



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Plano de Comunicação Integrada de Marketing
Empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”

Carolina Barroso Pinheiro de Faria

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2018.



Carolina Barroso Pinheiro de Faria

Plano de Comunicação Integrada de Marketing

Empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Vivian Steinhauser

Rio de Janeiro
novembro de 2018.

Agradecimentos

Este trabalho é resultado de esforço, carinho e companheirismo de pessoas que contribuíram direta ou indiretamente para sua realização. Sou muito grata a todas elas por essa conquista. Em especial, agradeço:

Primeiramente a Deus por todas as oportunidades e desafios em minha vida.

Aos meus pais, Vera e Carlos, que não só sonharam comigo, como contribuíram para essa realização.

À minha irmã Carla, meu exemplo de força, dedicação e caráter. Sem ela, eu não conseguiria chegar até aqui.

À minha querida amiga e parceira de análises, Ana Lúcia, que vem desempenhando um papel fundamental nessa caminhada e na minha construção profissional e pessoal, me fazendo acreditar em voos mais altos.

Às minhas amigas que sempre me apoiaram e se preocuparam comigo, além de torcerem pelo meu sucesso. Em especial, Layla e Paula.

Também agradeço aos amigos da faculdade, verdadeiros presentes que ganhei ao longo desses anos, que com gestos de carinho e atenção foram fundamentais durante essa passagem, em especial, Érida, Jessica, Marília e Victor.

E, por fim, agradeço às professoras Vivian Steinhauser e Ana Cláudia Pinheiro. À Vivian por sua disponibilidade em ser minha orientadora, me guiando na construção desse trabalho, e à Ana Cláudia, facilitando de forma amorosa e dedicada meus últimos dias na graduação.

Resumo

Barroso Pinheiro de Faria, Carolina. Plano de Comunicação Integrada de Marketing da Empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”, Rio de Janeiro, 2018. 52p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo compreende uma análise da empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”, no âmbito da comunicação integrada, a fim de identificar as atividades já praticadas e desenvolver um plano estratégico com base no perfil da empresa e seus clientes. Para isso, foram realizadas entrevistas com o dono da empresa e três de seus clientes. A partir dos relatos dos entrevistados, juntamente com a observação participante da autora, foram realizadas análises e, posteriormente, foi proposto um plano de comunicação integrada de marketing para o alcance do objetivo da empresa na maior atração dos seus clientes.

Palavras- chave

Comunicação Integrada; B2B; Marketing; Reciclagem

Abstract

Barroso Pinheiro de Faria, Carolina. Integrated Communication Plan of Marketing of the company “Alfa Reciclagem de Plásticos”. Rio de Janeiro, 2018. 52p. Monography – Department of Administration. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present essay holds an analysis of the company “Alfa Reciclagem de Plásticos”, concerning an integrated communication, in order to identify the activities already performed and to develop a strategic plan based on the profile of the company and their clients’, as well. In order to do so, guided interviews were made with the owner of the company and with two of their clients. Considering the information gathered from the interviews, along with the participant observation of the author, a number of analysis have been raised and, furthermore, a plan of marketing integrated communication was proposed so as to allow the company to reach their goal of maximizing the captivation their clients.

Key-words

Integrated Communication; B2B; Marketing; Recycle

Sumário

1 Introdução	1
1.1. Objetivos da pesquisa	2
1.2. Delimitação do estudo	3
1.3. Justificativa e relevância do estudo	3
2 Contexto e realidade investigada	5
2.1. O Panorama geral da indústria da reciclagem e a reciclagem de plástico no Brasil	5
2.2. A empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”	7
2.3. A ascensão da comunicação integrada de marketing	8
3 Diagnóstico da situação problema e oportunidade	11
3.1. Métodos utilizados para o levantamento de dados e informações	11
3.2. Observação participante	12
3.3. Resultado das entrevistas	14
3.3.1. Entrevista com Carlos	14
3.3.2. Entrevista com a Cliente 1	16
3.3.3. Entrevista com o Cliente 2	19
3.3.4. Entrevista com o Cliente 3	21
4 Análise da situação e proposta de solução	23
4.1. Análises e recomendações	23
4.2. Proposta da CIM	30
4.2.1. Missão da CIM	30
4.2.2. Visão da CIM	30
4.2.3. Objetivos gerais da CIM	30
4.2.4. Estratégias da CIM	30
4.2.5. Orçamento anual	32
4.2.6. Método de avaliação	33

5 Conclusões e contribuições do estudo	34
6 Referências bibliográficas	37
Anexo 1	39
Anexo 2	43

Lista de tabelas

Tabela 1: Informações das Entrevistas	12
---	----

Lista de figuras

Figura 1: Gráfico da queda no volume de material plástico comercializado pela empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”	13
--	----

1 Introdução

Através da alta competitividade no mercado, surge a necessidade de comunicação das empresas com seu público alvo. Torna-se assim importante um bom planejamento, execução e monitoramento para assegurar uma comunicação rentável, que atraia e fidelize seus clientes, pois “relacionamentos rentáveis com os clientes são o fator fundamental para a existência de uma empresa” (STRAUSS & FROST, 2011, p.201).

Com a “Alfa Reciclagem de Plásticos”¹ não foi diferente. Empresa familiar, há 39 anos no mercado de produtos recicláveis, atuante nas regiões Sul e Sudeste do Brasil e sediada no bairro Jardim Gramacho, no município de Duque de Caxias, estado do Rio de Janeiro, e que nos últimos 7 anos, começou a sofrer com quedas bruscas em seu faturamento. Essa mudança pode ser relacionada ao aumento de concorrentes no mercado da reciclagem.

Desde então, a empresa não se reergueu financeiramente, e com um modo de gestão visivelmente tradicional, sua comunicação de marketing é inexplorada estrategicamente, sem entendimento prévio das necessidades dos seus clientes atuais e potenciais.

A comunicação é definida, a partir de sua própria teoria, como sendo “a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira” (CHURCHILL & PETER, 2000, P.449). Sendo assim, em todo o processo de comunicação, existe o emissor, fonte de uma mensagem, e um receptor, o destinatário dessa mesma mensagem, podendo ser uma pessoa ou um grupo de pessoas. Para que essa comunicação seja feita de forma íntegra, clara e concisa, é preciso que o alinhamento das ideias e objetivos seja feito pela empresa que deseja atingir seus clientes. No entanto, a mensagem também precisa ser atraente e compreensível, surgindo a necessidade de uma boa estratégia de comunicação integrada

de marketing, atrelada aos anseios de seu público alvo (CHURCHILL & PETER, 2000).

É importante ressaltar, que o tema foi escolhido pela autora como objeto de análise porém, os problemas financeiros que a empresa vem apresentando nos últimos anos, pode ser associado também a outros problemas estratégicos ou gerenciais, quando identificados.

O presente trabalho visa estudar a empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”, identificar quais atividades de comunicação de marketing a empresa executa atualmente para atrair os seus clientes, entender suas necessidades e de seu público consumidor, e identificar quais ferramentas do MIX de CIM (Comunicação Integrada de Marketing) efetivamente atraem seus clientes potenciais. Após o estudo, serão propostas melhorias à comunicação integrada de marketing, objetivando a atração dos clientes potenciais.

A partir do problema de pesquisa apresentado, o trabalho está estruturado da seguinte maneira: (1) INTRODUÇÃO, incluindo um breve resumo do problema de estudo; (2) CONTEXTUALIZAÇÃO do mercado, panorama sobre a empresa foco do estudo e a ascensão da comunicação integrada de marketing; (3) descrição do processo e procedimentos adotados para o levantamento dos dados e DIAGNÓSTICO da pesquisa; (4) ANÁLISES E RECOMENDAÇÕES para a realização da comunicação integrada de marketing; (5) CONCLUSÃO englobando os principais assuntos abordados ao longo de todo o trabalho e as considerações da autora.

1.1.Objetivos da pesquisa

O presente estudo tem por objetivo central desenvolver um plano de comunicação integrada de marketing para a empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”, com a finalidade de reter os seus clientes. Para alcance do objetivo, propõe-se como objetivos intermediários, os apresentados a seguir:

¹ Nome elaborado pelo autor, para proteger a identidade da empresa foco do estudo.

- Identificar se a empresa “Alfa” possui uma estratégia de comunicação;
- Identificar os pontos fortes e fracos da empresa estudada;
- Identificar as necessidades dos clientes desse segmento relacionadas à comunicação de marketing;
- Identificar quais ferramentas do MIX de CIM atraem o seu público alvo.

1.2.Delimitação do estudo

O presente estudo, é limitado à empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”, situada no bairro do Jardim Gramacho, no município de Duque de Caxias, no estado do Rio de Janeiro. O foco da análise é a comunicação integrada de marketing da organização.

Os dados coletados são oriundos de fontes primárias e fontes secundárias. As fontes primárias, se restringem à percepção do autor em face à observação participativa, e às entrevistas realizadas com o dono da empresa estudada e seus clientes. Para a construção do questionário, e como dados agregadores à narrativa, também foram coletados dados caracterizados como secundários.

É importante ressaltar que a pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2018.

1.3.Justificativa e relevância do estudo

Os consumidores possuem, atualmente, diversas alternativas de canais de comunicação, e estão cada vez mais atuantes e interativos, escolhendo inclusive através de quais destes canais deseja receber a mensagem, assim quando e com que frequência desejam recebe-la (KOTLER & KELLER, 2012). O marketing contemporâneo exige não somente desenvolver um produto adequado a um preço atraente, mas também a adequação da forma com que a empresa se comunica com os stakeholders² e público em geral. Kotler & Keller (2012) ainda salientam

² Público estratégico, pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa. Por exemplo: Concorrentes, fornecedores, funcionários, clientes, gestores e sindicatos.

que é no plano da comunicação de marketing que se garante a informação, persuasão e lembrança ao consumidor, direto ou indireto, sobre o produto oferecido, estabelecendo assim um diálogo e relacionamento com os mesmos.

Por esses fatores, se torna imprescindível a adoção de um plano de CIM, baseado em uma pesquisa das necessidades e comportamentos do público alvo, de forma a estabelecer uma boa comunicação com os clientes atuais e potenciais, resultando na atração dos mesmos.

O estudo é relevante às empresas do setor de reciclagem de material não biodegradável, às empresas que não possuem uma estratégia de comunicação integrada de marketing alinhada às necessidades internas, e para acadêmicos que querem conhecer a realidade do setor no âmbito da comunicação integrada de marketing.

2 Contexto e realidade investigada

A sessão a seguir, é composta por dados e informações no contexto da empresa estudada e do tema da pesquisa. O capítulo é dividido nos tópicos: (1) O panorama geral da indústria da reciclagem e a reciclagem de plástico no Brasil (2) A empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos” (3) A ascensão da comunicação integrada de marketing.

2.1.O Panorama geral da indústria da reciclagem e a reciclagem de plástico no Brasil

Há alguns anos, o cenário da reciclagem no Brasil, vem sofrendo mudanças profundas e progressivas. A responsabilidade pelo descarte de resíduos pós-consumo oriundos do terceiro setor deixa de contar somente com a pressão social em nome da sustentabilidade e dos encargos governamentais. Pode-se destacar como um dos fatores decisivos desse novo viés, a criação de leis mais rígidas de grande influência no processo produtivo das empresas.

Quanto ao fator destacado acima, há um grande marco: a responsabilização pelo gerenciamento dos resíduos sólidos, que passa a valer sobre os revendedores, indústria, sociedade civil e governo de forma compartilhada. Isso significa que cada um deve possuir atribuição individualizada no compromisso de minimizar o volume de resíduos sólidos e rejeitos gerados, assim como reduzir seus impactos à saúde e ao meio ambiente. Tal ganho social e ambiental, está disposto em lei, através da chamada Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei 12.305/2010), visando a coleta e a restituição dos resíduos sólidos como forma de reaproveitamento, por parte das empresas, em seu próprio ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou destinando seu lixo de forma adequada, garantindo assim a chamada logística reversa, que viabiliza a coleta e retorno do material sólido não biodegradável ao setor empresarial.

Dentre as ações prioritárias a serem implantadas nesse sistema de logística reversa, está a reciclagem desse material, incentivando assim, a reciclagem de resíduos sólidos e fomentando o uso de matérias-primas e insumos derivados de materiais recicláveis e reciclados.

De forma geral, o Brasil ainda possui baixos índices de reciclagem, pois apenas 3% dos materiais recicláveis, foram efetivamente reciclados no ano de 2016. Essa é uma indústria que possui potencial para gerar valores consideravelmente maiores do que os cerca de 3 bilhões movimentados no mesmo ano³.

A reciclagem de plástico vem ganhando destaque, à medida em que observa-se a grande quantidade de material utilizado no dia-a-dia, tanto no âmbito doméstico quanto industrial. O problema dessa quantidade de plástico utilizado é que, quando não descartado adequadamente, possui grande impacto ambiental, pois não se decompõe de forma rápida, podendo levar mais de 50 anos nesse processo.

Com o plástico reciclado, é possível economizar até 50% da energia, como concluíram pesquisadores da Franklin Associates em análise feita sobre as vantagens da fabricação de produtos a partir de PET, PEAD (polietileno de alta densidade) e PP (polipropileno) reciclados, em substituição aos chamados plásticos virgens.

Segundo a ABIPLAST (Associação Brasileira da Indústria do Plástico), a cada tonelada de material reciclado produzido, há redução de 1,53 tonelada de gases de efeito estufa na atmosfera. Reduzindo em média 1,1 toneladas de resíduo plástico disposto em aterros, são evitados 450 litros de água na produção, e empregados 3,16 catadores que recolhem esse volume de material em um mês de trabalho.

Além de ser imprescindível para nós, enquanto sociedade, pois garante a qualidade e preservação do meio em que vivemos, também é uma oportunidade de negócio em um setor que cresce cerca de 5% ao ano.⁴

³ Dados obtidos na matéria da Folha de São Paulo, referenciada na bibliografia.

⁴ Dados obtidos através do relatório de atividades publicado pela ABIPLAST, referenciada na bibliografia.

As empresas recicladoras são os principais consumidores de plástico separado do lixo descartado pela sociedade e indústria, retornando esse material em forma de matéria prima para a fabricação de novos produtos, como por exemplo baldes, lixeiras, mesas e cadeiras, entre outros infinitos artigos e objetos de utilidade.

No ano de 2016, o volume de plástico reciclado chegou a 550 mil toneladas e, ainda no mesmo ano, o número de empresas de reciclagem de plástico foi de 1.072 empresas em todo o território nacional, com pouco mais de 70% concentradas nas regiões Sul e Sudeste. No ano seguinte, a reciclagem de plástico gerou 9.826 empregos diretos, que se somados, estão em sua maioria também nas regiões Sul e Sudeste do país (ABIPLAST, 2018).

De acordo com as informações obtidas através do CEMPRE (Compromisso Empresarial para Reciclagem), a composição química do plástico pode variar, impactando na resistência e utilidade do material. A mesma fonte destaca sete tipos de plástico, sendo eles: Polietileno tereftalato (PET). Exemplo: garrafas de refrigerante; Polietileno de alta densidade (PEAD). Exemplos: engradados de bebida, baldes e autopeças; Cloreto de polivinila (PVC). Exemplos: tubos e conexões e garrafas para água mineral e detergentes; Polipropileno (PP). Exemplos: potes de margarina e embalagens de biscoito; Poliestireno (PS). Exemplo: copos descartáveis.

2.2.A empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”

Em 1979, seu fundador, Carlos, tomado por esforço e vontade de empreender, começou suas atividades comercializando material plástico, papel e papelão pós consumo e pós indústria, desenvolvendo algumas das primeiras fases do processo da reciclagem de material não biodegradável, sendo elas: a coleta, classificação, separação, prensagem, enfardamento e logística, agregando assim, valor ao material descartado.

Após 5 anos de sua fundação, a empresa passou a ter um crescimento anual considerável em seu faturamento, fazendo com que se consolidasse cada vez mais no mercado, tornando assim possíveis

maiores investimentos como por exemplo, aquisição de máquinas voltadas à produção, terrenos e veículos para a empresa e contratação de novos funcionários.

Sem muito estudo prévio sobre o mercado e sem uma estratégia pré-estabelecida sobre produtos, preço, distribuição e promoção do que era oferecido, Carlos aprendia com a prática, e se adaptava conforme a necessidade e a vivência do dia a dia da empresa, sobrevivendo no mundo dos negócios de forma exclusivamente empírica.

A empresa faz parte da subcategoria denominada de “grandes sucateiros”, que possui como características: trabalho desenvolvido com um único tipo de material reciclável; estrutura maior quando comparada aos catadores, cooperativas e pequenos sucateiros; possuir caminhões e maquinário mais robusto, passando a agregar valor ao produto, o beneficiando e comercializando. Nessa etapa também, há a classificação e separação minuciosa do material.

Seus clientes estão localizados nas regiões Sul e Sudeste, sendo eles a indústria recicladora, empresas que adquirem o material separado, classificado e beneficiado para então produzir novos bens. Dependendo do tipo de segmento (papel, plástico, metal e vidro), a empresa varia em tamanho e estrutura.

A organização conta com o total de 16 funcionários, divididos nos seguintes cargos: 05 auxiliares de produção, 02 empilhadores, 01 gerente de produção, 03 motoristas de caminhão, 02 balanceiros, 01 financeiro e administrativo, 01 auxiliar geral e 01 vigia, sem contar com o sócio fundador que ocupa o cargo de diretor geral, e seu filho, que o auxilia na gestão produtiva. Porém esse último está criando uma nova empresa, o que justifica suas eventuais ausências. Por possuir essas características, a empresa “Alfa” pode ser reconhecida como uma empresa familiar.

2.3.A ascensão da comunicação integrada de marketing

Os tempos mudaram, e tudo à nossa volta sofreu e sofre constantes alterações. A noção de mercado não se restringe mais à noção de espaço físico, nem somente ao processo de troca onde haja duas peças

fundamentais: o comprador e o vendedor (KOTLER & KELLER, 2012). Trata-se de um conceito que ganhou amplitude e rompeu barreiras no âmbito do marketing contemporâneo.

Devido à globalização e aos avanços tecnológicos, os clientes passaram a ter maior poder de compra, não dependem mais de intermediação, podem realizar suas buscas através da internet, consultar e obter informações sobre qualquer coisa, comparar fornecedores, preços e serviços. Os clientes também passaram a ter mais voz ativa, podendo influenciar todos à sua volta.

Os fatores sociais, acabam criando um cenário complexo e desafiador às empresas fornecedoras de bens e serviços, as estimulando na mudança para um novo conjunto de competências de forma a responder adequadamente aos desafios. Algumas das novas competências organizacionais destacadas por Kotler & Keller (2012), são:

- A internet como um poderoso canal de informações e venda, que amplia a cobertura geográfica e alcança maior número de potenciais clientes, comunicando a marca e expondo seus produtos.
- As mídias sociais como ferramenta de fortalecimento da marca e ampliação da mensagem que a empresa deseja passar ao consumidor, atualizando-os, informando-os e dando-lhes suporte online necessário.
- A comunicação externa entre clientes, de forma a favorecer a marca, pois através da tecnologia, a distância entre os clientes se tornou cada vez menor, e as informações se tornaram também, de fácil acesso (boca a boca).
- Facilidade no acesso a informações referentes aos clientes atuais ou potenciais, mercados e concorrentes, através da internet de forma a analisar suas oportunidades e ameaças.
- Envio de material promocional, amostras e informações de forma mais acessível com a proliferação de revistas, canais de TV, redes sociais e a internet de forma geral, propiciando a segmentação por grupos de interesse.

A comunicação de marketing, vem ganhando espaço e holofotes à medida em que as empresas não se restringem mais às vendas, e não se concentram somente na noção de volume, mas sim na construção e fortalecimento de seu relacionamento com o cliente. A nova perspectiva do marketing foca na conquista e retenção dos consumidores, e isso resulta diretamente no fortalecimento da marca.

Raaij (2001) ressalta que a comunicação, dentre os demais elementos do MIX de Marketing, é o mais difundido entre os acadêmicos e executivos, e destaca a sua importância perante o preço, produto e praça.

Existem diversas formas de comunicação. Os autores Kotler & Keller (2012) destacam as oito principais plataformas de comunicação, mas ressaltam que a comunicação empresarial não se restringe a elas: propaganda; promoção de vendas; eventos e experiências; relações públicas e publicidade; marketing direto; marketing interativo; marketing boca a boca; vendas pessoais.

A distribuição do orçamento de comunicação é feita entre as ferramentas, onde o administrador deve adotar a melhor combinação que atenda as necessidades do seu público alvo e atinja o objetivo da empresa. Essa elaboração estratégica, é reconhecida como o MIX da CIM.

3 Diagnóstico da situação problema e oportunidade

No presente capítulo, serão apresentadas as ferramentas e métodos para a coleta de dados e informações, assim como o diagnóstico obtido através da observação participante e através das entrevistas.

3.1.Métodos utilizados para o levantamento de dados e informações

Para diagnóstico, foi adotado o tipo de pesquisa exploratória qualitativa, utilizando-se dados primários e secundários. Como ferramentas, foram adotadas a observação participante, e entrevistas semiestruturadas para coleta de dados e percepção dos entrevistados.

As etapas da pesquisa foram: (1) Observação participante assistemática, realizada sem um planejamento prévio (2) Coleta de dados secundários, na revisão da literatura para nortear a pesquisa e serem selecionados os principais pontos relacionados a realidade da empresa estudada. Os dados secundários também serviram para a contextualização e pesquisa sobre o setor (3) Elaboração de dois modelos de roteiro de entrevistas, um para realização da entrevista com o gestor da empresa e outro modelo para aplicação com os clientes da “Alfa Reciclagem de Plásticos” (4) Utilização de dados secundários para confirmação de algumas informações coletadas nas entrevistas.

Foram entrevistados o sócio proprietário e fundador da empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos” e três de seus principais clientes, número este satisfatório, tendo em vista que a empresa possui uma carteira de 5 clientes que realizam compras assiduamente. O herdeiro da empresa e diretor de produção foi contatado para a possibilidade na realização da entrevista, mas não apresentou disponibilidade por estar em um novo projeto próprio em paralelo.

Conforme tabela, as entrevistas se deram da seguinte forma:

Tabela 1: Informações das Entrevistas

Entrevistado	Cargo	Empresa	Forma de Abordagem
Carlos	Fundador e proprietário	“Alfa Reciclagem de Plásticos”	Presencial
Cliente 1	Comercial e Financeiro	Empresa Cliente 1	Telefone
Cliente 2	Proprietário	Empresa Cliente 2	Telefone
Cliente 3	Comercial	Empresa Cliente 3	Telefone

Fonte: Elaborada pela autora

É importante destacar que as entrevistas foram gravadas com o consentimento e autorização de todos os entrevistados, tendo, a pedido dos mesmos, seus dados ocultados.

3.2.Observação participante

Em reuniões periódicas realizadas internamente, um dos pontos frequentemente levantados abrange a temática de como a empresa se comunica com o meio externo de forma a atrair os seus clientes. Para Rodrigo, herdeiro e diretor de produção, a empresa possui o “know how”⁵, está firmada economicamente e possui operação bem estruturada. No entanto, deve avançar no quesito da comunicação de marketing, pois segundo ele, esse é um ponto que a “Alfa” não acompanhou em termos de tendências do mercado. Entende que as ferramentas de comunicação não são mais as mesmas, os clientes estão mais exigentes e o número de concorrentes está cada vez maior, novas empresas estão se inserindo

⁵ Termo utilizado pelo gestor. Significado: Conhecimento de normas, métodos e procedimentos em atividades profissionais; Habilidade adquirida pela experiência; Saber prático.

nesse mercado (ainda mais por ser um tema em destaque na atualidade, com engajamento social e legislações mais rigorosas perante a destinação adequada dos resíduos) e compreendo assim a necessidade das empresas de fornecer, de forma clara e atrativa, seus produtos ou serviços, estimular a demanda e manter contato constante com seus clientes para entender suas necessidades e estreitar as relações.

Em constantes discussões entre Rodrigo e seu pai, sócio fundador da “Alfa Reciclagem de Plásticos”, Rodrigo ainda destaca a dificuldade em conscientizar Carlos sobre a importância de uma boa estrutura de comunicação integrada de marketing, pois a empresa ainda possui viés de administração engessada nos padrões tradicionais, e seu pai, até então, não reconhecia a importância de tal estruturação.

Tendo em vista os resultados negativos que a empresa vem apresentando, com histórico de queda de 64% do seu volume de material plástico comercializado nos últimos 7 anos, conforme gráfico abaixo, seu sócio fundador apresenta agora aparente disponibilidade em assumir algumas medidas no âmbito da comunicação de marketing, a fim de atrair novos compradores.

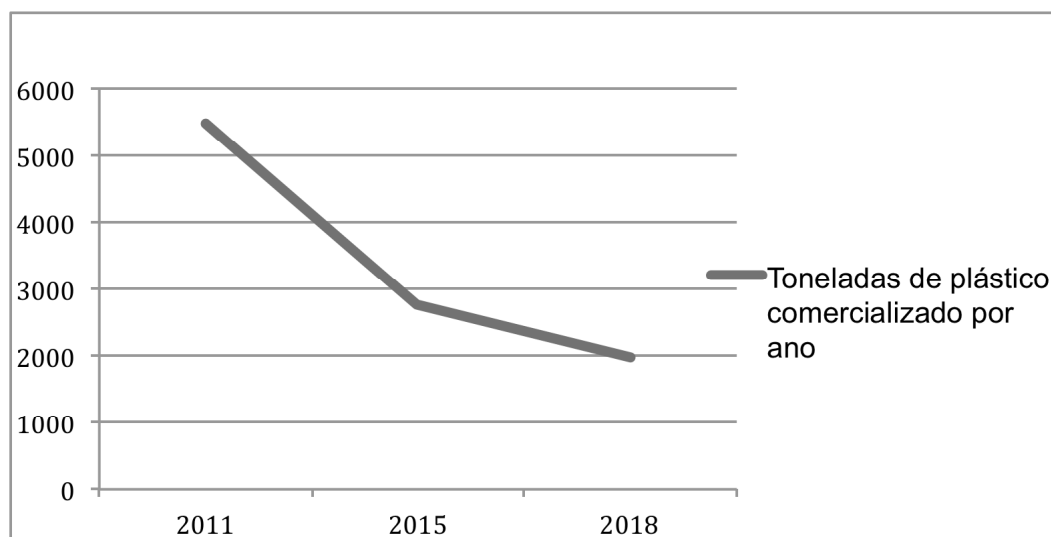


Figura 1: Gráfico da queda no volume de material plástico comercializado pela empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”.

Fonte: Elaborada pela autora

Observou-se, que a “Alfa Reciclagem de Plásticos” não possui canais de divulgação bem estruturados dos seus materiais e serviços, não possui estratégia de comunicação integrada entre as áreas e entre as ferramentas do MIX de CIM, e, aparentemente, não está movendo esforços para a captação de novos compradores.

3.3.Resultado das entrevistas

Nesta sessão serão relatadas as entrevistas realizadas com os quatro entrevistados: Carlos, dono da empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos” e três dos seus principais clientes, referenciados como: Cliente 1, Cliente 2 e Cliente 3.

3.3.1.Entrevista com Carlos

A primeira entrevista foi realizada com Carlos, sócio proprietário da empresa objeto do estudo. O primeiro ponto abordado foi a narrativa por parte dele, quanto à história da “Alfa Reciclagem de Plásticos”: empresa que iniciou suas atividades comprando resíduos recicláveis direto do aterro sanitário do Jardim Gramacho, e aos poucos foi crescendo, se equipando com caminhões e prensas enfardadeiras, e está há 39 anos no mercado.

Quando solicitada a descrição de seus clientes e principais concorrentes, alegou que seu público alvo são empresas recicladoras que produzem e vendem o material granulado pronto para transformação no produto final. Quanto aos seus concorrentes, declarou ter muita concorrência, empresas sucateiras que cresceram mais do que sua empresa, e que trabalham com a margem de lucro menor e volume maior do que ele, além de possuírem estrutura física similar. Porém, Carlos não soube dizer se essas empresas possuem alguma ferramenta de comunicação, nem se possuem website.

Quando questionado sobre os pontos fortes e fracos da empresa, alegou que os fortes seriam pontualidade nos pagamentos e compromisso com fornecedores e clientes. Com relação aos pontos de

melhoria, citou a concorrência, que está cada vez mais acirrada, tanto na compra quanto na venda do material no mercado.

Sobre sua percepção quanto à eficiência da comunicação de marketing adotada pela empresa atualmente, Carlos não reconhece eficiência quanto à comunicação aplicada pela “Alfa”. Destacou que possui conta no Facebook e endereço de website, porém reconheceu que as mesmas não são bem administradas, e que contêm informações desatualizadas. No entanto, diz reconhecer a importância de tais ferramentas de comunicação e divulgação.

Ao ser questionado a respeito da disponibilidade financeira da “Alfa Reciclagem de Plásticos” em investir em um novo plano de comunicação de marketing, respondeu que há pouca disponibilidade para investimento, e que visa explorar alternativas vantajosas de baixo custo. O entrevistado não entrou em detalhes quanto ao valor disponível.

Ao ser questionado sobre a participação de um representante da “Alfa Reciclagem de Plásticos” em feiras e eventos do segmento, declarou já ter frequentado feiras há muitos anos, e ter tido contato com clientes através destas, mas não enxerga aplicação significativa desse tipo de ação à sua empresa atualmente, pois ocupa uma etapa do processo produtivo da reciclagem que não é impactada diretamente pelas feiras do setor.

Partindo para o quesito dos benefícios oferecidos por sua empresa em compras pontuais para estimular seus clientes, o entrevistado informou que a empresa já ofereceu o benefício do parcelamento para estimular suas vendas, e que não costuma trabalhar com amostras, pois para o seu cliente testar o produto, precisa de uma grande quantidade do material, o que acarretaria em despesa e prejuízo. Completou informando que seu material é divulgado através de fotos encaminhadas por e-mail ou Whatsapp, e que essa é a garantia da qualidade que ele fornece aos clientes antes da venda.

O empresário mencionou o fato de já ter participado como palestrante em um evento de reciclagem na UFRJ, mas não enxerga aplicabilidade e vantagem de tais ações à sua empresa.

Questionou-se também quanto à utilização de e-mail marketing, folders e folhetos para a divulgação da sua marca ou produtos, e a resposta do proprietário foi que ele não costuma utilizar tais ferramentas. Completou dizendo que possui alguns folders impressos e pouco utilizados, também informou que participa de grupos de Whatsapp relacionados a reciclagem, que contêm usuários do mesmo ramo, compartilhando informações e divulgando seus trabalhos.

Quanto ao marketing boca a boca, Carlos informou que existe muito no mercado, e que pode ser positivo ou negativo, porém destaca que é minoria ou quase nulo o marketing boca a boca negativo referente a sua empresa, e reconhece tal prática como altamente influenciável, podendo estimular a compra por seu material ou não.

No item do oferecimento de brindes aos seus clientes, declarou já ter produzido camisetas, bonés, entre outros objetos, mas não considera tal prática importante ao mercado em que atua.

Antes do desfecho da entrevista, foi solicitado que o entrevistado avaliasse o seu produto, preço e localização. Declarou que o preço ofertado está na média do mercado, nem abaixo e nem acima. Quanto ao seu produto, afirmou que possui qualidade superior ao dos seus concorrentes, pois os resíduos são separados e classificados rigorosamente. Quanto à localização da sua empresa e distribuição de seus produtos, considera ambos satisfatórios e os avalia de forma positiva.

3.3.2. Entrevista com a Cliente 1

A primeira cliente entrevistada, trabalha no departamento financeiro e comercial da empresa, é filha do dono da mesma e fica situada no estado de São Paulo.

Quando questionada a respeito de que forma ficou sabendo dos produtos da “Alfa Reciclagem de Plásticos”, declarou que a empresa já forneceu plástico reciclável há muitos anos, porém perderam o contato comercial por um tempo. Disse que Carlos, dono da “Alfa”, entrou em contato recentemente e fez novas negociações para retomar as

transações comerciais. A entrevistada não soube informar o motivo por ter perdido tal contato.

A cliente informou que em determinadas ocasiões aciona os fornecedores, fazendo buscas pelos mesmos no mercado, mas sem o uso de pesquisas na internet. Eles dão prioridade ao marketing boca a boca, trabalham com indicações. Completou também, que, em outras ocasiões, são os fornecedores que entram em contato com a empresa, tornando essa busca ou procura, bastante dividida por ambas as partes.

Quanto aos benefícios oferecidos em compras pontuais ou na primeira aquisição de um material reciclável de forma a estimular a compra, ela informou que não costuma receber qualquer tipo de benefício, sejam eles descontos, prêmios, financiamentos ou amostras.

A empresa cliente, não possui o hábito de visitação aos fornecedores de materiais recicláveis e a entrevistada não reconhece necessidade em conhecer a estrutura física dos mesmos, pois possui vários fornecedores, alegando grande oferta no mercado, e prioriza a entrega do material assiduamente conforme previamente negociado.

Quando questionada a respeito das visitas em suas instalações, informou ser uma prática comum no processo comercial. Completou dizendo que costuma receber seus fornecedores com pequenos objetos de amostra ou fotos do material reciclável para firmar a compra, assim como, receber visitas periódicas de forma a estreitar suas relações, e reconhece a importância de tais práticas.

A cliente declarou também, que sua empresa possui relações comerciais de longa data com os seus fornecedores, e considera importante a história da empresa fornecedora. Completou dizendo que a “Alfa Reciclagem de Plásticos” está há muitos anos no mercado e segundo ela, a empresa é bem conceituada. Informações de relevância no processo de acordo e continuidade nas compras comerciais.

Quanto aos impactos e engajamentos sociais e ambientais que as empresas fornecedoras possuem, disse não obter informações a respeito, mas que considera importante o tema, embora ainda não tenha se solidificado a ponto de configurar uma prática do mercado, e tende a

ganhar maior rigor nas transações que sua empresa faz com seus clientes.

A empresa cliente, não costuma receber catálogos de seus fornecedores e a entrevistada não enxerga aplicabilidade aos produtos fornecidos, pois segundo a entrevistada, são materiais enfardados, oriundos de coleta seletiva de produtos descartados pós consumo ou indústria. Acrescentou que essa é uma prática a partir do seu segmento em diante. Quanto ao e-mail marketing contendo informativos do produto, avisos ou lembretes de um determinado fornecedor, alegou também não ser uma prática da empresa.

A cliente considera interessante a influência dos canais de comunicação, e diz que seus fornecedores têm contas em redes sociais como por exemplo Facebook e Instagram, assim como endereço de Website, e declarou presença de sua empresa nestas ferramentas.

Quando questionada sobre a prática de compras online ou possibilidade destas, declarou não enxergar possibilidade de tal realização por conta dos valores altos das cargas e checagem da qualidade do produto.

O marketing boca a boca é considerado de suma importância para a empresa em que entrevistada atua. Ela declarou que esse é um quesito crítico e determinante ao processo comercial, para adquirir um fornecedor.

Em questionamento ao aspecto que ela considera de maior relevância para sua satisfação com um determinado fornecedor de material reciclável, a cliente pontuou o fator de honrar com os prazos previamente estabelecidos. Como ponto negativo, quis destacar o “leilão” de material, que segundo ela é uma prática comum por parte de seus fornecedores, quando a procura por determinado material está grande, quem oferecer maior valor, adquire o produto ofertado.

Questionou-se também quanto à presença da empresa cliente em feiras do segmento. Ela informou frequentarem a feira do plástico, mas não ser uma prática frequente. Completou dizendo que não é comum identificarem fornecedores no evento relacionado, e sim clientes para a sua empresa.

A entrevistada declarou que a ferramenta de comunicação Whatsapp é um veículo bastante utilizado atualmente em suas transações comerciais e de grande valia, em substituição às ligações e e-mails.

Caminhando para o desfecho da entrevista, foi questionada quanto aos pontos fortes e de melhoria da empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”, assim como satisfação quanto ao preço e produto oferecidos. Declarou não ter problemas em sua comercialização. Segundo ela, a empresa fornecedora honra com os prazos de entrega, possui material de boa qualidade e preço na faixa do mercado. Não destacou nenhum ponto de melhoria e apresentou satisfação em seu atendimento e abertura por parte do fornecedor em receber feedback⁶.

3.3.3. Entrevista com o Cliente 2

O segundo entrevistado é sócio proprietário da empresa cliente, também situada em São Paulo.

O entrevistado declarou ter tido conhecimento e primeiro contato comercial entre ambas as empresas, há mais de 8 anos, quando Carlos, proprietário da “Alfa Reciclagem de Plásticos”, entrou em contato ofertando seus produtos. Afirmou também que a internet é o veículo mais utilizado para buscas por novos fornecedores.

Quando questionado sobre benefícios pontuais para estimular sua compra, sendo exemplificados descontos, amostras e financiamentos, ele declarou não identificar tal prática, mas considera interessante o benefício do desconto. Quanto às visitas às instalações dos fornecedores, mesmo que em outros estados, o entrevistado declarou ser algo importante e praticado pelo mesmo sempre que possível, mas tal prática é custeada por ele e não pelo fornecedor.

Quando abordado sobre a sua percepção quanto à divulgação de informações a respeito da história da empresa fornecedora e seus impactos socioambientais, ele declarou interesse em obter tais informações.

⁶ No âmbito da Administração, é uma ação que revela os pontos positivos e negativos do trabalho executado tendo em vista a melhoria do mesmo.

Partindo para o questionamento de como o entrevistado vê a prática de divulgação dos produtos e fornecedores através de catálogos, folders e e-mail marketing, declarou não ser uma prática do mercado, mas considera importante os veículos de divulgação, principalmente o e-mail marketing.

O entrevistado declarou também, quando questionado, que sua empresa não possui conta nas redes sociais, mas diante do atual cenário, percebe a importância de tais veículos para comunicação da marca, divulgando não somente os produtos e serviços oferecidos, mas também notícias e curiosidades do setor. Completou dizendo que sua empresa possui somente endereço de website e que atualmente isso se tornou uma prática indispensável.

No item do marketing boca a boca, o avaliou com importância, mas declarou nunca ter sido de fato influenciado por ele na decisão de efetuar ou não alguma compra no setor.

Quando questionado a respeito das visitas periódicas a sua empresa por parte dos fornecedores de recicláveis, o entrevistado foi enfático, avaliando tal prática como indispensável para estreitar as relações comerciais. Estabeleceu também a regularidade como um fator de importância, pois o fornecedor mostra interesse em suas práticas diárias, assim como pode se adequar para melhor atendê-lo.

Como quesitos indispensáveis para sua satisfação com determinado fornecedor, declarou serem o preço e a qualidade do material fornecido, e que considera a história, tradição e solidez de mercado, pontos importantes e consideráveis na escolha de um novo fornecedor.

O empresário também foi questionado quanto às feiras e eventos do segmento, e afirmou participação como visitante, mas que não encontra novos fornecedores através das mesmas. Essa prática o favorece para atrair novos clientes.

O entrevistado declarou que o Whatsapp norteia 100% da comunicação atualmente, e o avalia como uma ferramenta de auxílio a comunicação, mas não em substituição às ligações e comunicação presencial entre os objetos atuantes nas transações comerciais.

Antes do desfecho da entrevista, o entrevistado foi questionado quanto aos pontos positivos e de melhoria da “Alfa Reciclagem de Plásticos”. Destacou a pontualidade no fornecimento de material, a fidelidade da empresa com seus clientes e a rapidez nas respostas como pontos positivos, e sugeriu a título de melhoria, a possibilidade em tornar o “canal mais aberto” para a realização de visitas de ambos os lados.

Quando questionado, o cliente declarou não possuir outras considerações relevantes de forma a contribuir com o trabalho, e a entrevista foi encerrada.

3.3.4. Entrevista com o Cliente 3

O terceiro entrevistado, declarou que está desempenhando as atividades antes desenvolvidas por uma funcionária que entrou de licença recentemente. Portanto, alegou não possuir muitas informações de forma a colaborar com a entrevista, mas que tentaria responder as perguntas.

O entrevistado alegou não saber de que forma se deu o primeiro contato entre a empresa que trabalha e a “Alfa Reciclagem de Plásticos”, mas informou que consideram importante o marketing boca a boca, ou seja, as referências positivas ou negativas do fornecedor no mercado como fator decisivo para estabelecer tal transação comercial.

O entrevistado foi questionado, quanto aos estímulos recebidos para compras pontuais, momento em que alegou não identificar tal prática sendo exercida no setor atuante, mas disse ser comum, receber amostras do material reciclável como garantia da qualidade do mesmo.

Declarou também, quando questionado, que sua empresa costuma realizar visitas aos fornecedores periodicamente.

O entrevistado, avalia o Whatsapp como ferramenta essencial nos dias de hoje, mesmo que no ambiente comercial, pois viabiliza a comunicação de forma mais rápida e prática.

O cliente também declarou importância percebida quanto as redes sociais como ferramenta de divulgação e comunicação, e que não é comum a presença dos concorrentes da “Alfa Reciclagem de Plásticos” em tais ferramentas. O mesmo se aplica aos endereços de website.

Caminhando para o desfecho da entrevista, o cliente ainda destacou a qualidade do produto e capacidade produtiva do fornecedor, como quesitos que os fideliza e avaliou como ponto forte da empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”, a qualidade do material, sem destacar os pontos para melhoria.

4 Análise da situação e proposta de solução

O presente capítulo, é dividido em análises e recomendações baseadas nos dados e informações coletadas nas entrevistas. Ao final do capítulo, será apresentada a proposta com o plano de comunicação integrada de marketing.

4.1. Análises e recomendações

Verificou-se que o perfil dos clientes da “Alfa Reciclagem de Plásticos” é composto por empresas que produzem bens e serviços, caracterizando-se em transações B2B, também denominado como mercado organizacional (KOTLER & KELLER, 2012). Ainda segundo os autores, esse mercado é caracterizado por compras que envolvem mais dinheiro, menor quantidade de compradores atuantes e relacionamento estreito entre fornecedor e cliente, o que se confirmou com o cenário apresentado pela empresa “Alfa”.

A empresa possui atual carteira contendo 5 clientes, seu material custa em média R\$ 2,00 por quilo e o peso de cada caminhão carregado com o material reciclável possui em média 10.000 quilos, resultando em um preço médio de R\$ 20.000 por carga de produto plástico reciclável, podendo variar de acordo com o tipo de plástico. Considera-se também que o dono da “Alfa Reciclagem de Plásticos” possui contato direto com os donos das empresas clientes.

A maior parte de seus clientes estão localizados na região Sudeste, enquanto uma minoria possui localização na região Sul do Brasil, sendo em grande parte composta por empresas há mais de 10 anos no mercado de reciclagem de plástico.

Quanto à análise do produto oferecido pela empresa foco do estudo, destaca-se que o material é basicamente padronizado, mas que a qualidade é um fator a ser levado em consideração, pois a classificação e

separação do material fazendo com que outros produtos de outras composições químicas não estejam inseridas no meio dos fardos de plástico, influenciando assim a qualidade de toda produção de resinas termoplásticas que geram o produto final. O dono da empresa estudada e seus clientes avaliaram o quesito preço do material da “Alfa Reciclagem de Plásticos” como compatível com o mercado, não estando superior e nem inferior ao que vêm praticando os concorrentes. Quanto ao local em que a empresa está inserida e comercializa seus produtos, é de fácil acesso, próximo às margens da rodovia Washington Luiz, uma das principais rodovias do país, beneficiando acesso a ela e distribuição de seu material a outros estados. Além disso, o bairro do Jardim Gramacho, é conhecido por sediar diversas empresas de resíduos não biodegradáveis e é também, o bairro que contém o Aterro Sanitário de Gramacho, hoje desativado.

Pôde-se coletar nas entrevistas, os pontos positivos referentes à empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos” sob a percepção do seu sócio-fundador e dos seus clientes entrevistados, dentre os quais se destacaram a regularidade e pontualidade nas entregas, assim como a fidelidade e a rapidez na comunicação direta dela com os seus clientes. Esse tipo de fator é muito importante na imagem de uma empresa para o estabelecimento da confiança, credibilidade e reputação relacionados a ela, pois segundo Kotler & Keller (2012), essas são as bases de um relacionamento estreito no mercado corporativo. Os clientes da empresa declararam não saber de pontos negativos a respeito da mesma.

Outro fator de grande relevância é a satisfação dos clientes quanto à empresa “Alfa”. Todos os entrevistados declararam satisfação com seus produtos e serviços. Esse item pode ser relevante no marketing boca a boca, pois as pessoas utilizam esse recurso para falar de marcas todos os dias, seja de forma positiva ou negativa, e no ambiente corporativo não é diferente. O marketing boca a boca “É particularmente eficaz para as empresas de pequeno porte, com quem os clientes podem manter um relacionamento mais pessoal” (KOTLER & KELLER, 2012, P. 587). Ainda segundo os autores, essa ferramenta se caracteriza por sua alta influência, pois as pessoas tendem a confiar em quem conhecem ou

quem está inserido no assunto e já teve experiência com determinado produto ou serviço. Além disso, os clientes, quando satisfeitos, tendem a repetir suas compras. Diante destes fatos, ressalta-se a importância da empresa continuar satisfazendo seus clientes, para garantir sua boa imagem no mercado através do marketing boca a boca.

Percebeu-se com a pesquisa, que 50% do primeiro contato e busca por um novo fornecedor de material reciclável, é realizado pelo cliente. Portanto, é importante que a empresa fornecedora tenha divulgação da sua marca, produtos e serviços, através dos veículos disponibilizados na internet. Também se constatou a importância do website sob a percepção dos clientes entrevistados, pois segundo eles, hoje em dia, toda marca deve ter seu território na internet. “O website é uma porta para entrar em uma empresa, e deve fornecer conteúdo convidativo, organizado e relevante” (STRAUSS & FROST, 2012, p.212).

Em verificação ao site da empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”, identificaram-se informações desatualizadas. O mesmo possui conteúdo que não aparece em alguns tipos de navegador, e possui recursos pouco atrativos. Judy Strauss e Raymond Frost (2012) salientam que o website é um poderoso recurso de baixo custo, com possibilidade de personalizações, disponível 24 horas e sem barreiras para acesso.

Diante do apresentado no paragrafo anterior, recomendam-se as seguintes alterações no website da empresa: Retirada de um de seus telefones de contato, visto que não existe mais, e pode gerar uma falha determinante em uma eventual tentativa de comunicação de cliente com a empresa; inclusão do número do Whatsapp corporativo; configuração do seu conteúdo para que possa ser visualizado em qualquer tipo de navegador; informações mais relevantes expostas de forma atrativa na primeira página de visualização, como por exemplo atributos do seu produto e serviço, qualidade, assiduidade; além de informações relevantes sobre os impactos socioambientais evitados em favor da reciclagem. Também pode ser considerado interessante trazer a tradição da empresa de forma atrativa, e dados de sua capacidade produtiva.

Ogden (2002) caracteriza a promoção de vendas como uma das ferramentas do MIX de CIM, além de classifica-la como estímulo às

vendas no curto prazo. Porém, a pesquisa levantou que o segmento atuante da empresa foco do estudo, não costuma aplicar os estímulos destacados em literatura como forma de promover vendas pontuais, podendo-se concluir que devido ao alto preço da carga de material reciclável, dificuldade em fracioná-la para servir como amostra e pouca margem de lucro para o oferecimento de descontos, acabam dificultando tal prática neste mercado e por não possuir agentes intermediários nas transações comerciais, também não se aplica o mecanismo de promoção de vendas a estes agentes. Portanto, não recomenda-se alteração neste item.

Em pesquisa, verificou-se que dois dos principais clientes da “Alfa Reciclagem de Plásticos”, consideram relevante o item de visita ao local da fábrica do fornecedor de material reciclável, de forma a estreitar as relações e conhecer a estrutura física do fornecedor. Um deles, ressaltou como ponto de melhoria da empresa “Alfa”, maior abertura para a realização destas visitas. Segundo Kotler & Keller (2012), o marketing de experiência é responsável por transmitir benefícios e atributos do produto ou serviço, assim como pode aprofundar e ampliar o relacionamento com o cliente. Portanto, recomenda-se que Carlos, dono da empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”, convide seus novos clientes, ou os que não conhecem suas instalações, para realizarem visita ao seu estabelecimento, de forma a conhecer sua produção, desde a compra e coleta do material em cooperativas, separação e classificação desse mesmo material por prestadores de serviço, até a produção dos fardos que chegam as fábricas dos clientes. Dessa forma, haverá o estreitamento das relações, que irá possibilitar a visualização de todo o processo produtivo da “Alfa”, também promovendo suas responsabilidades com a população e empresas do entorno e informar sobre as ferramentas adotadas por ela para diminuição dos impactos ambientais.

Estes itens das responsabilidades das empresas fornecedoras, foram avaliados como pontos importantes para a divulgação de informações por parte dos fornecedores e reconhecidos como

diferenciais, já que os concorrentes não realizam tal divulgação, conforme relato em entrevista com um de seus clientes.

Tendo em vista duas das características do mercado B2B em que a empresa “Alfa” está inserida, e que são, segundo Kotler & Keller (2012), essenciais, estão um relacionamento baseado na confiança, e a construção do marketing de relacionamento.

Considerando-se a teoria, em conjunto com o que foi diagnosticado nas entrevistas com os clientes da “Alfa Reciclagem de Plásticos”, sugere-se que o dono da empresa foco do estudo realize visitas semestrais às fábricas de seus clientes, como forma de estreitar seus relacionamentos e entender suas necessidades.

Considerando as alterações no mercado com a alta competitividade, em conjunto com os avanços tecnológicos, o poder do cliente tem aumentado, pois esses possuem maior acesso às informações, e de forma mais rápida. “A mídia tradicional não tem mais a mesma capacidade de atingir as massas de consumidores, que tem se fragmentado em mercados cada vez menores” (STRAUSS & FROST, 2012, P. 106). Com a internet, há o surgimento de um novo modelo de mídia, as chamadas mídias sociais, descritas ainda pelos autores Strauss & Frost (2012) como diferentes do modelo tradicional de mídia como por exemplo a televisão e os jornais impressos, pois possibilitam a interação, participação, conversas e discussões entre todos os participantes. Nota-se que as empresas vão aonde os clientes estão. Portanto, é cada vez mais comum a criação de contas organizacionais nas redes sociais. Em complementação à ascensão das redes sociais, o dado exposto por Crescitelli & Shimp (2012) indica que o Brasil é um dos países que lideram o ranking de maior número de usuários ativos nas redes sociais.

Em complementação ao panorama da crescente utilização das redes sociais por consumidores e empresas, foi coletado em entrevista, que os clientes da “Alfa Reciclagem de Plásticos” possuem contas pessoais ou organizacionais nas redes sociais Facebook e Instagram, e avaliaram como ferramentas importantes não somente na divulgação de produtos e serviços, mas como ferramenta para postagens de notícias do segmento e do mercado em que está inserida. Os clientes também relataram que

não costumam identificar tal presença nas redes sociais por parte dos concorrentes da empresa foco do estudo.

Por se tratarem de ferramentas de baixo custo e devido à sua alta capacidade de atingir um maior número de pessoas, sugere-se que a empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos” crie e gerencie suas contas nos veículos Facebook e Instagram, com no mínimo 3 postagens semanais contendo informativos sobre a empresa e sua produção, notícias do setor, ou legislações favoráveis ao segmento, ou informativos dos danos socioambientais causados pelo lixo ou resíduos plásticos não destinados de forma correta, ou qualquer outro assunto que seja considerado relevante pelo gestor da empresa e condizente a sua atividade. Aconselha-se que o conteúdo das postagens seja construído pelo funcionário que executa as atividades administrativas, sob orientação e aprovação de Carlos, dono da empresa. Ressalta-se que o Facebook é uma rede que possibilita agendamento das postagens a serem feitas de forma automática, auxiliando o usuário a programa-las com data e hora para divulgação.

Foi constatado em entrevistas que os clientes da “Alfa Reciclagem de Plásticos” não costumam frequentar feiras e eventos do segmento, com o intuito de estabelecer contato com novos fornecedores. Os clientes entrevistados declararam ser uma prática comum para estabelecer suas vendas comerciais. Entretanto, Carlos declarou quando entrevistado, que já frequentou feiras do segmento e disse ter tido contato com novos clientes por meio destas, mas não considera que tenha sido um benefício relevante ou expressivo, pois o evento costuma ser destinado às empresas de maior porte e que ocupam outros patamares no processo produtivo, sendo importante para seus clientes em diante. Sendo assim, não considera-se tal evento na construção estratégica do plano da comunicação integrada de marketing da empresa foco do estudo, mas salienta-se a importância de seus gestores estarem acompanhando as tendências no mercado. Esse tipo de evento pode fornecer informações e atualizações desse segmento.

Salienta-se também, a importância da ferramenta Whatsapp como comunicação entre fornecedores e clientes. Em entrevista, Carlos expôs que, hoje em dia, 90% da comunicação que ele tem com seus clientes é feita através da ferramenta: tanto cobranças, avisos de quando saiu a mercadoria para entrega, checagem do recebimento, quanto quaisquer outros assuntos são tratados por mensagens de texto ou de voz. Também destacou a presença de grupos de interesse na ferramenta, e declarou fazer parte de alguns deles. Por sua vez, um dos dois clientes entrevistados ressaltou que o Whatsapp auxilia de fato, mas não suprime a importância da comunicação realizada através das ligações telefônicas, que em alguns casos é indispensável, segundo ele. Alerta-se assim, que a empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos” deve ter cuidado com o uso da ferramenta em questão, de forma a não prejudicar a satisfação de seus clientes por um atendimento de qualidade, tornando importante ter cuidado com assuntos tratados através da ferramenta ou através de ligações telefônicas.

Por último, resalta-se a importância do dono da empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”, em apoiar as medidas propostas pelo plano de comunicação integrada de marketing, pois há a necessidade de engajamento e apoio de todos os níveis hierárquicos da organização. Sob a observação participante em conjunto com a percepção oriunda da entrevista, o perfil de gestão realizado por Carlos é de centralização. Portanto, há a importância da não negligência por parte do mesmo, para o bom funcionamento e aplicação das medidas propostas pela CIM.

Dadas as análises e recomendações, foi elaborado pela acadêmica, o Plano de Comunicação Integrada de Marketing, baseado no fluxograma apresentado pelo autor James Ogden (2002), conforme exposto a seguir:

4.2.Proposta da CIM

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING DA

EMPRESA “ALFA RECICLAGEM DE PLÁSTICOS”

4.2.1.Missão da CIM

Promover a empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos” de forma atraente e positiva, para atração dos seus clientes.

4.2.2.Visão da CIM

Ser uma das empresas mais antigas e melhor reconhecida no mercado de fornecimento de recicláveis do país, atingindo o maior número possível de clientes atuais ou potenciais e os persuadindo com uma imagem de excelência.

4.2.3.Objetivos gerais da CIM

Aumentar a visibilidade da marca no mercado de recicláveis; obter diferenciação perante a concorrência, criando vantagem competitiva através da sua comunicação integrada de marketing; atrair novos clientes; aumentar a demanda da empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos” por produtos recicláveis; utilizar a comunicação de marketing de forma estratégica para satisfazer os seus clientes.

4.2.4.Estratégias da CIM

- Site

Alterações no site organizacional por empresa terceirizada: atualização dos telefones de contato, página com efeitos mais atrativos, atualização e inclusão de fotos da empresa (funcionários, produção, maquinário e produtos), promover seus pontos fortes na página de início,

acrescentar relatos positivos de clientes e atualização das informações referentes aos materiais comercializados.

- Anúncios

Anúncio pago no site de busca Google, a ser realizado pelo funcionário do administrativo, sob a supervisão do Carlos, dono da empresa foco do estudo.

- Redes sociais

Criação da conta organizacional na rede social Instagram e administração da mesma em conjunto com a conta já existente da empresa no Facebook, realizando publicações periódicas com conteúdos relevantes associados à empresa, segmento e mercado. O conteúdo deverá ser administrado por um funcionário do departamento administrativo, sob a aprovação do dono da “Alfa Reciclagem de Plásticos”.

- Experiência

Convite efetuado por Carlos, dono da empresa estudada aos seus clientes, para visita guiada à fábrica da “Alfa Reciclagem de Plásticos”, de forma a proporcionar a experiência do dia a dia da empresa, desde o recebimento do material plástico descartado pelas indústrias ou pelos consumidores, separação do material por prestadores de serviço local, classificação, enfardamento e entrega no destino. Destacando também, o desenvolvimento que esse ciclo produtivo proporciona a sociedade do entorno e suas responsabilidades ambientais a rigor da legislação.

- Visita ao cliente

Visita periódica realizada pelo proprietário da “Alfa Reciclagem de Plásticos”, considerando o mínimo de duas visitas por ano, ou mais, quando julgar necessidade, para estreitar suas relações.

- Brindes

Confecção de canetas e bloquinhos de anotação personalizados para o fornecimento de brindes aos seus clientes, assim como, para envio através dos correios aos clientes potenciais identificados ou a aqueles que já foram clientes e perderam o contato.

- Banco de dados

Utilização do banco de dados já existente no sistema interno da empresa, onde há registros das vendas e informações sobre seus clientes atuais. Realizando o cadastro também, dos clientes potenciais, incluindo os possíveis clientes que entram em contato esporadicamente em busca de informação e cotação do material. Isso possibilita também que, mesmo sem estabelecerem um acordo comercial efetivo, a empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos” lhes envie anualmente, através dos correios, o folder da marca em conjunto com seus brindes personalizados. A pessoa que receber as ligações, deverá anotar os dados completos dos clientes potenciais, contendo o nome da empresa, nome da pessoa responsável pelas compras, telefones de contato, e-mail, endereço e tipo de plástico de interesse. O funcionário do departamento administrativo da empresa, deverá realizar tal registro no sistema interno.

4.2.5.Orçamento anual

Alterações e manutenção do site	R\$ 900,00
Anúncio pago no Google	R\$ 800,00
Confecção dos brindes	R\$ 250,00
Visitação guiada à fábrica da empresa “Alfa”	R\$ 1.000,00
Visitação às empresas cliente	R\$ 5.000,00
Total	R\$ 7.950,00

Os valores foram baseados em serviços já praticados anteriormente à empresa foco do estudo, ou em pesquisa de valores médios através de dados na internet.

Considerou-se uma atualização no site; anúncio pago no Google, variável ao longo de 1 ano; confecção de 100 brindes personalizados (50 unidades de canetas e 50 unidades de bloquinhos de anotações); 5 visitas guiadas, considerando a despesa com almoço ofertado pela empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos” a cada cliente; 10 visitas totais, considerando 2 visitas a 5 clientes por ano, com despesas em transporte, alimentação e hospedagem, sem descartar a possibilidade de visita a mais de um cliente por dia, devido à proximidade geográfica entre alguns deles.

4.2.6.Método de avaliação

Para avaliar a eficácia do plano de CIM, recomenda-se levantamento do efeito na procura pela empresa, tomando como base, quantos novos clientes ou clientes potenciais entraram em contato para cotação e/ou informações a respeito do material reciclável ofertado pela “Alfa Reciclagem de Plásticos”, no período em que o plano foi executado. Também recomenda-se, a aplicação da entrevista de satisfação com os seus clientes atuais, de forma a obter informações de suas percepções quanto ao serviço prestado, eficiência das ferramentas de comunicação adotadas pela “Alfa” e para coletar as sugestões de melhoria para a empresa foco do estudo.

5 Conclusões e contribuições do estudo

O presente estudo teve início com o intuito de desenvolver um plano de comunicação integrada de marketing para reter os clientes da empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”, onde considerou-se a alta competitividade no mercado de comercialização de produtos recicláveis.

Na construção do estudo, foram reunidas informações oriundas da observação participante, quando a autora deste trabalho atuou como funcionária da empresa em questão, e possui parentesco com o dono da empresa. Em conjunto com a revisão da literatura, foram elaborados roteiros de entrevista, com o dono da empresa foco do estudo e com três dos seus principais clientes. A partir dos dados levantados, foi possível atingir os seguintes objetivos: Identificação da eficiência relacionada à estratégia de comunicação integrada de marketing realizada pela empresa estudada atualmente; Identificação dos pontos fortes e fracos da empresa em questão; Identificação das necessidades dos clientes da “Alfa Reciclagem de Plásticos” relacionadas à comunicação de marketing; Identificação de quais ferramentas do MIX de CIM atraem o seu público alvo.

Foi possível levantar que a empresa não possui um plano de comunicação integrada de marketing eficiente de forma a atrair os clientes potenciais.

Outro objetivo alcançado, foi no levantamento, sob a percepção dos clientes e do sócio proprietário da “Alfa Reciclagem de Plástico”, dos pontos fortes da empresa perante seus concorrentes, dos quais destacaram-se a pontualidade nas entregas dos produtos, a fidelização que a empresa “Alfa” possui com seus clientes e sua rapidez nas respostas.

Em pesquisa, foi possível levantar que os clientes da “Alfa Reciclagem de Plásticos” consideram importantes os aspectos de produto, preço e compromisso com entregas dos produtos recicláveis,

como fatores que promovem suas satisfações com determinado fornecedor.

No âmbito do MIX de CIM, seus clientes avaliam que empresas fornecedoras, devem ter website institucional bem estruturado contendo dados e informações da organização, para atração dos potenciais clientes, além de ser algo, segundo eles, de ordem básica as empresas possuírem. Também destacaram a importância das contas institucionais nas redes sociais Facebook e Instagram, apesar de declararem tal prática ainda incomum, mas de relevância e diferencial quando bem administradas e atualizadas com notícias e informações do mercado e setor atuante, além das informações da empresa detentora da conta.

Outro ponto verificado, é a importância de visitas periódicas realizadas pelos fornecedores aos seus clientes. Vale ressaltar que dois clientes entrevistados declararam ser essa, uma peça crucial para a satisfação com determinado fornecedor. Foi levantado também, a falta de prática no mercado e inutilização dos folders, catálogos e propaganda em revistas impressas, sendo declarados como dispensáveis para empresas do segmento da “Alfa Reciclagem de Plásticos” e de pouca visibilidade.

Quanto às feiras e eventos do segmento, verificou-se que não são práticas relevantes para a atração dos clientes da empresa estudada, tanto do ponto de vista do proprietário da empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”, quanto de seus clientes. Nas entrevistas, todos os entrevistados avaliaram esse item como ferramenta de pouco alcance nos dois resultados esperados. Seus clientes também declaram serem aspectos consideráveis na atração, a imagem de tradição e o fato do fornecedor estar atuante no mercado há muitos anos e que o marketing boca a boca os influencia no fator decisório.

Outra contribuição das entrevistas é na coleta dos pontos de melhoria da “Alfa Reciclagem de Plásticos”. Segundo um de seus clientes, “deixar o canal mais aberto” para a realização de visitas de ambos os lados é importante.

Foi possível perceber resistência do dono da empresa estudada na adoção de ferramentas para o desenvolvimento da comunicação

integrada de marketing e declarada a preferência por medidas de baixo custo.

Para pesquisas futuras, aconselha-se estudo voltado para os fornecedores da “Alfa Reciclagem de Plásticos”, de forma a entender os aspectos que os fidelizam com determinado cliente, pois segundo o sócio proprietário da “Alfa”, a alta concorrência na compra do material reciclável, o tem prejudicado massivamente, diminuindo sua margem de lucro e volume de produção.

Por fim destaca-se, baseado no estudo e resultados obtidos no presente trabalho, a importância na adoção das medidas propostas no plano de CIM, pois estas contribuirão com a “Alfa Reciclagem de Plásticos” para o alcance dos seus objetivos.

6 Referências bibliográficas

ABIPLAST. Dados disponíveis em:

http://file.abiplast.org.br/file/download/2018/Perfil_WEB.pdf. Último acesso em Outubro de 2018.

BRASIL. *Política Nacional de Resíduos Sólidos*. 2010. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12305.htm.
Último acesso em Outubro de 2018.

CEMPRE. Dados disponíveis em: <http://cempre.org.br/informa->

[mais/id/66/pesquisadores-calculam-o-beneficio-ambiental-do-plastico-reciclado](http://cempre.org.br/informa-mais/id/66/pesquisadores-calculam-o-beneficio-ambiental-do-plastico-reciclado). Último acesso em Setembro de 2018.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. *Marketing: Criando valor para os clientes*. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

FOLHA DE SÃO PAULO ONLINE. *Parceria entre indústria e redes de catadores empurra reciclagem*. 2017. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931015-parceria-entre-industria-e-redes-de-catadores-empurra-reciclagem.shtml>. Último acesso em Setembro de 2018.

GONÇALVES, Cecília Korber. *Pirólise e combustão de resíduos plásticos*. São Paulo: USP, 2007. Disponível em:

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3133/tde-09012008-122306/pt-br.php>. Último acesso em Outubro de 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. 14.ed. São Paulo, Pearson, 2012.

OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing: Modelo prático para um plano criativo e inovador*. São Paulo: Pearson, 2002.

RAAIJ, Erik Van. *Implementation of a Market Orientation*. Zurich: Twente Press, 2001.

STRAUSS, Judy; Frost, Raymond. *E-marketing*, 6. Ed. São Paulo: Pearson, 2011.

Anexo 1

Roteiro de Entrevista - Gestor da “Alfa Reciclagem de Plásticos”

Apresentação: Dispensamos apresentações, pois você me conhece, mas gostaria de registrar o meu intuito com essa entrevista, que tem por finalidade, obter não só informações sobre a empresa, de que forma ela atua e se possui um sistema de comunicação de marketing, mas também entender sua percepção quanto ao cenário atual da “Alfa Reciclagem de Plásticos” e as diversas ferramentas que podem ser implantadas para garantir uma boa estratégia de comunicação de marketing para atrair os seus clientes.

Se me permite, gostaria de gravar a nossa conversa, a partir deste momento, para ter como material base do relatório.

Vamos começar:

- a) Como você narraria a trajetória/história da empresa, para os clientes? Como você explica o que a empresa faz e em que mercado ela está inserida? Como você descreveria seus clientes? E seus concorrentes, como você descreve os seus principais concorrentes diretos e indiretos?
- b) O que você destaca como ponto forte da empresa e como ponto fraco?
- c) Como você acha que a empresa está atuando hoje? Que desafios ela está tendo nos últimos anos?
- d) De forma geral, você considera que a Alfa Plásticos possui um sistema de comunicação de marketing eficiente afim de atrair os seus clientes?
- e) Quanto a empresa está disposta a investir financeiramente nessa comunicação para atrair os seus clientes?

- f) O que você vê a empresa fazendo hoje, como comunicação para atrair os seus clientes? O que você acha que ela deveria fazer? A empresa está aberta para fazer essas ações?
- g) A empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”, já utilizou anúncios impressos ou eletrônicos através dos veículos de comunicação, como por exemplo, em jornais, revistas, televisão, sites, folhetos, encartes, painéis, cartazes? Caso positivo, você destacaria como ação eficaz? De que forma você enxerga essas ações? Quais são mais viáveis, no seu ponto de vista? Qual delas, você costuma ver seus concorrentes realizando?
- h) Alguma vez, a empresa participou de amostras, feiras comerciais e demonstrações de seus produtos/serviços como forma de atrair os seus clientes? Caso positivo, você destacaria como ação eficaz? De que forma você enxerga essas ações? A empresa participou como expositor ou visitante? Você acha interessante a empresa participar de algum evento desses, acha viável? Você possui informação se seus concorrentes participam de tais eventos?
- i) Alguma vez, a empresa promoveu suas vendas oferecendo prêmio, presente, vantagens/benefício, desconto e financiamento aos potenciais clientes ou clientes já existentes? Poderia me descrever tal evento? Como você enxerga tais benefícios? Você possui informação de como os seus concorrentes atuam em referencia?
- j) A empresa “Alfa”, já promoveu algum evento de experiência aos seus clientes ou clientes potenciais, como por exemplo, patrocínio em feiras ou shows, causas sociais, assim como promover visita técnica a fábrica? Caso positivo, como você enxergou tal evento? Foi eficaz? Como foi essa experiência? Acha viável promover eventos de experiência aos clientes?
- k) Alguma vez, algum representante da “Alfa Reciclagem de Plásticos” teve participação como palestrante em qualquer tipo de evento? Caso positivo, conte um pouco sobre tal

ocorrido. Você acha que essa ação promove a marca de forma positiva e efetiva?

- l) A empresa já fez uso do correio, telefone, fax, e-mail, telemarketing ou televendas para estabelecer uma comunicação direta com clientes específicos ou potenciais, ou como forma de otimizar respostas diretas ou diálogos? Qual desses veículos você acha mais eficaz? Qual você considera de maior utilização hoje? Destacaria algum ponto forte ou fraco para melhoria em seus canais de comunicação conforme citados?
- m) A “Alfa Reciclagem de Plásticos” possui site, blog ou mídia social, como por exemplo, Instagram, Twitter, Facebook e LinkedIn para atrair seus clientes e também para se comunicar com os mesmos, expondo não só o trabalho da empresa, mas também ideias e notícia do setor? Você enxerga necessidade em participar ativamente de alguma rede social? Enxerga seus clientes interagindo ou sendo alcançados por elas? Acha que são veículos que podem levar a imagem da marca ao mercado? Você possui informação de algum concorrente que esteja atuando através delas?
- n) Você já identificou ou obteve informação de que houve o marketing boca a boca, indicação da empresa por terceiros? De que forma você enxerga a importância dessa questão? Tal evento já beneficiou ou impactou negativamente a empresa?
- o) A empresa estabelece algum tipo de venda pessoal, seja ela uma interação com o propósito de apresentar bens e serviços, ou sanar as dúvidas do cliente, ou como forma de estimular a venda? Você considera importante essas visitas presenciais as empresas clientes? Considera que essas visitas podem estimular as vendas ou estreitar as relações entre fornecedor e cliente? Considera viável a empresa hoje obter esse tipo de interação? Com que frequência ou em quais situações você enxerga necessidade?

- p) A empresa “Alfa” já ofereceu brindes aos seus clientes, levando a marca da empresa? Como você vê isso? É comum no setor?
- q) A empresa já trabalhou ou trabalha com amostras de seu material sendo oferecido aos clientes? Em quais circunstâncias ela disponibilizou as amostras? É ato rotineiro e comum? Você enxerga necessidade de tal evento?
- r) Se você tivesse que destacar alguma ação de comunicação de marketing que a empresa tenha adotado, que tenha sido bem sucedido e dado o retorno esperado para a empresa, qual você destacaria?
- s) Tem alguma ação de comunicação de marketing, que você acha importante a empresa fazer ou aspecto de sua comunicação que ela deve melhorar para atrair os seus clientes? Aonde você enxerga maior necessidade de seus clientes no cenário atual, relacionado a comunicação de marketing? Vocês costumam receber algum feedback?
- t) De que forma você avalia o seu produto perante o mercado? Qual o diferencial desse produto oferecido quando comparado aos concorrentes? E o preço, como você avalia o preço oferecido por seu produto? Como este se encaixa ao mercado quando comparado aos concorrentes? E o seu local de distribuição? A empresa está bem localizada estrategicamente?

Anexo 2

Roteiro de Entrevista – Clientes da “Alfa Reciclagem de Plásticos”

Apresentação: Olá, sou Carolina, meu intuito com essa conversa é entendê-lo como consumidor de material reciclável, no âmbito de comunicação de marketing, afim de levantar os aspectos que mais o influenciam no processo de compra com um novo fornecedor, assim como, para fidelizá-lo como cliente. Também busco, a sua percepção quanto ao mercado e quanto a empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”.

Se me permite, gostaria de gravar a nossa conversa, a partir deste momento, para ter como material base do relatório.

Vamos começar:

- a) De que forma, você ficou sabendo dos produtos/serviços da empresa “Alfa Reciclagem de Plásticos”? Através de qual veículo? Ex: Anúncios eletrônicos, impressos, folhetos.... Há quanto tempo você é cliente?
- b) Você costuma fazer buscas por novos fornecedores ou eles que contatam a sua empresa? Através de qual veículo, você costuma realizar a busca por novos fornecedores?
- c) Você costuma receber vantagens como por exemplo: prêmio ou presente por uma compra pontual, desconto, financiamento, amostra dos produtos recicláveis que adquire dos fornecedores para estimular uma compra pontual? Geralmente são na primeira compra ou mesmo quando já possuem uma relação de confiança? Qual a sua percepção quanto aos benefícios? Costuma tê-los aplicados por fornecedores de material reciclável?
- d) Você já participou ou foi convidado por um fornecedor de material reciclável a visitar o local da fábrica do mesmo a fim de conhecer sua estrutura, de vivenciar sua produção? Como

você enxerga esse ato? Acha importante para estabelecer uma relação de confiança entre fornecedor e cliente?

- e) Você como cliente, considera importante saber sobre a história de uma empresa há mais de 30 anos no mercado, fornecedora de material reciclável? Descobrir sua evolução, parceiros e impactos socioambientais ao longo desses anos? Costuma receber esse tipo de informação vinda de fornecedores de material reciclável, através de algum veículo de comunicação? Considera importante a empresa fornecedora ter engajamento socioambiental? Considera isso um diferencial?
- f) Você costuma receber catálogos, folders, mail marketing, telefonema de fornecedores de material reciclável como forma de estabelecer uma comunicação direta e de se fazer presente? Qual a sua percepção quanto a estes? Acha de alguma forma eficiente?
- g) Você considera importante a atuação de fornecedores de material reciclável em mídias sociais, como por exemplo: Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, expondo não só seus produtos e trabalho desenvolvido, mas também divulgando mensagens e notícias relevantes ao segmento de atuação? Qual a sua percepção quanto à presença de um fornecedor de material reciclável em qualquer uma dessas mídias? Considera relevante? Sua empresa possui conta em alguma delas?
- h) Qual a sua percepção quanto aos sites de empresas? Considera de suma importância o fornecedor possuir Website? Qual a interação que você vê através destes?
- i) Você efetua a compra de material reciclável através de compra online? Acha possível efetuar compras online? De que forma você enxerga tal ação (benefícios e desvantagens percebidas)?
- j) Alguma vez, você deixou de adquirir um material reciclável utilizado como matéria prima em sua produção, por conta de

informação negativa vinda por terceiro, seja pessoalmente ou através de blog/site (online)? E já procurou um fornecedor ou realizou a compra com um novo fornecedor por indicação de terceiro, seja pessoalmente ou através de blog/site (online)? De que forma você enxerga o marketing boca a boca? Considera importantes as informações vindas por terceiros, seja pessoalmente ou através de blog/site (online)? É fator decisivo no seu processo de compra? Cite algum evento, possível.

- k) Você considera importante a visita de um representante da empresa fornecedora no local da sua empresa, seja para conversar, apresentar-lhe a empresa ou materiais oferecidos, negociação ou para conhecer a sua infraestrutura/local de atuação? Em quais circunstâncias e frequência acha necessária essa visita?
- l) Qual a sua percepção quanto as feiras e eventos do segmento? As considera importantes para localização da marca e localizar novos fornecedores? E quanto a revistas do segmento, qual a sua percepção? Você é assinante de alguma revista?
- m) Relacionado à comunicação da “Alfa Reciclagem de Plásticos” e todos os assuntos abordados anteriormente, o que você destaca como ponto positivo e o que você destaca como ponto para melhoria que considera de suma importância em uma organização fornecedora de material reciclável?
- n) Você considera importante os aspectos da tradição, modernização e história, para a imagem de uma empresa fornecedora? De que forma você enxerga esses elementos? Qual o peso que você dá a cada um deles no seu processo de escolha por um novo fornecedor ou para fideliza-lo?
- o) Acha que a empresa “Alfa” possui um bom suporte de pré e pós venda, afim de identificar sua real necessidade e também

obter feedback de todo o processo, serviço e produto fornecido?

- p) Considera o Whatsapp uma ferramenta eficaz de comunicação direta com seus fornecedores? Costuma utilizá-lo de que forma e com qual frequência? Qual outro veículo considera importante para comunicação?
- q) De que forma você avalia o produto oferecido pela “Alfa Reciclagem de Plásticos”? Qual o diferencial desse produto oferecido quando comparado aos demais fornecedores? E o preço, como você avalia o preço do material? Como este se encaixa ao mercado quando comparado aos demais fornecedores? E o seu local e sistema de distribuição? A empresa está bem localizada?