita frequência é predominantemente composto por homens, representando 81,25% no gráfico abaixo, em sua maioria pertencentes à geração Z e à classe socioeconômica D.

Destaca-se que 46,88% desse público é composto por indivíduos casados, dentre os quais 93,33% possuem filhos, e grande parte dessas famílias é composta por mais de quatro pessoas que residem na mesma residência. Observou-se que a principal finalidade de compra desses clientes está relacionada à construção residencial.



**Gráfico 16** - Frequência de compra - Muita Frequência - Estado Civil - Finalidade de Compra

Ao analisar o público que efetua compras frequentemente de materiais de construção, percebe-se que 46,51% desse público pertence à geração Y, sendo que 75% desses compradores são homens, sendo que 60% deles são casados. Além disso, nota-se que a finalidade principal dessas compras é destinada a pequenos reparos.

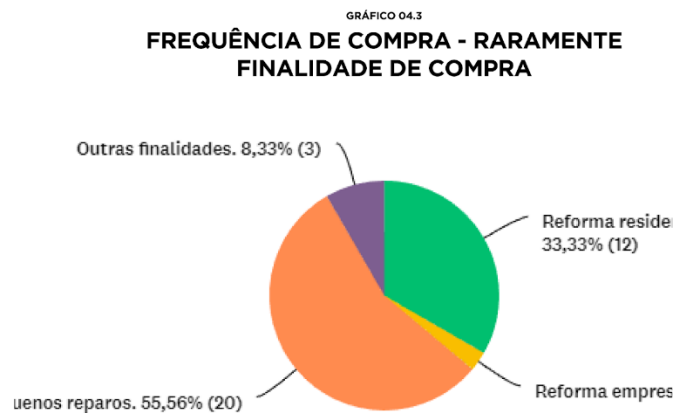


**Gráfico 17** - Frequência de compra - Frequentemente - 43 a 63 - Estado Civil - Finalidade de Compra

Ao se referir ao público que adquire materiais de construção raramente, pode-se observar que esse grupo é composto em grande parte pelos indivíduos das gerações Y e Z, correspondendo ambas a uma parcela de 41,75%.

É possível constatar também que esses compradores estão predominantemente inseridos na classe socioeconômica D e possuem uma média de duas pessoas a mais residindo

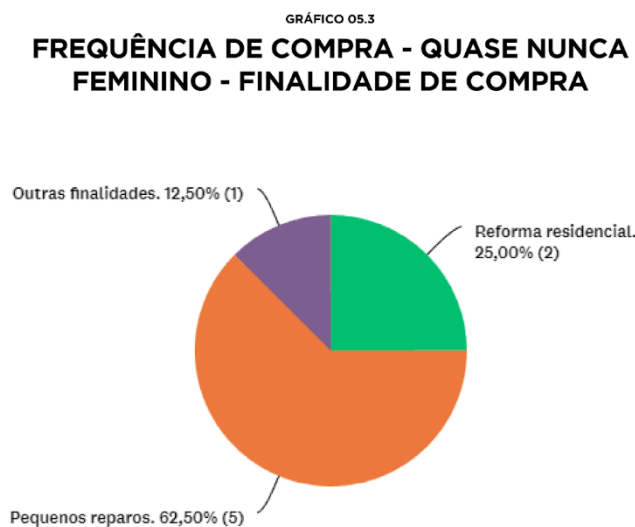
em sua casa. Ademais, destaca-se que o principal motivo de compra desse público é a realização de pequenos reparos.



**Gráfico 18** - Frequência de compra - Raramente - Finalidade de Compra

Ao analisarmos o grupo de consumidores que quase nunca realiza compras de materiais de construção, podemos observar um fator interessante, 72,23% do público corresponde ao público feminino, em sua maioria da geração Z e pertencentes à classe socioeconômica D.

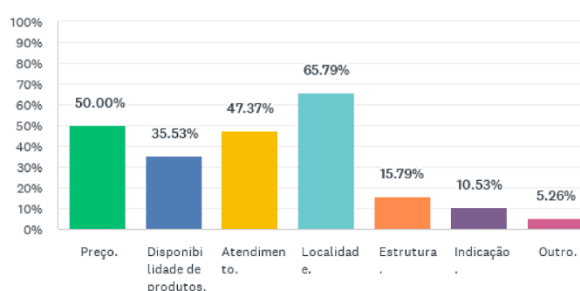
Dentre as mulheres desse grupo, 37,50% são casadas e 62,50% não possuem filhos. É importante destacar que essas consumidoras se dirigem às lojas de materiais de construção, em grande parte, com o objetivo de adquirir produtos destinados a pequenos reparos.



**Gráfico 19** - Frequência de compra - Quase Nunca - Feminino - Finalidade de Compra

Ao realizarmos uma análise sobre os motivos que levam os consumidores a escolherem as Lojas Beira Rio, notamos que 59,38% daqueles que adquirem materiais de construção com muita frequência optam pela Loja devido à sua localização e aos seus preços. Por outro lado, para os demais consumidores, a localização se destaca como o fator predominante na escolha das Lojas Beira Rio.

GRÁFICO 06.1  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - OCASIONALMENTE  
 O QUE TE FEZ ESCOLHER A BEIRA RIO**



**Gráfico 20** - Frequência de compra - Ocasionalmente - O que te fez escolher a Beira Rio

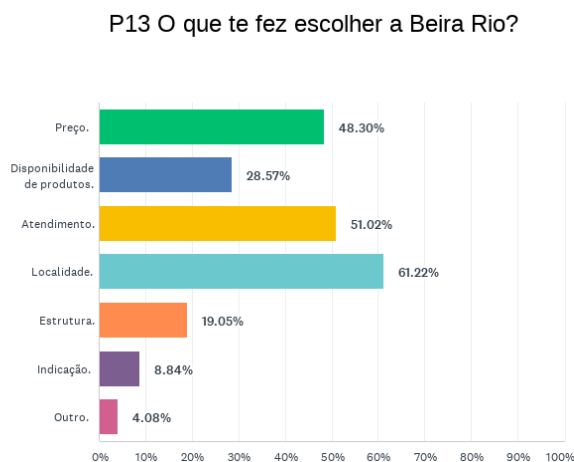
#### 3.5.1.4 Objetivo específico - mensurar o nível de satisfação do cliente

No que diz respeito a este objetivo secundário, foi possível concluir que, entre os 198 clientes entrevistados, todos os quesitos entre ambiente, qualidade de produto, disponibilidade de produtos, atendimento e formas de pagamento são, em sua maioria, extremamente bem avaliados. A partir do questionário avaliativo de 1 a 5, os clientes avaliaram o nível de satisfação entre alguns quesitos, sendo eles:

**Atendimento:** essa questão obteve uma média ponderada de 4,68, sendo extremamente positiva, tendo em vista que 74,24% avaliaram como ótimo, 21,72% avaliaram como bom, 2,53% avaliaram como razoável, 1,01% avaliaram como ruim e apenas 0,51% como péssimo.

Com isso, é visível que a boa avaliação se dá a partir do motivo de escolha de 43,43% dos entrevistados gerais, os quais apontam escolher a marca Beira Rio justamente devido ao atendimento. Ao filtrarmos a avaliação 5 (ótima) do atendimento, essa porcentagem equivale

à 51,02% dos entrevistados, tornando notória a satisfação do cliente, que possui suas expectativas alcançadas em relação ao seu motivo de escolha.



**Gráfico 21** - Cruzamento entre motivo de escolha e avaliação “ótimo” do atendimento da Beira Rio.

**Qualidade dos produtos:** Ao abordarmos sobre a qualidade dos produtos ofertados nas lojas Beira Rio, cerca de 75,25% avaliaram como “ótimo”, sendo a maioria entre todas as 198 pessoas entrevistadas. Tal questão obteve uma média ponderada de 4,73. De maneira muito semelhante ao atendimento, as avaliações foram extremamente positivas, sendo elas 75,25% avaliadas como ótimas, 22,73% avaliadas como bom, 1,52% avaliadas como razoável, 0,51% avaliadas como ruim e 0% como péssimo.

Dentre a avaliação de nível 5 (ótimo) foi realizado um filtro para encontrar em qual departamento está localizada a maior parte das compras realizadas, sendo eles os departamentos de casa e decoração (25,50%), tintas e acessórios (28,86%), banheiros (24,83%), ferramentas (20,13%), iluminação e elétrica (27,52%), e pisos e revestimentos (24,83%). Além disso, foi definido como principal motivo de compra a execução de pequenos reparos, com 47,65% de resultado em relação às respostas.

P12 Produtos de quais departamentos estão presentes na sua compra de hoje?

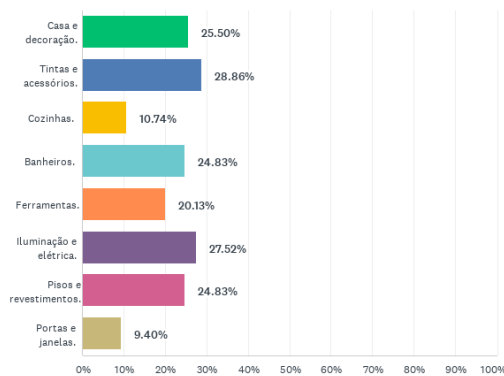


Gráfico 22 - Cruzamento entre departamentos e avaliação “ótimo” da qualidade dos produtos.

P11 Qual a sua finalidade de compra hoje?

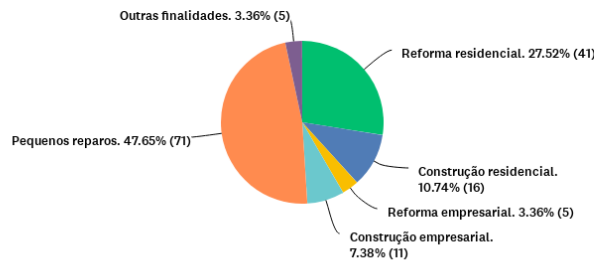


Gráfico 23 - Cruzamento entre finalidade da compra e avaliação “ótimo” da qualidade dos produtos.

**Ambiente:** Dentre todas as perguntas, no que diz respeito à qualidade geral da empresa Beira Rio, o ambiente foi o ponto melhor avaliado, com uma média ponderada de 4,77. Dentre as respostas, cerca de 80,30% avaliaram como ótimo, 17,17% avaliaram como bom, 2,02% avaliaram como razoável, 0,51% avaliaram como ruim e 0% como péssimo.

Com isso, ao filtrar o porquê o entrevistado escolheu a Beira Rio para realizar a compra, foi apresentada uma grande porcentagem em questões relacionadas à localidade onde se encontra a Beira Rio (60,38%). Assim, conclui-se que mesmo o ambiente sendo extremamente bem avaliado, ele ainda não se torna um grande fator decisivo para compra, pois apenas 17,61% dos entrevistados apontam como um motivo de escolha a estrutura.

P13 O que te fez escolher a Beira Rio?

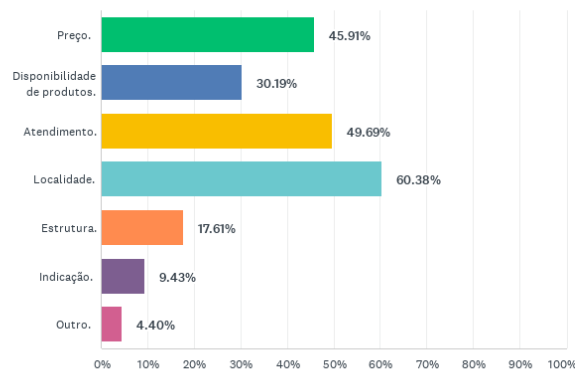


Gráfico 24 - Cruzamento entre razão de escolha e avaliação "ótimo" do ambiente da Beira Rio

**Preço:** O preço assim, como todas as questões, obteve respostas positivas, entretanto foi o com a menor média ponderada (4,20). Tal situação ocorre devido à proximidade de porcentagem entre “ótimo” e “bom”, com avaliações respectivas de 41,92% e 37,88%. Com isso, apenas 18,69% avaliaram como razoável, 1,01% avaliaram como ruim e 0,51% como péssimo.

Ao filtrar a avaliação 3 (razoável) em relação ao preço com o motivo de escolha da Beira Rio, é apresentado que cerca de 35,14% das pessoas escolheram a marca devido ao preço praticado.

Isto é, mesmo que o preço não esteja totalmente de acordo com o desejado por parte dos clientes, ainda sim ele se torna um grande fator decisivo de escolha. Além disso, as pessoas que avaliaram como "razoável", em sua maioria, buscam comprar tintas e acessórios (29,73%) e pisos e revestimentos (27,03%).

P17 De 1 a 5, sendo 1-Péssimo, 2-Ruim, 3-Razoável, 4-Bom e 5-Ótimo, como você avalia o preço da Beira Rio?

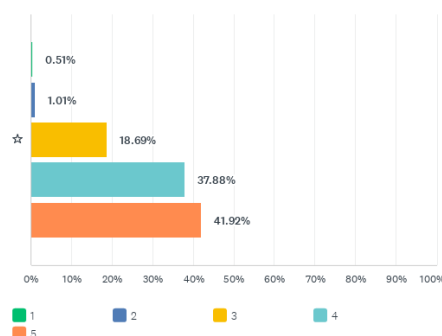
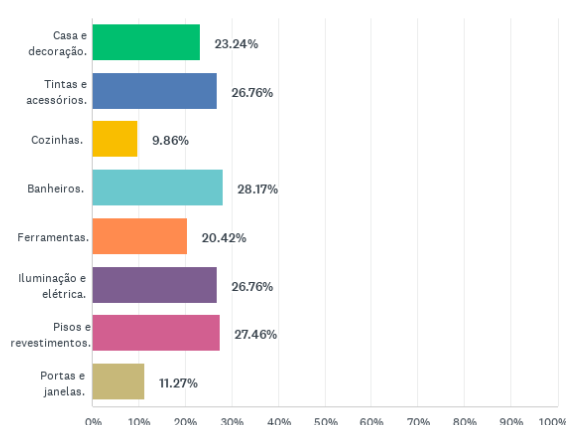


Gráfico 25 - Avaliação do preço ofertado pela Beira Rio.

**Disponibilidade de produtos:** Com relação à disponibilidade de produtos, as avaliações foram, em maioria, positivas, ocasionando uma média ponderada de 4,64. Dentre as respostas, cerca de 71,72% avaliaram como ótimo, 22,22% avaliaram como bom, 5,05% avaliaram como razoável, 0,51% avaliaram como ruim e 0,51% como péssimo.

Ao realizar o cruzamento de dados entre a opção “ótimo” para a avaliação e o departamento em que o entrevistado realizou a compra, é apontado, em maioria, que cerca de 28,17% dos entrevistados foram em busca de produtos para banheiros e 26,76% para iluminação e elétrica, sendo a mesma porcentagem para tintas e acessórios.

P12 Produtos de quais departamentos estão presentes na sua compra de hoje?

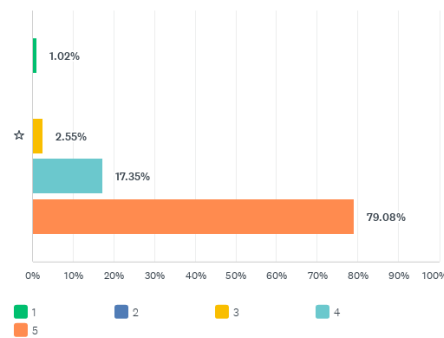


**Gráfico 26** - Cruzamento entre departamentos e avaliação “ótima” da disponibilidade de produtos da Beira Rio.

**Formas de pagamento:** Com relação às formas de pagamento, a empresa Beira Rio oferece diversas maneiras para realizar o pagamento, sendo elas: dinheiro, cartão de crédito ou débito, boleto à vista ou a prazo, PIX e carteira.

Com isso, é perceptível a satisfação dos entrevistados em relação às formas oferecidas, pois a média ponderada da avaliação se encontra em 4.73. Assim, cerca de 79,08% avaliaram como ótimo, 17,35% avaliaram como bom, 2,55% avaliaram como razoável, 0% avaliaram como ruim e 1,02% como péssimo.

P19 De 1 a 5, sendo 1-Péssimo, 2-Ruim, 3-Razoável, 4-Bom e 5-Ótimo, como você avalia as formas de pagamento da Beira Rio?



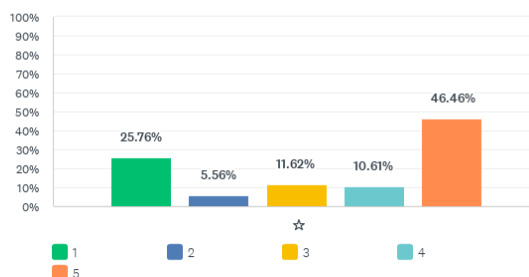
**Gráfico 27** - Avaliação das formas de pagamentos oferecidas pela Beira Rio

### 3.5.1.5 Objetivo específico - compreensão do consumo de mídia

Baseando-se nas respostas da pesquisa realizada, foi definido como objetivo específico a compreensão do uso de mídia do público da empresa Beira Rio para a definição de futuros projetos e campanhas. A partir do resultado encontrado por meio da coleta de informações dos clientes entrevistados, será possível visualizar onde está presente o público da marca.

Por meio de respostas definidas a partir de níveis de consumo, foi possível visualizar uma forte presença dos clientes entrevistados, em modo geral, no Instagram, tendo uma média ponderada de 3,46. Tais clientes representam uma porcentagem de 46,46% (que apontam usar sempre a rede social).

P21 De 1 a 5, sendo 1-Nunca, 2-Raramente, 3-Às vezes, 4-Muitas vezes e 5-Sempre, com qual frequência você usa o Instagram?

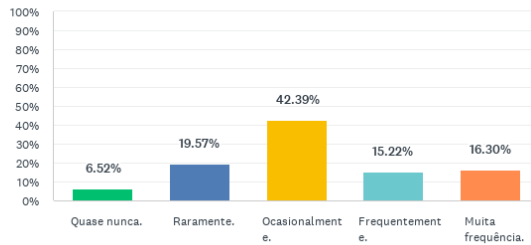


**Gráfico 28** - De 1 a 5, com qual frequência você usa o Instagram?

Dentre essa porcentagem, ao cruzar dados com a frequência de compra do consumidor, é visto que 42,39% compraram materiais para construção ocasionalmente (42,39%) no departamento de casa e decoração (27,17%), sendo sua maioria com o intuito de

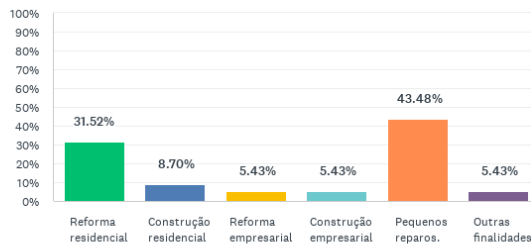
realizar pequenos reparos (43,48%). Esses são, em maioria, homens de 23 a 42 anos, casados, com filhos e pertencentes à classe B.

P10 Com qual frequência você compra matérias para construção?



**Gráfico 29** - Cruzamento entre frequência de compra e frequência 05 de uso do Instagram.

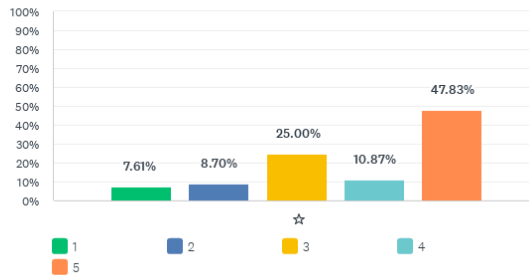
P11 Qual a sua finalidade de compra hoje?



**Gráfico 30** - Cruzamento entre finalidade da compra e frequência 05 de uso do Instagram.

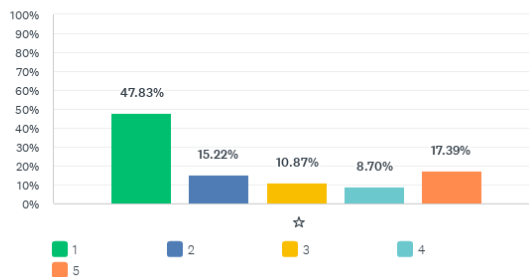
Ao analisar a presença desses mesmos clientes em outras redes sociais e meios de comunicação, como Facebook, Youtube, televisão, rádio e blogs, é visto que a maior parte deles também estão presentes no Youtube, sendo 47,83% com uma média ponderada de 3,83 de frequência. Por outro lado, 47,83% desses mesmos clientes responderam que nunca acessam blogs, possuindo uma média ponderada de 2,33 de frequência.

P22 De 1 a 5, sendo 1-Nunca, 2-Raramente, 3-Às vezes, 4-Muitas vezes e 5-Sempre, com qual frequência você usa o Youtube?



**Gráfico 31** - Cruzamento entre frequência de uso do Youtube e frequência 05 de uso do Instagram.

P25 De 1 a 5, sendo 1-Nunca, 2-Raramente, 3-Às vezes, 4-Muitas vezes e 5-Sempre, com qual frequência você lê blogs?

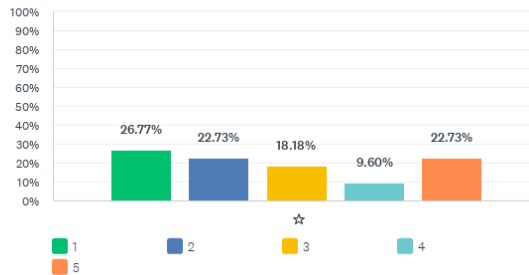


**Gráfico 32** - Cruzamento entre frequência de uso de blogs e frequência 05 de uso do Instagram.

Além disso, com relação ao resultado geral, a média ponderada de uso do Facebook por parte dos 198 entrevistados é de 2,79, sendo eles 26,77% com 1 de frequência (nunca), 22,73% com 2 de frequência (raramente), 18,18% com frequência 3 (às vezes), 9,60% com frequência 4 (muitas vezes) e 22,73% com frequência 5 (sempre). Segundo as respostas dos entrevistados, é possível visualizar um uso menos expressivo da rede social por parte dos clientes, em comparação com o Instagram.

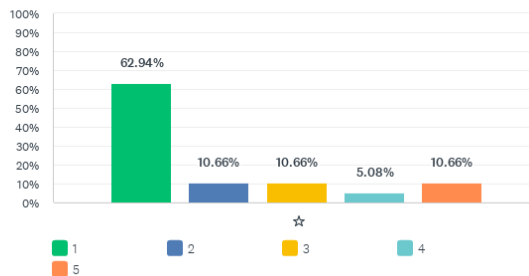
Juntamente ao Facebook, a frequência de leitores de blogs também possui pouca expressividade por parte dos entrevistados, possuindo uma média ponderada de 1,90, sendo 62,94% com frequência 1 (nunca), 10,66% com 2 de frequência (raramente), 10,66% com frequência 3 (às vezes), 5,08% com frequência 4 (muitas vezes) e 10,66% com frequência 5 (sempre).

P20 De 1 a 5, sendo 1-Nunca, 2-Raramente, 3-Às vezes, 4-Muitas vezes e 5-Sempre, com qual frequência você usa o Facebook?



**Gráfico 33** - Frequência de uso do Facebook.

P25 De 1 a 5, sendo 1-Nunca, 2-Raramente, 3-Às vezes, 4-Muitas vezes e 5-Sempre, com qual frequência você lê blogs?

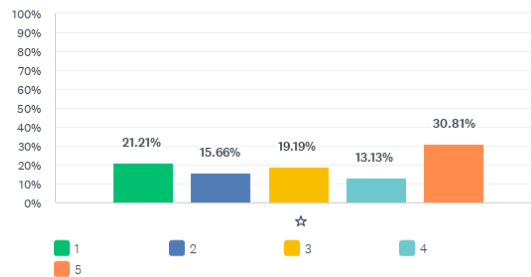


**Gráfico 34** - Frequência de uso do Blogs.

Ao analisarmos o uso de mídias off, em específico televisão e rádio, por parte dos entrevistados, foi apresentada uma frequência de uso significativa em comparação com o Facebook ou blogs. Dentre as respostas, foi apontada uma média ponderada de 3,17 para a frequência de uso de televisão e 2,96 para a frequência de ouvintes de rádio.

Em relação à televisão, 21,21% apontaram a frequência 1 (nunca), 15,66% a 2 de frequência (raramente), 19,19% a frequência 3 (às vezes), 13,13% a frequência 4 (muitas vezes) e 30,81% a frequência 5 (sempre).

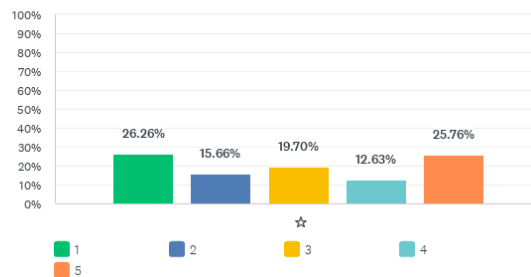
P23 De 1 a 5, sendo 1-Nunca, 2-Raramente, 3-Às vezes, 4-Muitas vezes e 5-Sempre, com qual frequência você assiste TV?



**Gráfico 35** - Frequência de uso de televisão.

Já em relação ao rádio, 26,26% apontaram a frequência 1 (nunca), 15,66% a 2 de frequência (raramente), 19,70% a frequência 3 (às vezes), 12,63% a frequência 4 (muitas vezes) e 25,76% a frequência 5 (sempre).

P24 De 1 a 5, sendo 1-Nunca, 2-Raramente, 3-Às vezes, 4-Muitas vezes e 5-Sempre, com qual frequência você ouve rádio?



**Gráfico 36** - Frequência de uso de rádio.

#### 4 ANÁLISE SWOT

Para a criação de uma campanha, é necessário realizar um estudo aprofundado que aborde os problemas presentes dentro de uma empresa, sendo assim, esses problemas devem ser solucionados a partir de uma resposta dada pela própria campanha. Segundo Lupetti (2000, p.93), “esses problemas referem-se às soluções que serão dadas pela campanha de comunicação. A criação será a resposta a esses problemas e devem ser intrinsecamente relacionados.”

Por outro lado, também é necessário ter conhecimento sobre as oportunidades presentes dentro de uma empresa, pois elas são resultados de situações externas que devem ser analisadas e aproveitadas, mediante a possível criação de campanhas. Assim, Lupetti (2000, p.93) afirma que as oportunidades são foco de discussão, pois elas não surgem de maneira aleatória e nem são previsíveis, mas podem surgir a partir de uma pesquisa, de uma análise de mercado ou de um concorrente, logo, é sempre necessário estar atento às possibilidades.

Sendo assim, a matriz SWOT é utilizada para análise setorial e ambiental, servindo de base à gestão e ao planejamento estratégico dentro de uma empresa. Segundo Silva, et al., (2011), essa matriz foi criada por professores da Harvard Business School (EUA) e, posteriormente, aplicadas por inúmeros acadêmicos, possibilitando estudos da competitividade via quatro variáveis: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameças. Por meio dessas variáveis, pode-se identificar pontos positivos e negativos tanto no ambiente interno, quanto no externo.

**Figura 11** - Matriz SWOT



## 4.1 TABELA SWOT

Com isso, a tabela SWOT da empresa Beira Rio é formada a partir da seguinte formação:

**Tabela 5 - Swot Beira Rio**

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possuem lojas distribuídas pelo estado do Mato grosso, sendo na capital e no interior;</li> <li>• Atendimento personalizado;</li> <li>• Canal de atendimento online para os clientes;</li> <li>• Número expressivo de clientes ativos;</li> <li>• Localização estratégica das lojas, conseguindo atingir diferentes regiões e público;</li> <li>• Estrutura de qualidade referente a estacionamento e ambiente das lojas;</li> <li>• Ampla diversidade de marcas e produtos ofertados;</li> <li>• Variedade nas formas de pagamento;</li> <li>• Preço ofertado em relação aos concorrentes;</li> <li>• Investimento em publicidade e comunicação, tanto em mídias digitais como mídias Off;</li> <li>• Investimento em ações de PDV e ações sociais;</li> <li>• Investimento em treinamento e consultoria para a equipe de vendas e atendimento;</li> <li>• Investimento em ações de endomarketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logística no centro de distribuição de entregas, com atraso de produtos que precisam de uma demanda de entrega;</li> <li>• Ausência de e-commerce;</li> <li>• Baixo conhecimento sobre o perfil socioeconômico, etário e comportamento de consumo do público alvo;</li> <li>• Desconhecimento sobre o atual posicionamento da marca;</li> <li>• Planejamento de marketing ineficiente com ausência de mecanismo de monitoramento e avaliação;</li> <li>• Pouco engajamento do público nas redes sociais.</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retomada do programa de habitação: "Minha Casa, Minha Vida.";</li> <li>• Expansão do E-commerce;</li> <li>• Tendência de crescimento da construção civil devido a estabilidade de preços praticados no mercado de materiais para construção;</li> <li>• Projeção de crescimento do PIB brasileiro em 2023;</li> <li>• Redução da taxa de juros;</li> <li>• Aumento na busca por materiais para construção ao final das épocas chuvosas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência com ampla praça de atuação, possuindo mais de 30 lojas em 3 estados;</li> <li>• Paralisação ou adiamento de obras durante períodos chuvosos;</li> <li>• Baixa para o crescimento de obras e reformas domésticas devido ao endividamento das famílias;</li> <li>• Concorrência com um maior estoque de produtos;</li> <li>• Concorrência com uma maior facilidade de distribuição;</li> <li>• Escassez de mão de obra qualificada no estado de Mato Grosso.</li> </ul>

## 4.2 DIAGNÓSTICOS

Para futuras melhorias dentro de uma empresa, é necessário e fundamental analisar cuidadosamente todos os fatores presentes dentro da tabela SWOT. Através desse estudo, percebemos a necessidade de atenção e revisão em alguns pontos de importância que afetam principalmente na escolha de compra do cliente.

A atenção seguida de uma melhoria nos pontos resultará em um planejamento de marketing bem-sucedido, para, assim, a marca se mostrar mais presente e visível na vida do público-alvo.

É notória a dificuldade de vínculo entre a marca e o cliente de maneira direta, devido ao desconhecimento do perfil do público-alvo e à ineficiência do planejamento de marketing dentro da empresa. Além disso, o desconhecimento do próprio posicionamento de marca torna a Beira Rio uma incógnita com relação à forma de comunicação, causando um baixo engajamento nas mídias ON, uma vez que não conseguem chegar ao seu público de forma que o faça se sentir representado pela marca.

## 5 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O papel do marketing e de seu planejamento possui um grande apreço para buscar estratégias que facilitem o bom funcionamento e o futuro das empresas e organizações como um todo. Para Kotler (2000), um dos principais fundamentos para a exploração do campo de marketing é seu papel crucial na busca pelo crescimento e pelo desenvolvimento econômico, tanto a nível empresarial quanto social. O marketing impulsiona a busca por pesquisas e análises, o que intensifica o surgimento de ideias inovadoras que impactam na oferta de produtos e de serviços aprimorados.

Já sobre o planejamento, Westwood (1996) complementa que o planejamento de marketing é caracterizado por um conjunto de métodos e de processos que visam a utilização dos recursos de marketing para alcançar tanto os objetivos globais da empresa quanto os específicos, relacionados ao marketing.

*A ocasião de planejamento requer que os gerentes destinem tempo para refletir acerca do que já aconteceu, do que está acontecendo e do que pode acontecer. Eles devem estabelecer por consenso metas que precisam ser comunicadas a todos. O processo em direção a elas tem que ser medido. (KOTLER, 1999, p. 206).*

Por fim, o planejamento de marketing precisa conter os seguintes processos para a busca das metas de marketing: Objetivos de Marketing, Estratégias de Marketing, Ações de Marketing e Monitoramento e Avaliação.

## 6 OBJETIVOS DE MARKETING

Esse processo é responsável pela formulação da meta a ser implicada pelo planejamento de marketing. O objetivo de marketing foi desenvolvido após as análises internas e externas serem realizadas, apontando necessidades imprescindíveis para a empresa Beira Rio.

A partir disso, analisando os fatores positivos e negativos que permeiam a empresa Beira Rio, é possível visualizar a necessidade de implementação de um CRM, o qual desenvolverá a relação entre marca e cliente. Tal ferramenta auxiliará na melhoria na visibilidade da marca e na vantagem competitiva diante do mercado. Com isso, nosso objetivo definido será:

**Aumentar, em todas as lojas, a frequência de compra em 15% em até 12 meses.**

### 6.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Rainer e Cegielski (2011, p. 267) oferecem uma definição concisa do Customer Relationship Management (CRM), <sup>1</sup>descrevendo-o como uma "estratégia organizacional centrada no cliente e orientada por ele". De acordo com esses autores, o CRM tem como objetivo estabelecer relacionamentos duradouros e sustentáveis com os clientes, criando valor tanto para o cliente quanto para a empresa que o adota. Tal ferramenta desempenha um papel fundamental ao auxiliar a empresa na aquisição de novos clientes e na manutenção e expansão dos relacionamentos com os já existentes.

Com base nisso, o CRM utiliza de tecnologias e processos para realizar a coleta, armazenamento e análise de dados sobre os clientes e suas ações realizadas conforme sua movimentação diante a empresa, além de suas necessidades e preferências. Tais informações auxiliam na compreensão dos clientes, personalizando a interação com eles, para oferecer um serviço eficaz e personalizado.

Laudon e Laudon (2014, p. 51) esclarecem que os sistemas de Customer Relationship Management (CRM) auxiliam as empresas na administração de seus relacionamentos com os clientes. De acordo com esses autores, por meio desses sistemas, uma empresa pode adquirir informações que permitem a coordenação dos processos de negócios que envolvem interações

---

<sup>1</sup> Customer Relationship Management (CRM) - Gestão de Relacionamento com o Cliente

com os clientes, como vendas, marketing e serviços. Essas informações possibilitam a identificação, atração e retenção dos clientes mais lucrativos, além de proporcionar um nível de serviço aprimorado aos clientes existentes e aumentar os níveis de vendas, com o objetivo de otimizar a receita, a satisfação e a fidelidade dos clientes.

Com fundamento nisso, notamos a necessidade de um investimento maior na relação entre a empresa Beira Rio e os clientes para fidelizá-los, a fim de aumentar a frequência de compra. Tal proposta se dá a partir da pesquisa realizada, a qual mostra que 38,38% dos entrevistados compram materiais para construção ocasionalmente, sendo em sua maioria para pequenos reparos. Com isso, buscaremos atrair e fidelizar esses clientes, a partir do desenvolvimento de uma relação entre a marca e o público.

## 6.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Segundo Harrison (2005), podemos compreender uma estratégia como uma série de escolhas feitas ao longo do tempo, que engloba um conjunto de iniciativas direcionadas a impulsionar uma empresa em direção à realização de seus objetivos.

As estratégias encontram-se presentes em todas as organizações, tanto as mais simples como as maiores e mais complexas, mas elas podem variar em relação ao grau de formalismo com que são formuladas e implantadas. Em algumas empresas, em especial naquelas que operam em ambientes que mudam rapidamente, ou em organizações de pequeno porte, as estratégias não são definidas ou “planejadas” na concepção formal do termo (HARRISON, 2005).

## 6.3 AÇÕES DE MARKETING

Nessa etapa do planejamento, são criadas estratégias de ação com o propósito de alcançar as metas impostas pelo objetivo de marketing.

<b>OBJETIVO</b>	<b>Aumentar, em todas as lojas, a frequência de compra em 15% em até 12 meses.</b>
<b>Estratégia 1</b>	<b>Aprimoramento da experiência de compra do cliente.</b>
<b>Ação 1.1</b>	Implementar um programa de fidelidade, no qual o cliente poderá ter acesso

	a promoções, a recompensas exclusivas, ao lançamento de novos produtos e a eventos de antemão.
<b>Ação 1.2</b>	Criação de uma Promoção voltada para os aniversariantes, no mês de aniversário do cliente será distribuído pelo correio uma espécie de ticket premiado, parabenizando-o pela data e oferecendo descontos especiais como uma forma de presente.
<b>Ação 1.3</b>	Envio de promoções via e-mail marketing semanal com alerta de promoções de produtos.
<b>Ação 1.4</b>	Newsletter exclusiva sobre as tendências no mercado de materiais para construção, enviada para clientes a cada mês, e que será disponibilizada via e-mail para clientes cadastrados.
<b>Ação 1.5</b>	Área no site destinada à exposição de fotos dos espaços residenciais e empresariais dos clientes em que foram utilizados os produtos da Beira Rio.
<b>Ação 1.6</b>	Premiação anual aos 30 clientes que mais consumiram no período de 1 ano. Esses serão premiados com gift marketing personalizado da Beira Rio, o qual incluirá uma cerveja personalizada e um copo térmico.
<b>Estratégia 2</b>	<b>Capacitação dos colaboradores.</b>
<b>Ação 2.1</b>	Contratação de um <i>Customer Success Manager</i> <sup>2</sup> , profissional dedicado apenas ao sucesso do cliente, terá interações diretas no pós-venda, dado que desenvolverá um relacionamento com os consumidores, acompanhando-os para garantir a melhor experiência com o produto consumido. Esse profissional terá como responsabilidade acompanhar, oferecer apoio, informações, dicas e atenção aos clientes, após efetuarem uma compra.
<b>Ação 2.2</b>	Criação de 4 Workshops ao longo do ano para os colaboradores, sendo 1 a cada trimestre, com o intuito de estimular habilidades e conhecimentos no mercado de materiais de construção e atendimento personalizado ao cliente. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Temas abordados nos Workshops: Excelência no atendimento ao cliente; Inovação em vendas; Tendências de mercado e Gestão empresarial.</li> </ul>
<b>Ação 2.3</b>	Implementar uma plataforma digital para auxiliar, aumentar e tratar as conversões de leads, sendo um suporte para os colaboradores conduzirem o cliente até o topo do funil de vendas. E a disponibilização de relatórios simplificados com informações pertinentes sobre o mercado para o auxílio nas vendas.
<b>Estratégia 3</b>	<b>Utilizar os canais de comunicação para aproximar a marca do público.</b>

---

<sup>2</sup> Customer Success Manager - Gerente de sucesso do cliente.

<b>Ação 3.1</b>	Personificação da marca nas redes sociais, estabelecendo uma presença ativa nessas, com interações de maneira próxima e personalizada com o público, promovendo uma conexão mais humanizada.
<b>Ação 3.2</b>	Criação de um quadro educativo, contendo vídeos semanais que oferecem dicas educativas sobre pequenas reformas, que podem auxiliar os clientes no dia a dia, como também, inspirações de decoração <i>DIY (Do It Yourself)</i> <sup>3</sup> que incentivam a compra.
<b>Ação 3.3</b>	Desenvolvimento do site com <i>UI (User interface)</i> <sup>4</sup> e <i>UX (User experience)</i> <sup>5</sup> design, com o aprimoramento da usabilidade e do layout, deixando mais agradável e fluído, para melhorar a experiência dos clientes enquanto o utilizam.
<b>Ação 3.4</b>	Criação de conteúdos exclusivos para o site como: notícias em tempo real e dicas no ramo de construção, casa e decoração. A fim de atrair clientes para o site. Será selecionado um conteúdo por semana para ser postado nas redes sociais.
<b>Ação 3.5</b>	Criação de conteúdos exclusivos para as redes sociais, focando em datas comemorativas e em datas sazonais, como forma de interagir e atingir o público presente nos meios de comunicação digital.
<b>Ação 3.6</b>	Investimento em Google Analytics, com a finalidade conhecer melhor o público, monitorar os dados e a performance.
<b>Estratégia 4</b>	<b>Implementação do sistema e-commerce.</b>
<b>Ação 4.1</b>	Criação de um e-commerce como forma de prospectar novos clientes e, assim, competir diretamente com os concorrentes.
<b>Ação 4.2</b>	Desenvolvimento de um SAC (Serviço de atendimento ao consumidor) exclusivo para o atendimento dos consumidores via e-commerce.
<b>Ação 4.3</b>	Elaboração de uma área exclusiva para clientes, onde eles podem fazer login e ter acesso fácil às suas compras, além do programa de fidelidade.
<b>Ação 4.4</b>	Implementação de uma área de avaliação, permitindo que os clientes deixem classificações e comentários para os produtos que adquiriram.
<b>Estratégia 5</b>	<b>Elaboração de uma campanha publicitária promocional voltada a divulgação do programa de fidelidade.</b>
<b>Ação 5.1</b>	Planejamento do direcionamento das campanhas, através dos dados coletados em pesquisa, pois podemos ter acesso a informações específicas do público

<sup>3</sup> DIY (Do It Yourself) - Faça Você Mesmo.

<sup>4</sup> UI (User interface) - Interface de usuário.

<sup>5</sup> UX (User experience) - Experiência de usuário.

	consumidor.
<b>Ação 5.2</b>	Criação de campanha para divulgação do programa de fidelidade, que estará ativa durante o primeiro semestre do ano.
<b>Ação 5.3</b>	Criação de um VT <sup>6</sup> Publicitário com desdobramento do VT no Instagram através de tráfego pago.
<b>Ação 5.4</b>	Outdoors localizados próximos às lojas da Beira Rio.
<b>Ação 5.5</b>	Criação de spot para rádio.
<b>Ação 5.6</b>	Desenvolvimento de ações de <i>PDV</i> <sup>7</sup> .
<b>Ação 5.7</b>	Ações com influenciadores locais que possuem o mesmo público que a loja Beira Rio, para divulgar que podem contar com a marca no dia a dia, desde grandes obras até pequenos reparos, nisso, mostrando vários tópicos de fidelização que a loja possui até o final da compra.
<b>Ação 5.8</b>	Patrocínio de editoriais em sites de notícias locais, como: Primeira Página, Olhar Direto, MídiaNews.
<b>Ação 5.9</b>	Investimentos em anúncios na plataforma Google ADS, utilizando a estratégia de mecanismos de buscas com palavras específicas do segmento e das campanhas.
<b>Estratégia 6</b>	<b>Elaboração de uma campanha publicitária promocional voltada à divulgação do e-commerce.</b>
<b>Ação 6.1</b>	Planejamento do direcionamento da campanha, através dos dados coletados em pesquisa e do programa de fidelidade, podemos ter acesso a informações específicas do público consumidor.
<b>Ação 6.2</b>	Campanha desenvolvida para o segundo semestre do ano, após divulgação do programa de fidelidade.
<b>Ação 6.3</b>	Patrocínio de editoriais em sites de notícias locais, como: Primeira Página, Olhar Direto, MídiaNews.
<b>Ação 6.4</b>	Criação de um VT publicitário, com desdobramento para o Instagram através de tráfego pago.
<b>Ação 6.5</b>	Criação de um spot de rádio.

---

<sup>6</sup> VT - Videotape.

<sup>7</sup> PDV - Ponto de venda.

<b>Ação 6.6</b>	Outdoors localizados próximos às lojas da Beira Rio.
<b>Ação 6.7</b>	Investimentos em anúncios na plataforma Google ADS, utilizando a estratégia de mecanismos de buscas com palavras específicas do segmento e das campanhas.
<b>Avaliação de controle</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mensurar métricas de engajamento e alcance nas mídias sociais;</li> <li>2. Análise e organização dos dados coletados durante a pesquisa de satisfação, seguida pela criação de estratégias para aprimorar os aspectos identificados como pontos de melhoria;</li> <li>3. Realizar o cálculo do Retorno sobre Investimento (ROI) com o objetivo de avaliar a proporção de vendas alcançadas individualmente, destacando as estratégias empregadas para compreender a receptividade do público-alvo;</li> <li>4. Mensurar número de usuários do e-commerce;</li> <li>5. Realizar a validação das guias mais acessadas visando facilitar o seu acesso;</li> <li>6. Análise de atendimento;</li> <li>7. Mensurar a quantidade de recompras por cliente em loja física;</li> <li>8. Mensurar a quantidade de recompras por cliente via e-commerce;</li> <li>9. Mensurar a quantidade de vendas por departamento;</li> <li>10. Análise de cadastros de novos clientes.</li> </ol>

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. F. de. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?** 2. ed. Curitiba: Editora Ibplex, 2010.
- BORGES C. T.; CAMPOS S. M.; BORGES C. E. **Implantação de um sistema para o controle de estoques em uma gráfica/editora de uma universidade.** Revista Eletrônica Produção & Engenharia, v. 3, n. 1, p. 236-247, Jul./Dez. 2010.
- CORRÊA, Henrique L. **Administração de Produção e Operações.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- EBIT NIELSEN. 44° ed. **Webshoppers.** Agosto 2021
- ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps.** In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000].
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing.** 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- GOVBR. **90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil.** Link Disponível:<<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa/>> . Acesso em: 06 de abril. de 2023.
- HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.
- KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIVRE. **Comércio de materiais de construção sofre com a falta de mão de obra em Mato Grosso.** Disponível em:<<https://olive.com.br/comercio-de-materiais-de-construcao-sofre-com-ausencia-de-mao-de-obra-em-mato-grosso>> . Acesso em: 10 de abril. de 2023.
- MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MT ECONÔMICO. **MT foi o segundo estado que mais ampliou participação na construção civil do país.** Disponível em: <<https://matogrossoeconomico.com.br/economia/mt-foi-2o-estado-que-mais-ampliou-participacao-na-construcao-civil-do-pais-em-dez-anos/>> . Acesso em: 10 de abril. de 2023.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico-Série Essencial.** Saraiva Educação SA, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

TMJR. **Construção Civil - Legislação, impactos e análises ambientais do setor.** Disponível em: <<https://www.merieuxnutrisciences.com/br/construcao-civil/>> . Acesso em: 06 de abril. de 2023.

TMJR. **O que são Normas Regulamentadoras?.** Disponível em: <<https://tmjr.com.br/o-que-sao-normas-regulamentadoras-entenda/>> . Acesso em: 06 de abril. de 2023.

TUBINO, D. F. **Planejamento e controle da produção: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2007.

ZENONE, L. C. **Marketing: conceito, ideias e tendências.** São Paulo: Atlas S.A.,2013.

## ANEXOS

### Anexos I - Briefing

#### 1. Histórico do cliente

O nosso cliente escolhido para o projeto experimental I é a empresa Beira Rio, a qual foi fundada em 1987 a partir da sociedade entre dois irmãos, Luiz Augusto Rebouças e José Roberto Rebouças, que decidiram sair do Paraná e buscar uma nova trajetória para suas vidas no Mato Grosso, especialmente em Colíder. Os irmãos possuíam uma fazenda às margens de um rio, chamado de Rio Claro, quando compraram uma pequena loja de ferragens na cidade, com isso tiveram inspiração para a escolha do nome Beira Rio para a loja, e assim também nomearam a fazenda.

Após 5 anos, em 1992, foi inaugurada a primeira loja na capital Cuiabá, quando já era identificada no ramo de materiais para construção e não mais apenas uma loja de ferragens. A abertura da nova loja veio em busca de prospecção para a empresa, facilitando o acesso aos produtos e a recepção de representantes. Atualmente a marca possui 8 lojas presentes em 5 cidades do estado de Mato Grosso, sendo elas em Cuiabá, Colíder, Guarantã do Norte, Nova Canaã e Sinop, além de 2 centros de distribuição localizados na avenida Fernando Corrêa da Costa, em Cuiabá.

Ao longo dos anos e do crescimento da empresa no mercado, os irmãos viram como necessidade a separação sociedade devido as diferenças e conflitos nas propostas e ideais de gerência, fazendo com que as lojas localizadas no interior fossem a mando de um, e as lojas da capital a mando de outro. Essa decisão ocasionou em um grave problema de logística devido ao formato de investimento e maneiras de lidar com o negócio serem totalmente diferentes, esses problemas se dão até então, porém vêm se resolvendo aos poucos pelo diretor da empresa (das sedes de Cuiabá) e filho de um dos fundadores, Guilherme Rebouças.

A empresa atualmente, mesmo com os problemas apontados, se encontra consolidada no mercado de materiais para construção e acabamento, possuindo mais de 150 colaboradores especializados e trabalhando com mais de 10.000 produtos em estoque, sendo eles de diferentes departamentos e categorias, além da grande participação de projetos sociais que contribuem na construção e reforma de casas de pessoas menos favorecidas. Nos dias de hoje, possuem como principal foco de crescimento a lapidação dos funcionários para manterem uma equipe consolidada e bem definida, buscando manter a logística da empresa em plena organização e, assim, diminuindo a rotação de funcionários.

#### 2. Principais fatores da empresa ao longo do tempo

Alguns fatos que ocorreram no decorrer dos anos foram de suma importância para a situação atual da empresa no mercado que estão inseridos atualmente. Muitos desses fatos vieram de maneira positiva, agregando no crescimento e lapidação da equipe, e por outro lado ocorreram situações desagradáveis que acabaram desestabilizando o negócio dos irmãos Rebouças.

- **Fatores positivos**

A maior conquista que nos foi apontada é a criação da loja localizada na avenida República do Líbano, a qual foi estruturada a partir da locação do terreno oferecido pelo dono do Eros Motel, o qual é localizado ao lado da loja Beira Rio. Essa sede é a matriz da empresa pois serve como loja modelo para a reformulação e abertura de novas lojas devido a boa estrutura e organização extremamente agradável quando se trata das praças dentro de um estabelecimento. Além disso, possuem um grande estoque e expedição, facilitando na chegada e saída de produtos.

Além disso, a empresa se orgulha muito da maneira de comunicação por parte do criativo devido ao extremo acolhimento para com todos os públicos, pois buscam sempre atrair pelo lado humorístico. A partir da reunião, foi dito pela coordenadora de marketing, Camila Santos, que eles mesmo denominam a comunicação como divertida, criativa e maluca para atrair as pessoas a partir do riso e diversão.

- **Fatores negativos**

O principal fator que nos foi apontado é o problema de logística que reside dentro da empresa desde a separação de sociedade por parte dos irmãos empresários, pois a partir dessa decisão veio diversos problemas em relação ao comportamento do consumidor ao entender o posicionamento da marca. Isso se dá devido as diferentes maneiras de comunicação por parte de cada lado da sociedade, sendo um mais divertido e o outro mais sério.

Ademais, essa separação também ocorre dentro dos sistemas na empresa, possuindo um centro de distribuição que apenas atende as lojas da capital e agregados, e outro para as lojas do interior. Isso ocasiona uma maneira diferente em cada uma das sociedades de trabalhar com os colaboradores e seus representantes, causando assim uma confusão para clientes que não possuem ciência dessa situação. Essa confusão se dá devido à realização de campanhas que atendem apenas um dos lados serem muitas vezes confundidas pelo comprador, o qual acha que pode usufruir dos benefícios em todas as lojas.

### **3. Propósito da empresa**

Ao analisarmos o site da Beira Rio é possível visualizar seus propósitos, sendo separados entre missão, visão e seus valores. Além disso, em nossa reunião com a coordenadora criativa, nos foi apontado como seu principal propósito a democratização no atendimento.

Esse desejo se concretiza a partir da tomada de decisão em relação ao formato de comunicação e atendimento direto ao cliente. Assim, sempre buscam a boa relação com todos os tipos de clientes, prezando a educação e humildade para com todas as pessoas independente de sua classe, raça, orientação sexual e gênero.

- **Missão:**

A empresa possui como missão realizar os sonhos e projetos de seus clientes por meio de soluções, produtos e serviços para construção e acabamento.

- **Visão:**

Desejam revolucionar a Beira Rio para torná-la visualmente mais atraente, ter um mix de produtos e serviços mais ajustados às necessidades e possuir um alto padrão de atendimento.

- **Valores:**

A marca valoriza as relações autênticas e humanizadas, além da prática do Espírito de Servir. Ademais, superam as dificuldades e aprendem com elas, buscando sempre se comprometer com os resultados.

#### **4. Histórico do Serviço/Produto**

A Beira Rio se consolidou no mercado principalmente por mudar a proposta de atendimento ao cliente, pois quando a empresa foi fundada o atendimento nas lojas de ferragens, geralmente, era através do balcão diretamente com os vendedores, tal formato é muito adotado em lojas de autopeças, possuindo uma escala de vendedor, estoquista, separador e expedição. Ao notar a possibilidade de melhorar o formato de atendimento, os irmãos resolveram instaurar a ideia de dispor produtos em prateleiras e a contratação e especialização de consultores, e não vendedores.

Tendo em vista que a companhia possui diversos departamentos de venda com consultores especializados e treinados para total entendimento de seus respectivos produtos, é possível separá-los em 8 segmentos, sendo eles: decoração, tintas e acessórios, cozinhas, banheiros, ferramentas, iluminação e elétrica, pisos e revestimentos, portas e janelas. Dentre esses departamentos, é existente a presença de diversos fornecedores de produtos, sendo o maior deles a marca de tintas Coral.

A especialização citada anteriormente se dá a partir de diversos cursos dispostos pela empresa nos quais profissionaliza colaboradores, já ativos na empresa, a partir de aulas e atividades propostas e obrigatórias. Ao finalizar o curso, o colaborador recebe um certificado de formação e um diploma de curso técnico.

#### **5. Produtos**

- **Categoria:**

Materiais para construção.

- **Segmentos:**

Decoração; tintas e acessórios; cozinhas; banheiros; ferramentas; iluminação e elétrica; pisos e revestimentos; portas e janelas.

- **Categorias mais fortes:**  
Tintas e agregados para instalação.
- **Categorias mais fracas:**  
Metais, acabamentos de elétrica.
- **Produto com alta procura:**  
Cimento. (Sendo também o produto mais vendido).
- **Produto com baixa procura:**  
Ferramentas e acabamentos de elétrica.
- **Tendência de crescimento:**  
Pisos e porcelanatos.
- **Produto com maior valor de venda:**  
Portas. (Até R\$6.000,00).
- **Produto com menor valor de venda:**  
Conexões de hidráulica. (Até R\$0,90).
- **Produto com maior valor de venda em volume:**  
Porcelanatos. (Maior venda registrada R\$127.000,00).
- **Produto com menor valor de venda em volume:**  
Conexões de hidráulica. (Maior venda registrada R\$40,00).
- **Ticket médio de compra:**  
O Ticket médio é relativo por sazonalidade e lojas. Sendo ele em média R\$1.000,00.

## 6. Pontos em relação aos produtos:

A partir da reunião realizada com o vendedor Lucas Zanutto, da Beira Rio localizada na República do Líbano, foi possível visualizar alguns pontos apontados em relação a oferta de produtos que podem ser vistos como positivos e negativos.

Um dos pontos positivos apontados foi o grande número de agregação para instalação de algum produto principal. Isto é, ao comprar um produto X, é necessário que compre outros produtos (A, B, C) para a instalação bem-sucedida. Isso torna-se algo positivo a partir da

possibilidade de comprar todos esses produtos dentro da própria Beira Rio, devido ao grande número de produtos ofertados em suas respectivas categorias.

Em contraponto, um dos pontos negativos que nos foi apontado é a dificuldade de transporte para produtos que não estão dispostos a pronta entrega, necessitando de encomenda diretamente das distribuidoras. Isso torna-se algo negativo devido a urgência dos clientes, fazendo com que necessite um tempo maior de espera para o recebimento dos produtos solicitados.

## **7. Público-Alvo**

De acordo com a coordenação atual do marketing da Beira Rio, o público é bem amplo, pois possuem pessoas físicas e jurídicas, quando se trata de pessoas jurídicas o seu público está voltado para construtores de obras, arquitetos e empresas. Porém seu público-alvo possui uma dominância de pessoas físicas, que no caso são homens e mulheres a partir de 50 anos, casados, que possuem filhos com idade de 20 anos para mais e estão inseridos na classe B e C.

## **8. Mercado**

Atualmente a Beira Rio materiais de construção abrange oito lojas no estado de Mato Grosso, possuindo uma unidade em Colíder, Guarantã do Norte, Nova Canaã do Norte, Sinop e quatro lojas em Cuiabá, que são localizadas, na Fernando Corrêa, na Carmino de Campo, no Jardim das Américas e outra no Despraiado. Cada loja possui seu próprio estoque para produtos de alta demanda e saída rápida, esses estoques são alimentados pelo Centro de distribuição que se encontra em Cuiabá na Fernando Corrêa.

Além das lojas físicas, a Beira Rio também oferece o canal de atendimento ao cliente e futuramente pretende implementar o e-commerce. Apresenta métodos de pagamento como, dinheiro, boleto tanto para pessoa física e jurídica e cartão de crédito e débito, no entanto, quando se trata de crédito aconselham os consultores a evitarem números altos de parcelamentos, como em 10x. Dispõem do horário de funcionamento de segunda a sexta das 7:30 às 18:00 e aos sábados das 7:30 às 15:00.

- **Market Share**

Comparando com as empresas que atuam no mercado de materiais de construção, a Beira Rio, se encontra como a segunda maior loja em Cuiabá e nas cidades vizinhas. Atuam de maneira agressiva no quesito marca, não são reativos aos concorrentes e buscam trazer uma margem de preço favorável para o consumidor. A marca está cada vez mais presente em ações sociais como feiras de adoção de animais e comunidades de bairros patrocinando times de futebol, futuramente pretendem expandir e planejar novas ações, como por exemplo, algo voltado ao meio ambiente.

Em relação aos concorrentes perdem apenas para a Todimo que se diferencia por estar presente em vários estados do Mato Grosso, possuindo um volume alto de vendas assim, dispondo de um poder de compra mais eficiente. Com as demais concorrentes como a Verdão, a Beira Rio está bem mais a frente, apresentando o diferencial no seu atendimento, algo que já

foi constatado nas pesquisas NPS (Net Promoter Score), desempenham uma consultoria focando nas necessidades do cliente, não forçam a venda para que o consumidor não se sinta lesado e zelam pela transparência do início ao fim. Outro ponto relevante, é o investimento nos colaboradores, que são selecionados e assim enviados para fábricas de fornecedores para treinamentos com a finalidade de novos aprendizados que agregam para o colaborador e para a empresa.

- **Sazonalidade**

De acordo com os bairros em que cada loja se encontra, há uma dominância variada de público que se distingue entre B e C. A distribuição dos produtos no interior da loja é realizada através da análise do público dominante no raio da loja específica. Em vista disso, gera uma influência notável quando se trata da sazonalidade, sendo que, em lojas onde a dominância do raio em volta é o público B são mais movimentadas semanalmente durante a semana e mensalmente durante o meio do mês, já as lojas onde a dominância é o público C o movimento das lojas são mais intensos aos finais de semana e habitualmente no início do mês.

Anualmente, possuem pontos altos de vendas em quatro épocas, no início do ano, no qual soltam a campanha de Mega Saldão, baixando consideravelmente os valores dos produtos, a campanha Black que ocorre em novembro com preços promocionais, a campanha de Aniversário da loja com ofertas e dinâmicas exclusivas e no final do ano, onde a maior parte do público opta em reformar suas casas. Outros fatores que influenciam são os programas governamentais, que agregam de maneira relevante nas vendas quando são liberados, como “Auxílio Brasil” e “Minha Casa Minha Vida”.

Caso as vendas não obtenham as metas estimadas, é analisado com o Diretor Geral a necessidade da campanha dia B que ocorre ocasionalmente uma vez no mês, para a movimentação das vendas e quando realizada apresenta um aumento significativo.

- **Pandemia**

Em cenário pandêmico, por conta das medidas protetivas a Beira Rio obteve uma grande baixa em suas vendas e no fluxo de pessoas, ocasionando assim o surgimento de novas estratégias, desse modo, a Beira Rio implementou o canal de atendimento, onde seus consultores atendiam e realizavam suas vendas via telefone ou online, e as entregas eram realizadas por motoboys express terceirizados.

Para o incentivo do cliente em reformar a sua casa durante o isolamento, foi criado o blog da Beira Rio, em que possuía inúmeros conteúdos e tutoriais de “Faça você mesmo” de modo para que o cliente não infringisse o distanciamento social.

- **Jurídico**

Quando se trata do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) a empresa não possui um jurídico especializado. Atualmente a única pessoa responsável pelas restrições é a coordenadora do marketing. As propagandas são analisadas minuciosamente

pelo Diretor e sua esposa, tomam muito cuidado ao criar as campanhas e ao relacionar colaboradores com a marca, buscam analisar o perfil antes de vincular com a empresa.

- **Perspectiva de futuro**

Para os anos seguintes, almejam a expansão das lojas em várias cidades do interior e pretendem ingressar para o e-commerce, mas antes será necessário treinar os consultores para melhor aceitação deste novo meio. Analisam a ideia de abrir uma nova loja para segmento de luxo com a finalidade de alcançar o público de alto padrão, com o auxílio de uma pesquisa de mercado realizada através de uma empresa terceirizada, deste modo, para intencionar se faz parte da essência da marca e que não corra risco de haver um choque de identidade através dessa nova loja.

## **9. Histórico de marketing/comunicação**

A empresa Beira Rio sabe da importância da comunicação e do marketing para a expansão e reconhecimento da marca ao mercado, por isso, possuem um setor específico contendo 3 profissionais da área, juntamente de 2 agências que auxiliam nas produções gráficas e impulsionamento digital da marca.

Com todo esse suporte de profissionais da área se fez necessário algumas mudanças em relação a comunicação das campanhas da empresa, como forma de humanizar e se diferenciar dos concorrentes a Beira Rio começou a focar nos seus diferenciais e nos seus clientes, mudando a comunicação que era muito voltada para “melhor preço, cobrimos qualquer preço” para motes específicos que marcassem a marca, como as campanhas “Eeee Beira rio, fecha mês e antes de tudo você”.

- **Mídias sociais e campanhas**

Utilizam o marketing nas mídias sociais, como: Instagram, Facebook, WhatsApp, onde mostram suas opções de produtos, informando as qualidades e funcionalidades; Também como uma forma de se aproximar do público com uma linguagem, mas usual do dia a dia utilizam de vídeos com “trend” humanizando os produtos, ofertas e lojas com os próprios funcionários.

Além desses conteúdos, a equipe de marketing fica responsável de fazer um planejamento anual para campanhas publicitárias específicas, tendo algumas sendo as fixas de todos os anos como: mega saldão (principais preços em oferta), 4P (pisos e porcelanatos), grandes marcas (oferta dos produtos mais caros), Beira Rio em cores (promoção de tintas), dia B (ofertas especiais de produtos que estão em muita quantidade e de produtos que não estão tendo muita venda) e Black Friday. E algumas campanhas que são em épocas sazonais, como: projetos para os aniversários das lojas, e campanhas com o mote do ano, que no ano de 2023 foram criadas as campanhas: Gira gira da sorte (Aniversário da loja, onde os clientes tinham a possibilidade de ganhar descontos ou brindes) e a institucional com o mote do ano: Antes de tudo, você.

Figura 1 - Comunicação de produtos

**METAIS COLORIDOS**  
A PRONTA ENTREGA

BEIRA RIO

289.431  
Acabamento stillo registro 3/4 cobre polido  
docof

287.337  
Torneira lavatório mesa stillo cobre polido  
docof

289.683  
Acabamento válvula de descarga flat cobre polido  
docof

Cobre polido

lojasbeirario • Seguir

lojasbeirario Gostou da seleção de cores que fizemos para você? Temos diversos produtos coloridos da @docof a pronta entrega aqui na Beira Rio!!! 🍷

Mais informações?  
Estamos no (65) 3028-3000 tanto no WhatsApp, quanto por ligação! 📞

#BeiraRio #MT #Cuiabá #Obra #Banheiro #Reforma #Construção  
2 d · Ver tradução

9 curtidas  
HÁ 2 DIAS

Adicione um comentário... Publicar

Figura 2 – Vídeos “trend”

CapCut

lojasbeirario • Seguir  
imdathus • Audio original

lojasbeirario Laçamos o nosso album...EEEEEEHH BEIRA RIO #trend #beirario #cuiabá #construção  
4 sem · Ver tradução

13 curtidas  
FEVEREIRO 15

Adicione um comentário... Publicar

Figura 3 – Campanha: mega saldão





Figura 7 – Campanha: Dia B



Figura 8 – Campanha: Black Friday



Figura 9 – Campanha Aniversário Beira Rio: Gira, gira da sorte



Figura 10 – Campanha mote do ano: Antes de tudo, você



- **Comunicação convencionais, OFF e PDV**

Utilizam os meios de comunicação convencionais, comunicação OFF e PDV como forma de divulgação; tendo um planejamento estratégico e bem distribuído entre os veículos de comunicação da cidade, como: emissoras de TV (Centro América e SBT), rádios (Centro América FM, Gazeta e Band), Outdoor distribuídos em um raio de até 10km de cada loja e as ativações de PDV nas lojas, dentro dessas ações eles possuem o “fecha mês” que aproveitam

para ofertar produtos e disponibilizar nas lojas ações de relacionamento com os clientes, que na maioria das vezes conta com pontos de chopp dentro da loja.

Figura 11 – Ações de PDV: Fecha mês



- **Endomarketing e ações sociais**

A empresa também sabe da importância de ter a sua imagem atrelada a ações sociais e a ter uma boa relação com seus fornecedores e colaboradores, por isso investem fortemente nessa área de comunicação. Como ações de endomarketing possuem o clube da construção, que é voltado para os profissionais da área das obras (pedreiros, arquitetos e engenheiros), onde a empresa fornece vantagens com exclusividades e novidade de produtos, treinamento, palestras, eventos e brindes para os profissionais que se associam ao clube.

Em relação as ações, projetos e eventos sociais a empresa já possui alguns cases de sucesso, como: Feirão de adoção de pets nos estacionamento das lojas, patrocínios de times carentes de futebol e reformas de asilos.

Figura 12 – Clube da construção



lojasbeirario • Seguir

lojasbeirario Visita ao cliente e associados do Clube da Construção que estão trabalhando nessa obra incrível.

Pera ai, você não é um associado Cluba da Construção? Não perca tempo, faça parte e conheça os benefícios.

7 sem Ver tradução

10 curtidas

JANEIRO 24

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Você que trabalha na construção, conhece o clube que mais tem vantagens para a sua profissão?

Acumule pontos, troque por produtos e muitas outras vantagens.

Chama no zap e saiba mais. **3028-3000**

Figura 13 – Ações sociais: Feira de adoção pet



Figura 14 – Ações sociais: Reforma asilo.



## 10. Histórico de Investimento/verba para comunicação

Em relação a investimentos e verbas voltados para a comunicação a empresa trabalha com a política de metas de vendas, sendo destinado 2% do valor das metas para a área de comunicação da marca, convertendo para valores trabalhamos com a base de valor estimado anual de R\$800.000,00 para o investimento de toda parte citada no tópico acima, esse valor podendo ter alterações conforme as vendas e lucros da empresa.

Dentro dos custos de comunicação temos o investimento nos meios de comunicação convencionais (Tv e rádio), custos com mídias OFF (outdoor, megabanners, PDV), mídias digitais (com investimentos de patrocínios de posts e lojas – Facebook ADS e Google ADS), ações de endomarketing e ações sociais.



Gráfico 01

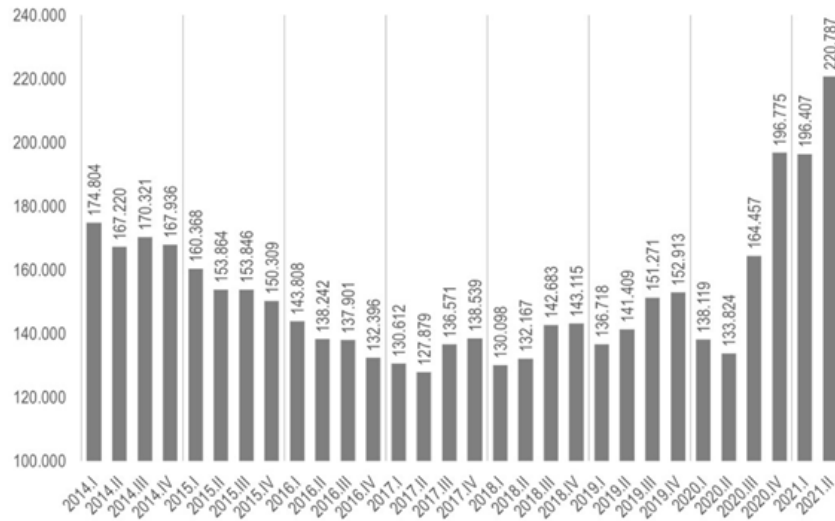


Gráfico 02

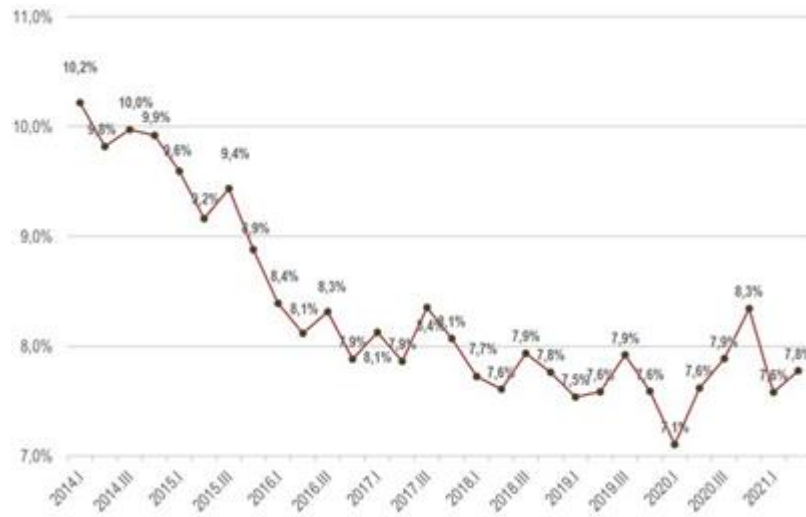


Gráfico 04



Gráfico 05

P1 Qual seu gênero?

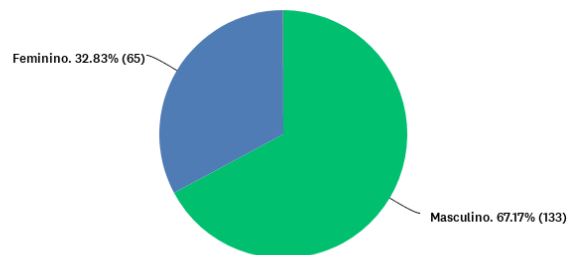


Gráfico 06

P2 Qual sua idade?

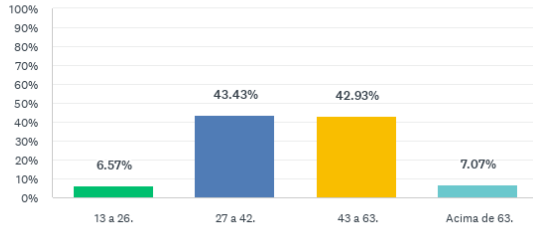


Gráfico 07

P5 Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal?

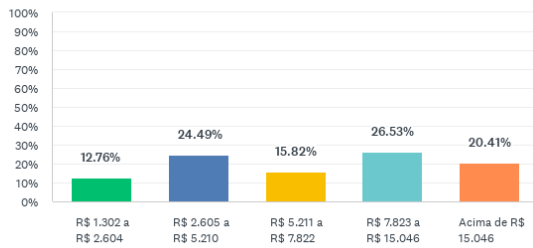


Gráfico 08

P7 Qual das seguintes afirmações melhor descreve seu atual estado civil?

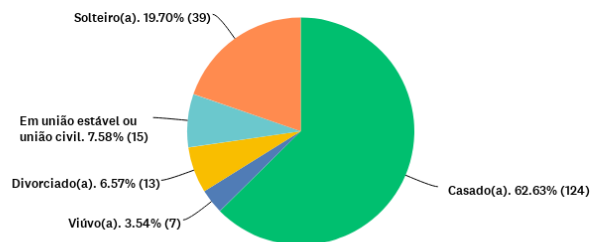


Gráfico 09

P8 Você possui filhos?

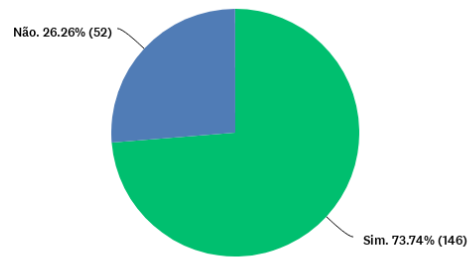


Gráfico 09

P1 Qual seu gênero?

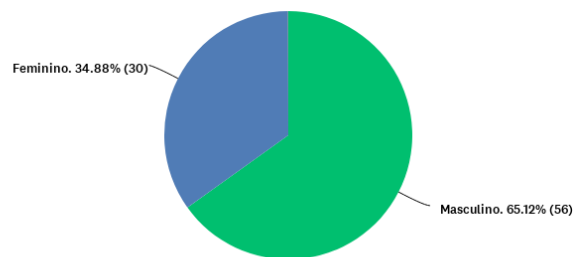


Gráfico 10

P3 Qual é o nível de escolaridade?

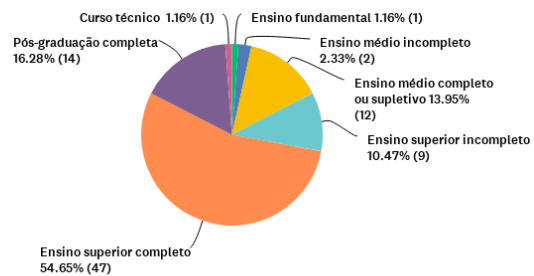


Gráfico 11

P5 Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal?

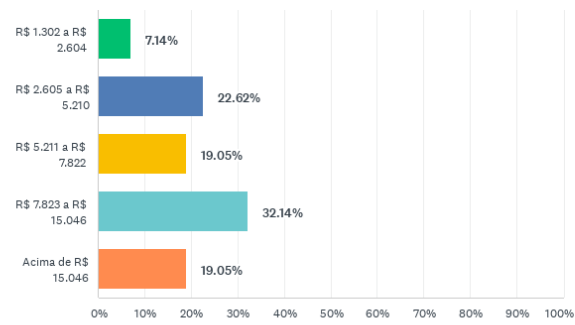


Gráfico 12

P7 Qual das seguintes afirmações melhor descreve seu atual estado civil?

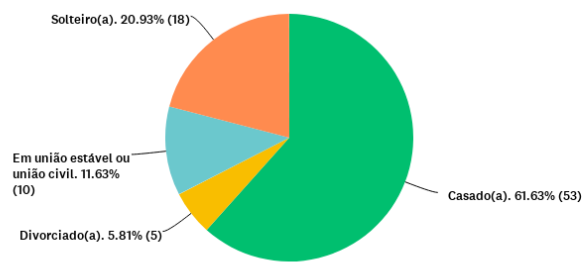


Gráfico 13

P8 Você possui filhos?

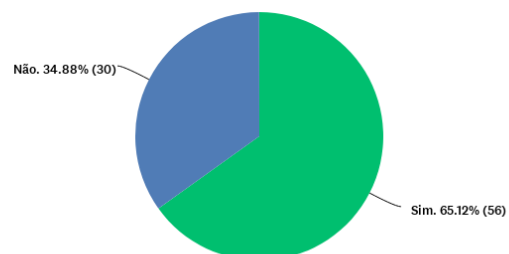


Gráfico 14

P1 Qual seu gênero?

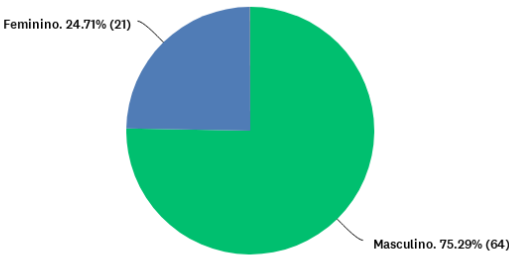


Gráfico 15

P3 Qual é o nível de escolaridade?

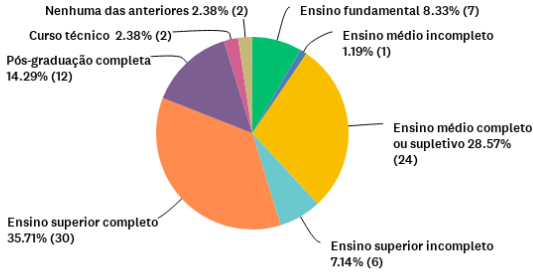


Gráfico 16

P5 Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal?

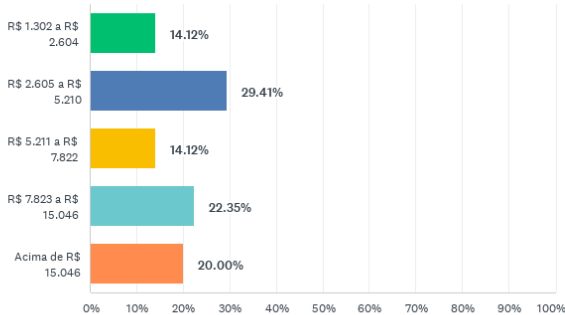


Gráfico 17

P7 Qual das seguintes afirmações melhor descreve seu atual estado civil?

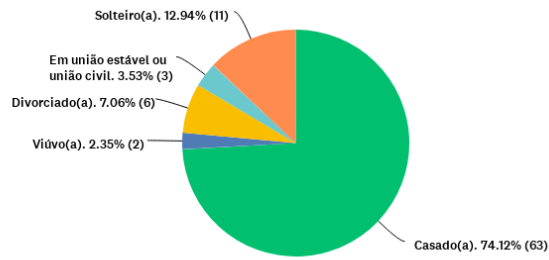


Gráfico 18

P8 Você possui filhos?

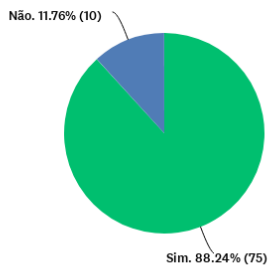


Gráfico 19

P7 Qual das seguintes afirmações melhor descreve seu atual estado civil?

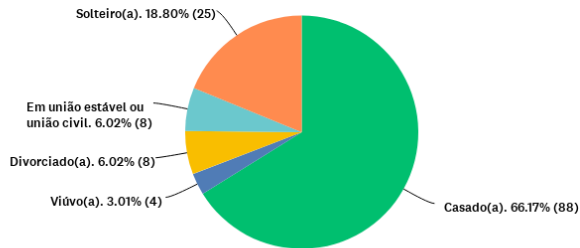


Gráfico 20

P8 Você possui filhos?

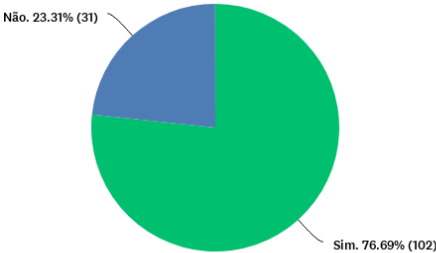


Gráfico 21

P9 Quantas pessoas residem em sua casa?

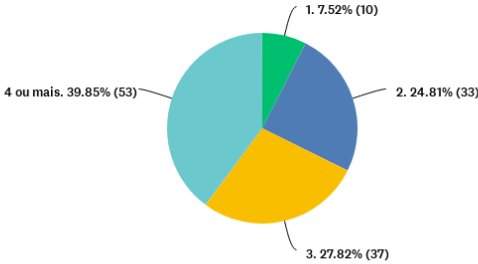


Gráfico 22

P1 Qual seu gênero?

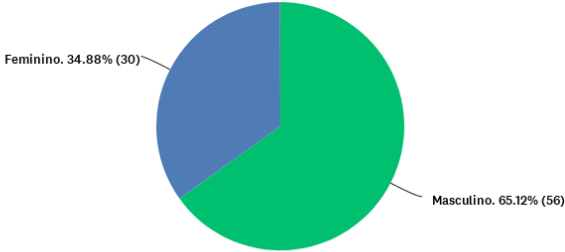


Gráfico 23

## P2 Qual sua idade?

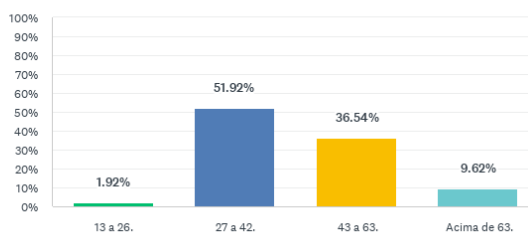


Gráfico 24

## P3 Qual é o nível de escolaridade?

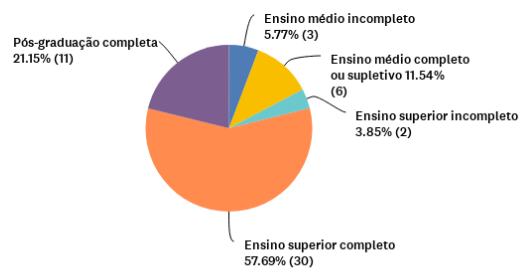


Gráfico 25

## P7 Qual das seguintes afirmações melhor descreve seu atual estado civil?

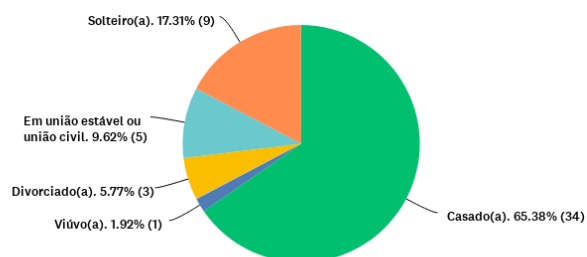


Gráfico 26

P8 Você possui filhos?

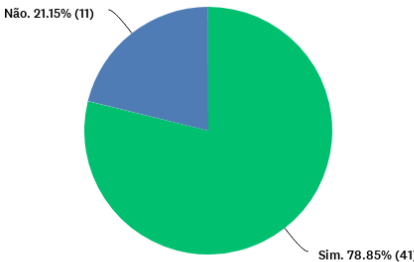


Gráfico 27

GRÁFICO 01  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - GERAL**

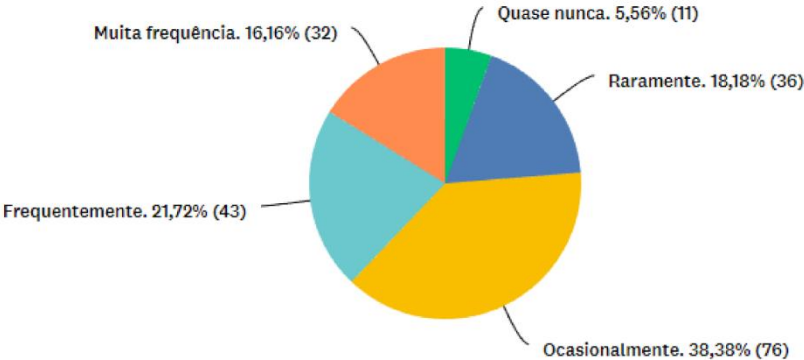


Gráfico 28

GRÁFICO 01.2  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - OCASIONALMENTE  
GÊNERO**

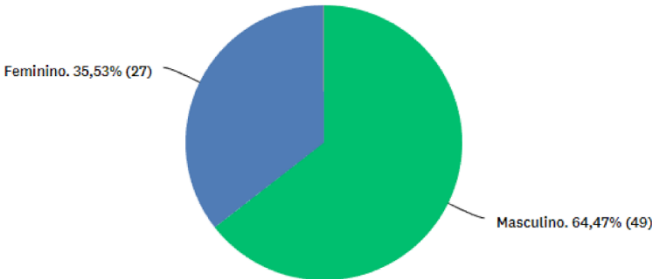


Gráfico 29

GRÁFICO 01.3  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - OCASIONALMENTE  
MASCULINO - 43 A 63 - FINALIDADE DE COMPRA**

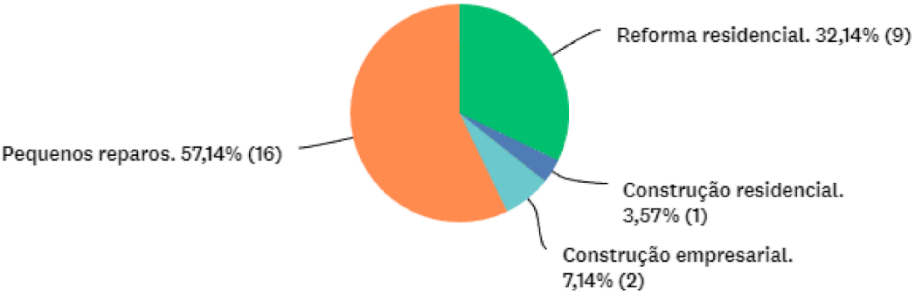


Gráfico 30

GRÁFICO 01.4  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - OCASIONALMENTE  
MASCULINO - 43 A 63 - PEQUENOS REPAROS - DEPARTAMENTO**

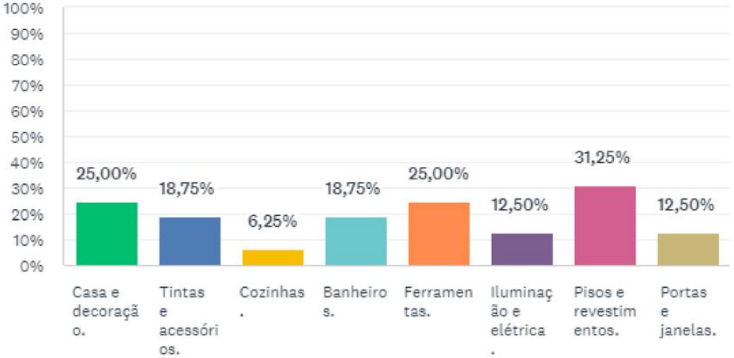


Gráfico 31

GRÁFICO 01.5  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - OCASIONALMENTE  
FEMININO - ESTADO CIVIL**

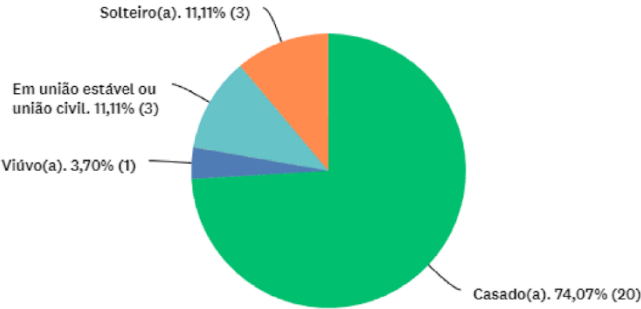


Gráfico 32

GRÁFICO 01.6  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - OCASIONALMENTE  
FEMININO - CASADA - FINALIDADE DE COMPRA**

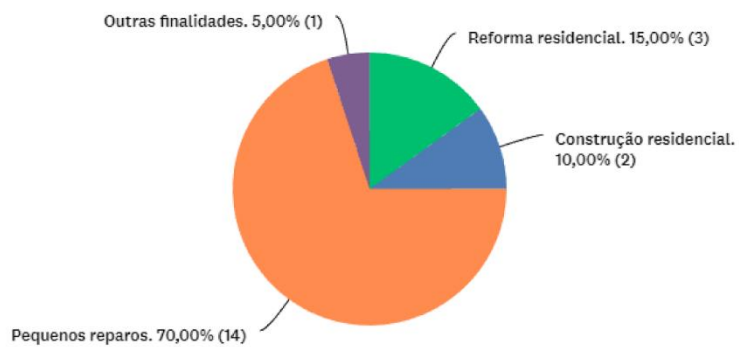


Gráfico 33

GRÁFICO 01.7  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - OCASIONALMENTE  
FEMININO - SOLTEIRA - FINALIDADE DE COMPRA**

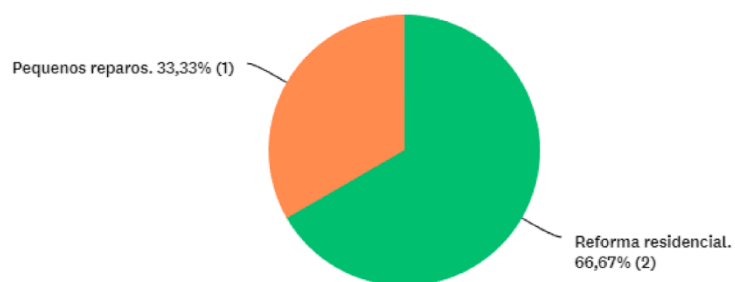


Gráfico 34

GRÁFICO 02  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - MUITA FREQUÊNCIA  
GÊNERO**

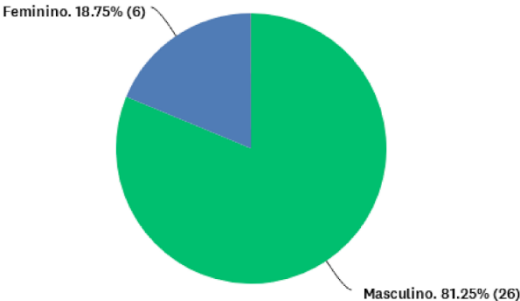


Gráfico 35

GRÁFICO 02.1  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - MUITA FREQUÊNCIA  
MASCULINO - IDADE**

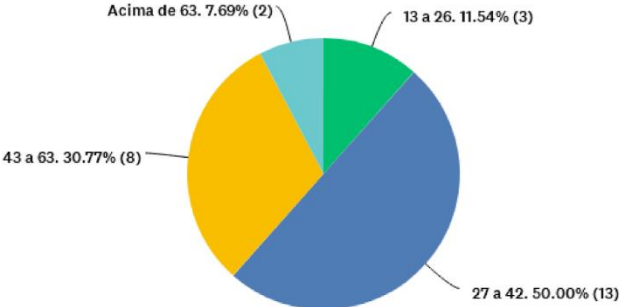


Gráfico 36

GRÁFICO 02.1.2  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - MUITA FREQUÊNCIA  
 MASCULINO - CLASSE SOCIOECONÔMICA**

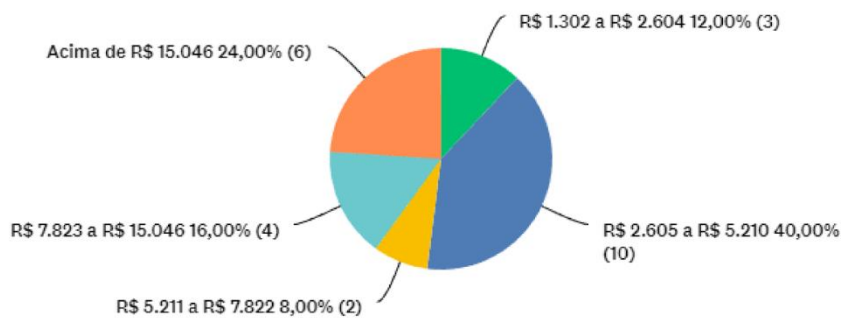


Gráfico 37

GRÁFICO 02.2  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - MUITA FREQUÊNCIA  
 ESTADO CIVIL**

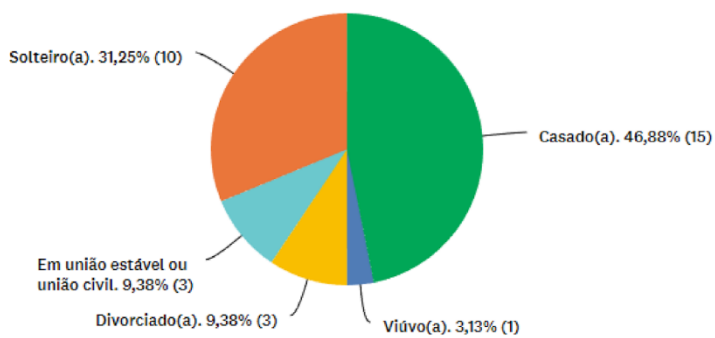


Gráfico 38

GRÁFICO 02.3  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - MUITA FREQUÊNCIA  
ESTADO CIVIL - FILHOS**

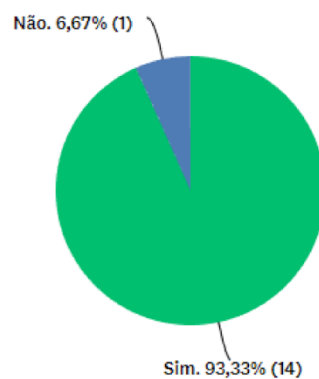


Gráfico 39

GRÁFICO 02.4  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - MUITA FREQUÊNCIA  
ESTADO CIVIL - Nº DE RESIDENTES**

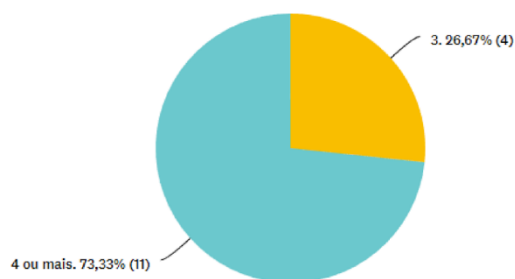


Gráfico 40

GRÁFICO 02.5  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - MUITA FREQUÊNCIA  
ESTADO CIVIL - FINALIDADE DE COMPRA**

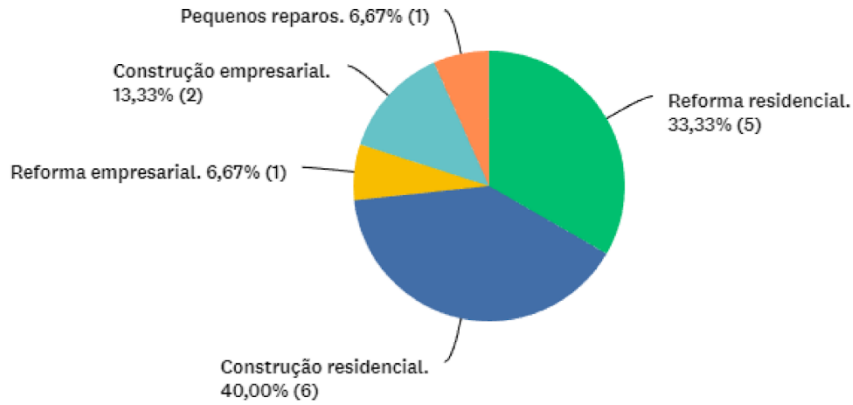


Gráfico 41

GRÁFICO 03  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - FREQUENTEMENTE  
IDADE**

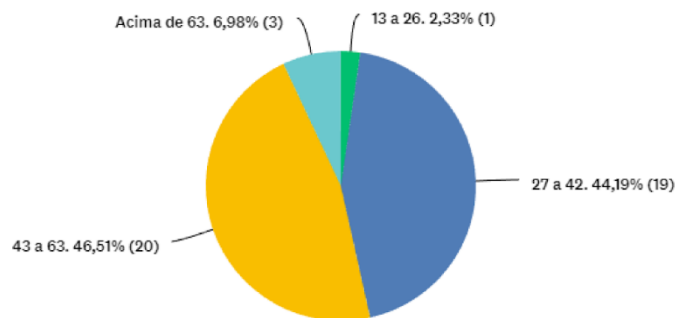


Gráfico 42

**GRÁFICO 03.1**  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - FREQUENTEMENTE**  
**43 A 63 - GÊNERO**

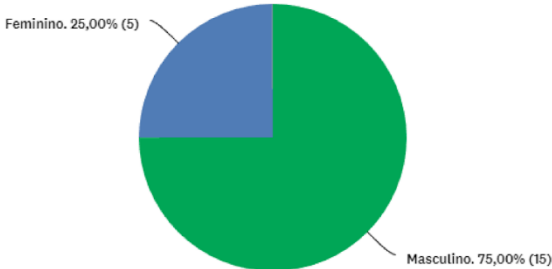


Gráfico 43

**GRÁFICO 03.2**  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - FREQUENTEMENTE**  
**43 A 63 - ESTADO CIVIL**

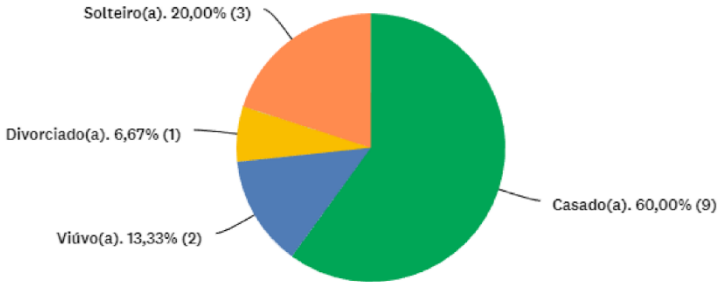


Gráfico 44

GRÁFICO 03.3  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - FREQUENTEMENTE  
43 A 63 - ESTADO CIVIL - FINALIDADE DE COMPRA**

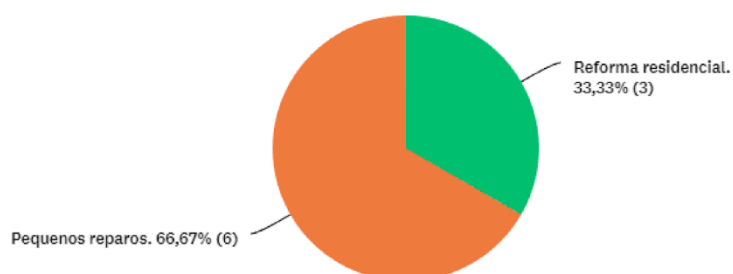


Gráfico 45

GRÁFICO 04  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - RARAMENTE  
IDADE**

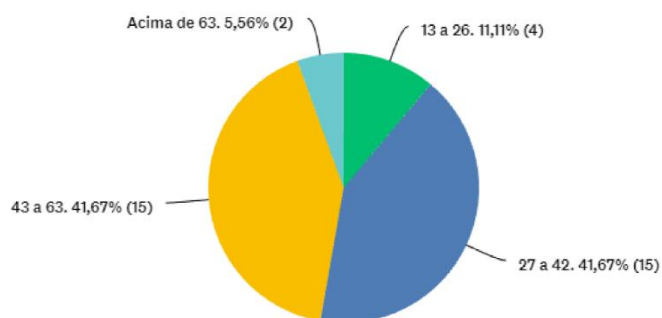


Gráfico 46

GRÁFICO 04.1  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - RARAMENTE  
CLASSE SOCIOECONÔMICA**

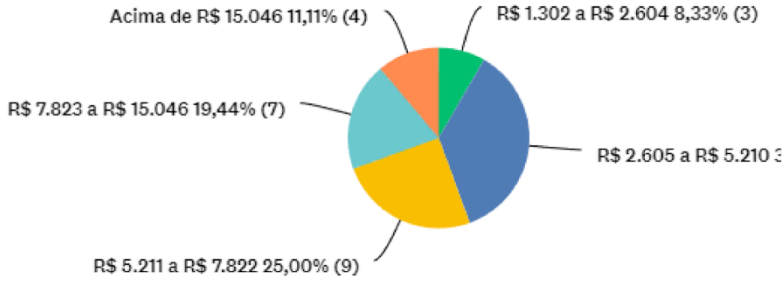


Gráfico 47

GRÁFICO 04.2  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - RARAMENTE  
Nº DE RESIDENTES**

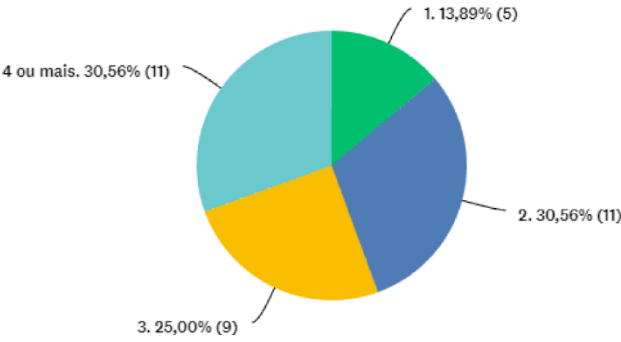


Gráfico 48

GRÁFICO 04.3  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - RARAMENTE  
FINALIDADE DE COMPRA**

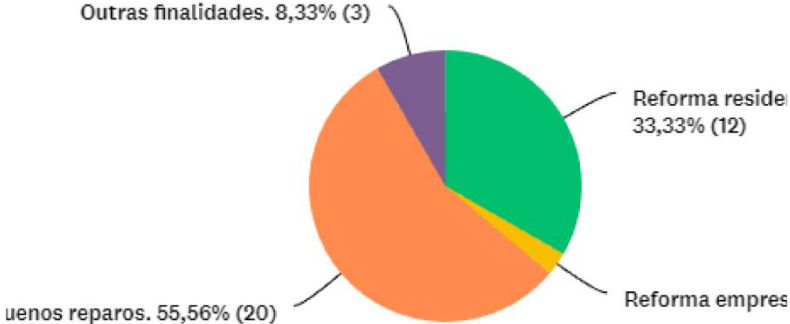


Gráfico 49

GRÁFICO 05  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - QUASE NUNCA  
GÊNERO**

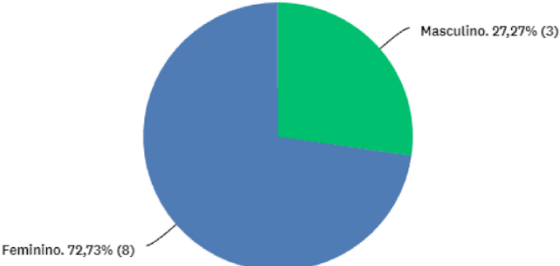


Gráfico 50

GRÁFICO 05.1  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - QUASE NUNCA FEMININO - ESTADO CIVIL**

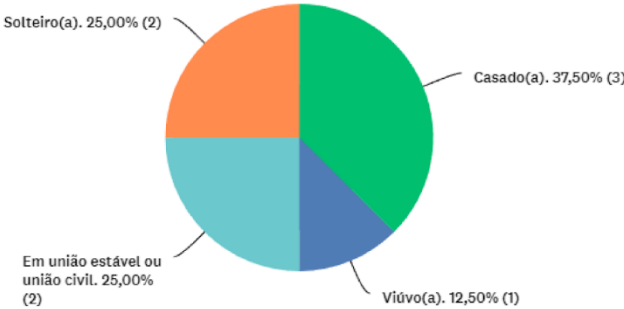


Gráfico 51

GRÁFICO 05.2  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - QUASE NUNCA FEMININO - POSSUI FILHOS**

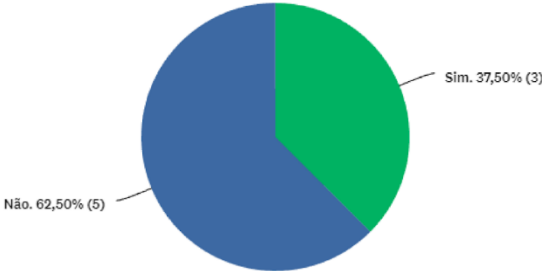


Gráfico 52

GRÁFICO 05.3  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - QUASE NUNCA FEMININO - FINALIDADE DE COMPRA**

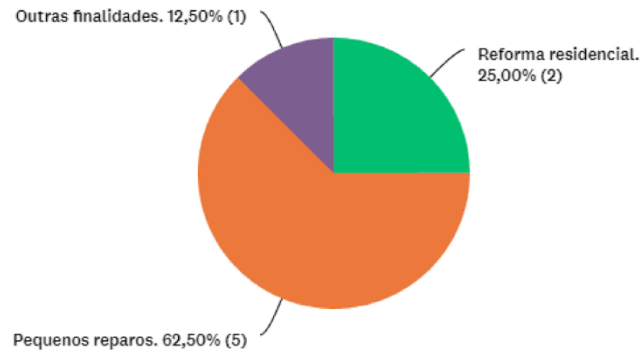


Gráfico 53

GRÁFICO 06  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - FREQUENTEMENTE O QUE TE FEZ ESCOLHER A BEIRA RIO**

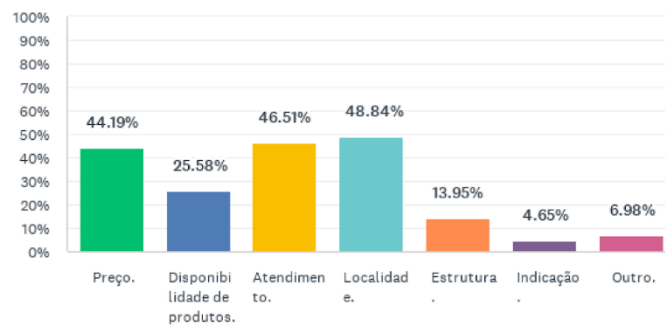


Gráfico 54

GRÁFICO 06.1

**FREQUÊNCIA DE COMPRA - OCASIONALMENTE  
O QUE TE FEZ ESCOLHER A BEIRA RIO**

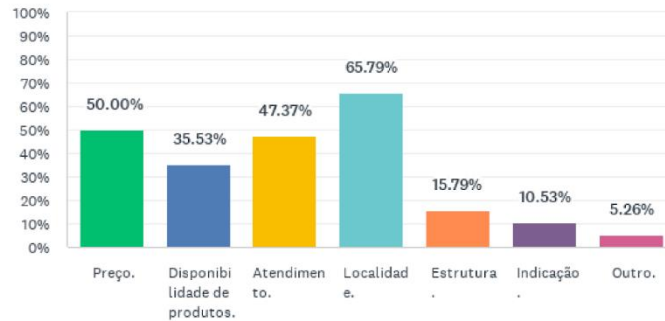


Gráfico 55

GRÁFICO 06.2

**FREQUÊNCIA DE COMPRA - RARAMENTE  
O QUE TE FEZ ESCOLHER A BEIRA RIO**

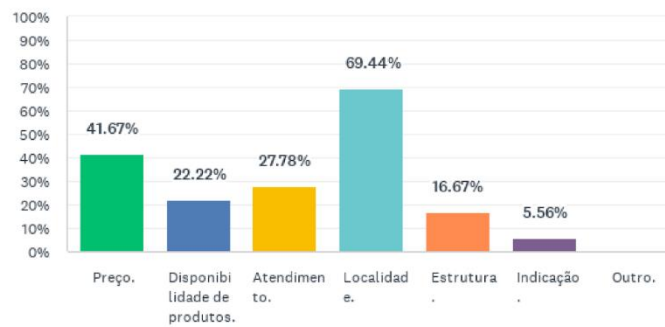


Gráfico 56

GRÁFICO 06.3  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - QUASE NUNCA  
 O QUE TE FEZ ESCOLHER A BEIRA RIO**

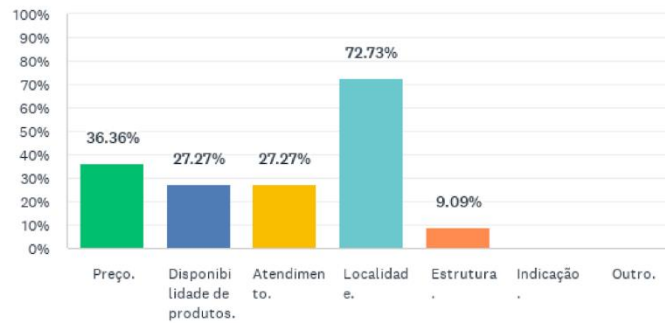


Gráfico 57

GRÁFICO 06.4  
**FREQUÊNCIA DE COMPRA - MUITA FREQUENCIA  
 O QUE TE FEZ ESCOLHER A BEIRA RIO**

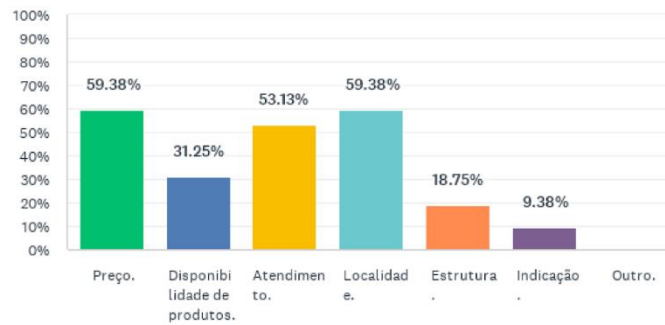


Gráfico 58

P14 De 1 a 5, sendo 1-Péssimo, 2-Ruim, 3-Razoável, 4-Bom e 5-Ótimo, como você avalia o atendimento da Beira Rio?

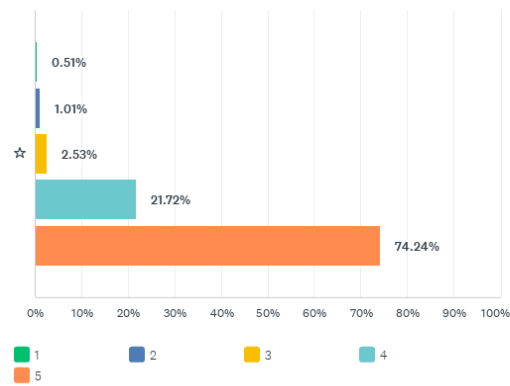


Gráfico 59

P13 O que te fez escolher a Beira Rio?

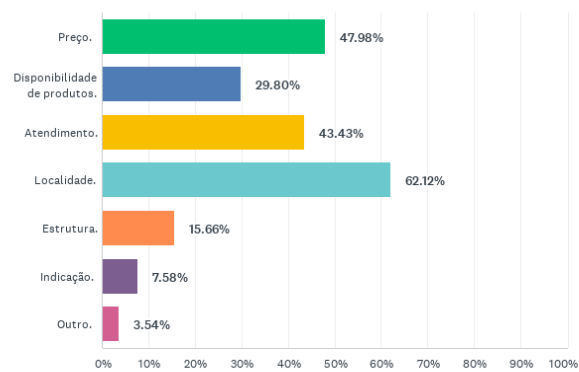


Gráfico 60

P13 O que te fez escolher a Beira Rio?

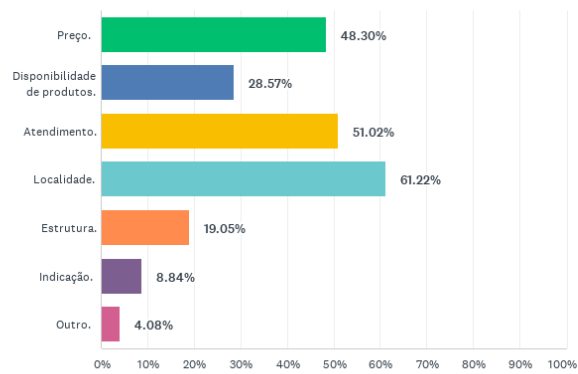


Gráfico 61

P15 De 1 a 5, sendo 1-Péssimo, 2-Ruim, 3-Razoável, 4-Bom e 5-Ótimo, como você avalia a qualidade dos produtos da Beira Rio?

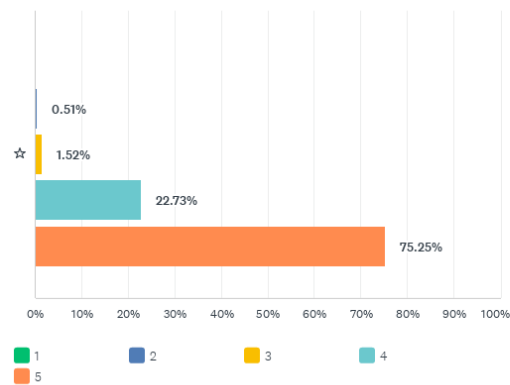


Gráfico 62

P12 Produtos de quais departamentos estão presentes na sua compra de hoje?

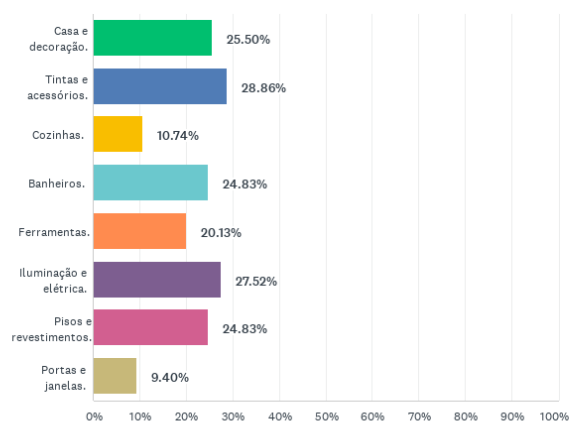


Gráfico 63

P11 Qual a sua finalidade de compra hoje?

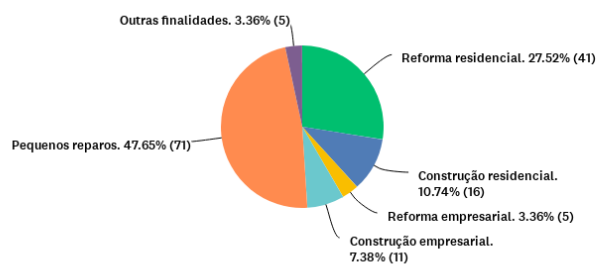


Gráfico 64

P16 De 1 a 5, sendo 1-Péssimo, 2-Ruim, 3-Razoável, 4-Bom e 5-Ótimo, como você avalia o ambiente da loja da Beira Rio?

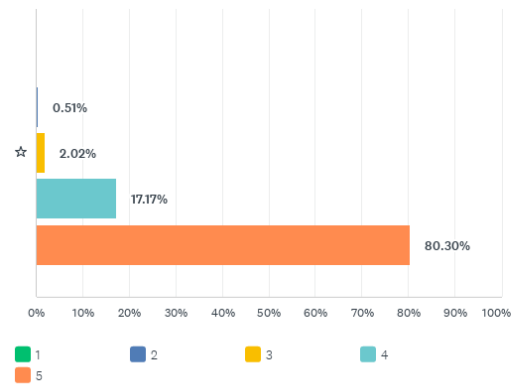


Gráfico 65

P13 O que te fez escolher a Beira Rio?

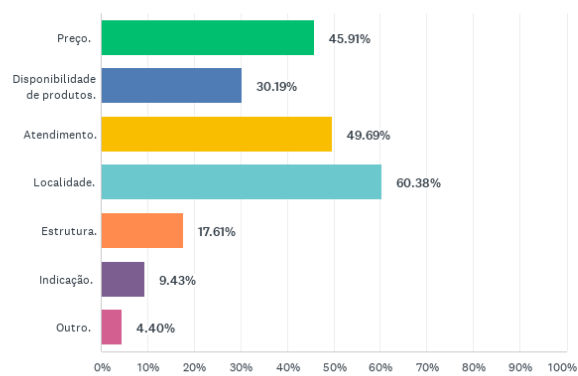


Gráfico 66

P17 De 1 a 5, sendo 1-Péssimo, 2-Ruim, 3-Razoável, 4-Bom e 5-Ótimo, como você avalia o preço da Beira Rio?

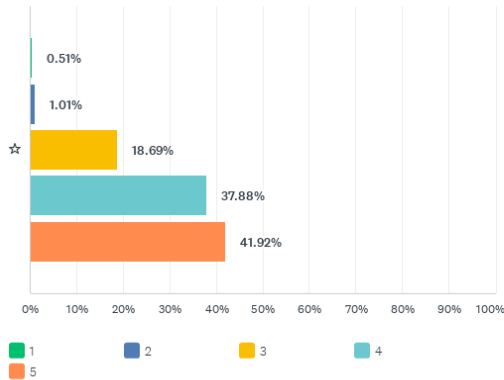


Gráfico 67

P18 De 1 a 5, sendo 1-Péssimo, 2-Ruim, 3-Razoável, 4-Bom e 5-Ótimo, como você avalia a disponibilidade dos produtos da Beira Rio?

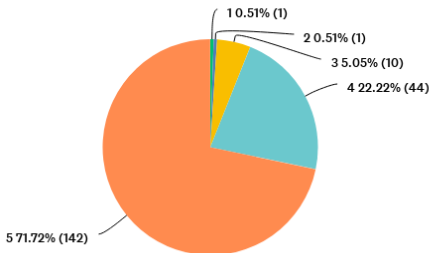


Gráfico 68

P12 Produtos de quais departamentos estão presentes na sua compra de hoje?

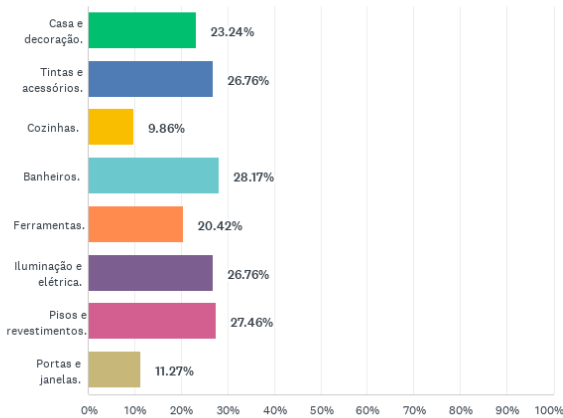


Gráfico 69

P19 De 1 a 5, sendo 1-Péssimo, 2-Ruim, 3-Razoável, 4-Bom e 5-Ótimo, como você avalia as formas de pagamento da Beira Rio?

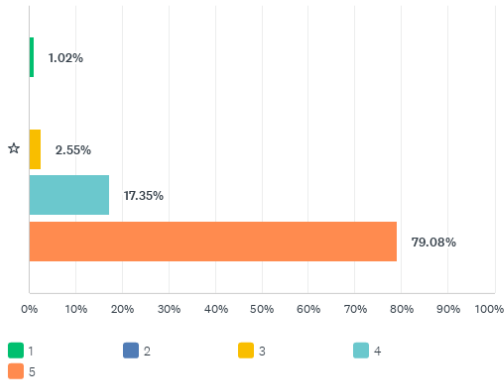


Gráfico 70

P21 De 1 a 5, sendo 1-Nunca, 2-Raramente, 3-Às vezes, 4-Muitas vezes e 5-Sempre, com qual frequência você usa o Instagram?

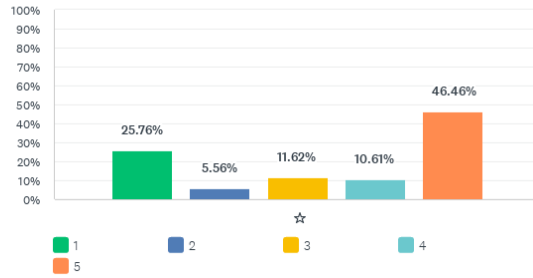


Gráfico 71

P10 Com qual frequência você compra matérias para construção?

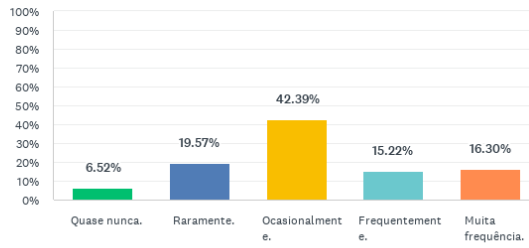


Gráfico 72

P11 Qual a sua finalidade de compra hoje?

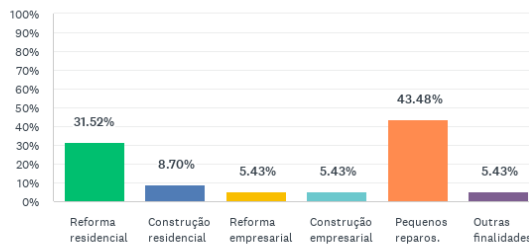


Gráfico 73

P12 Produtos de quais departamentos estão presentes na sua compra de hoje?

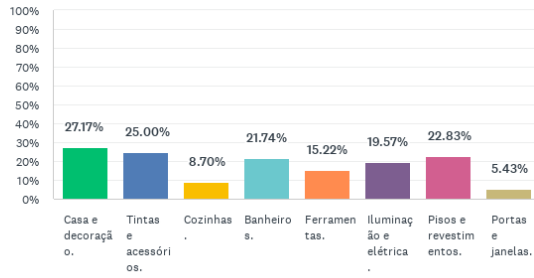


Gráfico 74

P1 Qual seu gênero?

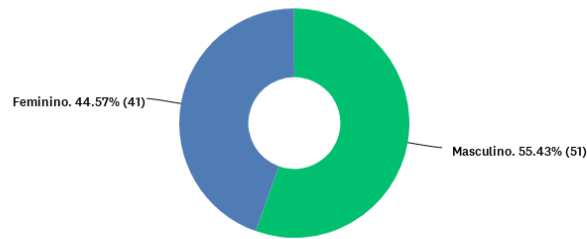


Gráfico 75

P2 Qual sua idade?

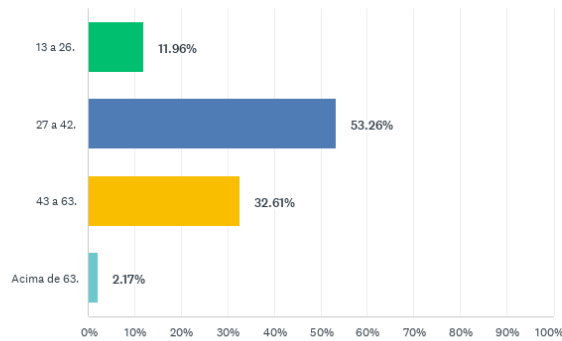


Gráfico 76

P7 Qual das seguintes afirmações melhor descreve seu atual estado civil?

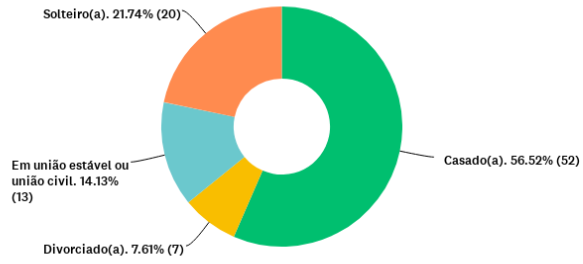


Gráfico 77

P8 Você possui filhos?

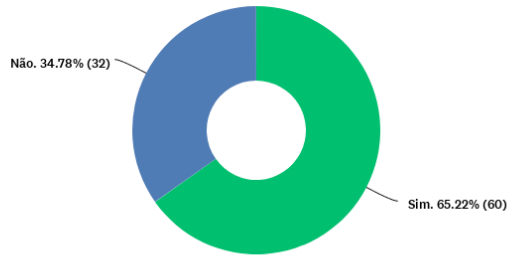


Gráfico 78

P5 Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal?

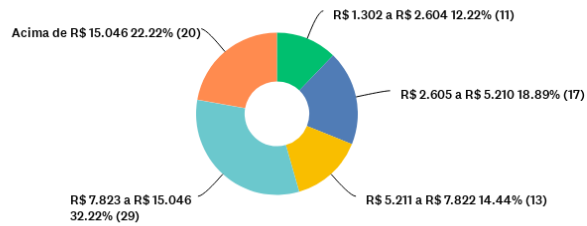


Gráfico 79

P22 De 1 a 5, sendo 1-Nunca, 2-Raramente, 3-Às vezes, 4-Muitas vezes e 5-Sempre, com qual frequência você usa o Youtube?

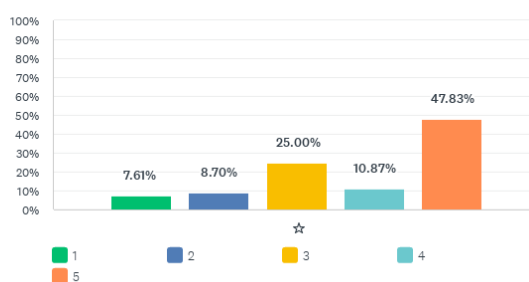


Gráfico 80

P25 De 1 a 5, sendo 1-Nunca, 2-Raramente, 3-Às vezes, 4-Muitas vezes e 5-Sempre, com qual frequência você lê blogs?

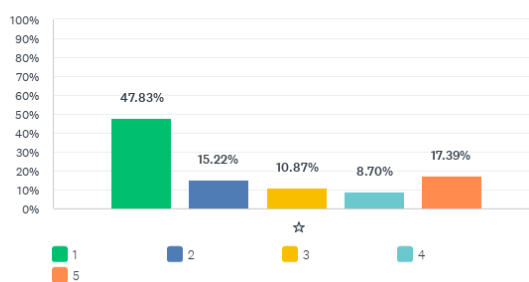


Gráfico 81

P20 De 1 a 5, sendo 1-Nunca, 2-Raramente, 3-Às vezes, 4-Muitas vezes e 5-Sempre, com qual frequência você usa o Facebook?

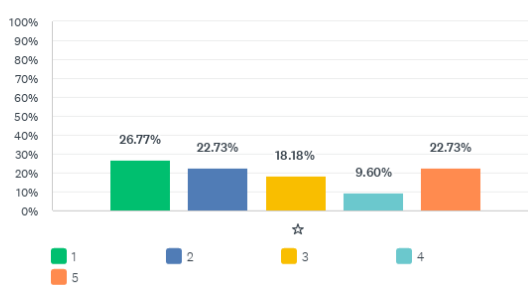


Gráfico 82

P25 De 1 a 5, sendo 1-Nunca, 2-Raramente, 3-Às vezes, 4-Muitas vezes e 5-Sempre, com qual frequência você lê blogs?

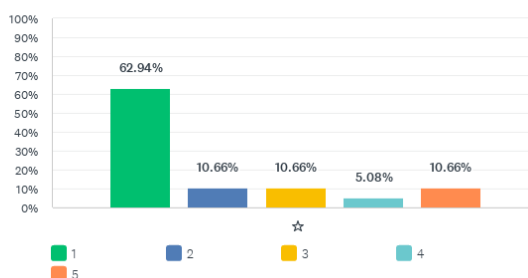


Gráfico 83

P23 De 1 a 5, sendo 1-Nunca, 2-Raramente, 3-Às vezes, 4-Muitas vezes e 5-Sempre, com qual frequência você assiste TV?

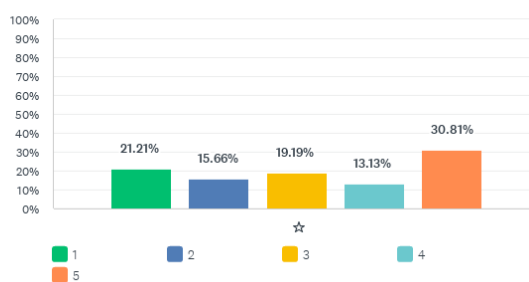


Gráfico 84

P24 De 1 a 5, sendo 1-Nunca, 2-Raramente, 3-Às vezes, 4-Muitas vezes e 5-Sempre, com qual frequência você ouve rádio?

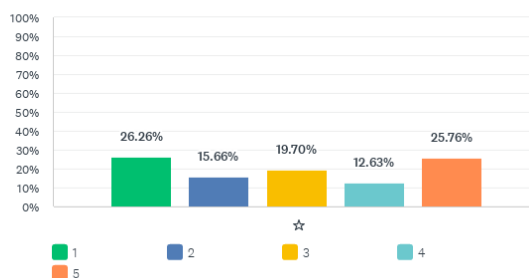


Gráfico 85



Figura 01



Figura 02

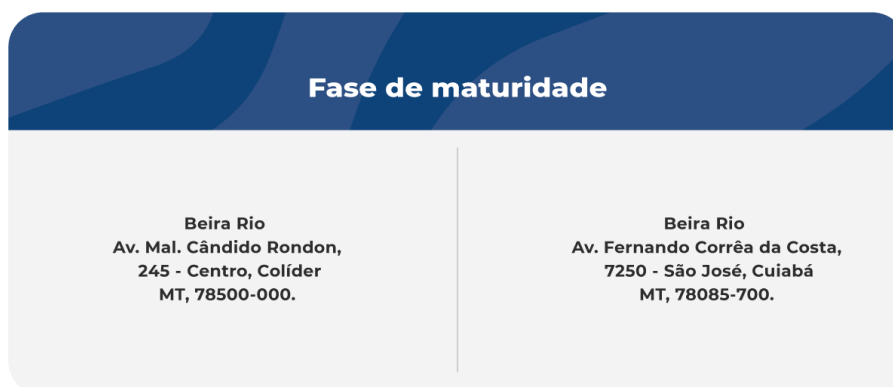


Figura 03



Figura 04



Figura 05

Comemoração	Data
Dia dos Pais	08/05
Black Friday	24/11
Dia do Consumidor	15/03
Dia do Cliente	15/09

Figura 06

Concorrentes	Tempo de Mercado	Lojas no MT	Cidades	Departamentos
 <b>Todimo</b> <small>A gente nasceu para construir</small>	40 anos	20	Barra do Garças; Cáceres; Campo Novo do Parecis; Campo Verde; Cuiabá; Lucas do Rio Verde; Nova Mutum; Pontes e Lacerda; Primavera do Leste; Rondonópolis; Sinop; Sorriso; Tangará da Serra; Várzea Grande.	Piso e Porcelanatos; Banheiros e Cozinhas; Tintas e Acessórios; Portas e Janelas; Elétrica e Iluminação; Climatização; Hidráulica; Ferramentas; Casa e Lazer; Início de Obra.
 <b>BEIRA RIO</b> <small>CONSTRUÇÃO E ACABAMENTO</small>	36 anos	8	Cuiabá; Nova Canaã do Norte; Colíder; Guarantã do Norte; Sinop.	Pisos e Revestimentos; Portas e Janelas; Iluminação e Elétrica; Ferramentas; Banheiros; Cozinhas; Tintas e Acessórios; Casa e Decoração.
 <b>VERDÃO</b> <small>CONSTRUÇÃO E ACABAMENTO</small>	28 anos	4	Cuiabá.	Piso e Porcelanatos; Banheiros e Cozinhas; Tintas e Acessórios; Portas e Janelas; Elétrica e Iluminação; Hidráulica; Ferramentas; Climatização
 <b>MOINHO</b> <small>CONSTRUÇÃO E ACABAMENTO</small> <small>Aqui o vento sempre sopra a seu favor.</small>	30 anos	3	Cuiabá; Várzea Grande.	Pisos e Revestimentos; Tintas e Acessórios; Portas e Janelas; Banheiros e Cozinhas; Pintura; Iluminação e Elétrica; Ferramentas; Hidráulica; Casa e Lazer.

Figura 07





Concorrentes	Canal de atendimento	Site	E-commerce	Possui Entrega
 <b>TD Todimo</b> <small>A gente nasceu para construir</small>	WhatsApp	✓		✓
	Email	✓	✓	✓
	Telefone Fixo	✓		
 <b>BEIRA RIO</b> <small>CONSTRUÇÃO E ACABAMENTO</small>	WhatsApp	✓		✓
	Email	✓	✓	✗
	Telefone Fixo	✓		
 <b>VERDÃO</b> <small>CONSTRUÇÃO E ACABAMENTO</small>	WhatsApp	✓		✓
	Email	✓	✓	✗
	Telefone Fixo	✓		
 <b>MOINHO</b> <small>Aqui o vento sempre sopra a seu favor.</small>	WhatsApp	✓		✓
	Email	✓	✓	✗
	Telefone Fixo	✓		

Figura 08





Concorrentes	Instagram Seguidores	Facebook Curtidas	Youtube Inscritos	LinkedIn Seguidores	Média de Posts				
 <b>TD Todimo</b> <small>A gente nasceu para construir</small>	✓	50.2 mil	✓	76.6 mil	✓	1.1 mil	✓	9.254	<b>Instagram</b> - média 16 post por mês (status do últimos post: 2d atrás) <b>Facebook</b> - média 16 post por mês (status do últimos post: 2d atrás) <b>Youtube</b> - 72 vídeos (status dos últimos dois vídeos: há 4 meses/1 ano)
	 <b>BEIRA RIO</b> <small>CONSTRUÇÃO E ACABAMENTO</small>	✓	17.3 mil	✓	25.2 mil	✓	277	✓	675
 <b>VERDÃO</b> <small>CONSTRUÇÃO E ACABAMENTO</small>		✓	11.2 mil	✓	29.2 mil	✓	418	✓	348
	 <b>MOINHO</b> <small>Aqui o vento sempre sopra a seu favor.</small>	✓	6.053	✓	6.2 mil	✓	46	✗	0

Figura 09

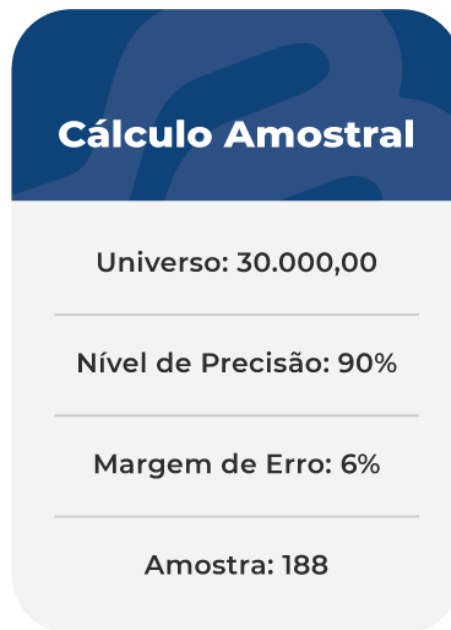


Figura 10



Figura 11



Figura 12