

CENTRO UNIVERSITÁRIO ASSIS GURGACZ

GUILHERME CAUZ

JOÃO VITOR BAREA

MARIANA RAIZER DA CRUZ

MAURICIO BETTEGA RITZEL

MURILLO BOELTER

SARAH ANNE CALGARO

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA VR Com

CASCADEL - PR

2025

CENTRO UNIVERSITÁRIO ASSIS GURGACZ

GUILHERME CAUZ

JOÃO VITOR BAREA

MARIANA RAIZER DA CRUZ

MAURICIO BETTEGA RITZEL

MURILLO BOELTER

SARA CALGARO

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA VR Com

Trabalho apresentado à disciplina PROEX: Marketing e Comunicação, como requisito parcial para obtenção da aprovação semestral no curso de Administração do Centro Universitário Assis Gurgacz.

Professor Orientador: Silvio Fausto de Matos Filho

CASCADEL - PR

2025

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	5
3 JUSTIFICATIVA.....	5
4 OBJETIVO GERAL.....	6
4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
5.1 O RAMO VAREJISTA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO.....	14
5.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO RAMO VAREJISTA PARA LOJAS DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO.....	15
6 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO.....	19
1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE.....	19
2 BRIEFING.....	25
3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	27
3.1 GRÁFICOS FUNCIONÁRIOS (10 PESSOAS ENTREVISTADAS).....	29
3.2 GRÁFICOS CLIENTES (45 PESSOAS ENTREVISTADAS).....	34
4 POSICIONAMENTO.....	40
5 OBJETIVOS.....	41
6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	41
6.1 REATIVAÇÃO E GERENCIAMENTO DAS MÍDIAS DIGITAIS.....	41
6.2 APRIMORAMENTO DE REDES SOCIAIS.....	41
6.3 VISIBILIDADE QUE VENDE.....	45
6.4 PROPAGANDA INSTITUCIONAL PARA RÁDIO.....	46
6.5 COMUNICAÇÃO INTERNA.....	49
6.5.1 Lista de transmissão no WhatsApp.....	49
6.5.2 Mural de controle de entregas.....	50
6.5.3 Treinamentos e Capacitações.....	51
6.5.4 Café com direção e almoço anual.....	51
7 ORÇAMENTO, CRONOGRAMA E CONTROLES.....	52
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
9 REFERÊNCIAS.....	55

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, a forma como uma empresa se comunica faz toda a diferença. Mais do que apenas informar, a comunicação organizacional tem o papel de conectar pessoas, alinhar propósitos e fortalecer a identidade da marca. Como afirmam Vazzoler (2017) e Kunsch (2003), comunicar bem é essencial para construir uma imagem sólida diante dos diferentes públicos da empresa.

No caso da VR Com, uma empresa varejista de materiais de construção localizada em Cascavel-PR, essa necessidade se torna ainda mais evidente. Atuando há quase duas décadas no setor, a empresa tem conquistado espaço com atendimento de qualidade, produtos diversificados e uma gestão próxima do cliente. No entanto, com as rápidas transformações no comportamento do consumidor e nas formas de consumo, surge a necessidade de aprimorar suas estratégias de comunicação para continuar crescendo e se destacando.

Tompkins (1967) já apontava que, dentro das organizações, a comunicação impacta diretamente nas relações interpessoais, na eficiência dos processos e no engajamento das equipes. Por isso, é fundamental que a empresa invista não apenas em ações pontuais, mas em um plano estratégico que contemple tanto o ambiente interno quanto o externo.

Este trabalho tem como objetivo propor um plano de comunicação integrada para a VR Com, considerando particularidades, desafios e potencial de crescimento. A partir da análise do cenário atual e das percepções de clientes e colaboradores, busca-se construir estratégias que aproximem ainda mais a empresa do público e fortaleçam a presença no mercado de forma clara, eficiente e humanizada, como pede o tempo em que vivemos.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

Diante do cenário atual, a comunicação organizacional, o plano de comunicação, *marketing* digital e a competitividade empresarial, quais estratégias podem ser adotadas para aprimorar e otimizar esses aspectos?

3 JUSTIFICATIVA

A constituição de um plano estratégico voltado ao ramo varejista de material de construção, com foco na VR Com, que também atua na adaptação de ferro e aço, com foco em pequenas e grandes construções, justifica-se pelo diferencial da empresa, disponibilizar o produto previamente pronto e sob medidas ao profissional construtor, com objetivo de facilitar e agilizar as obras.

A Paranafer¹, uma gigante no setor de ferragens armadas, consolidou sua eficiência na venda de ferragens para a construção civil. Inicialmente, comercializava barras de aço de 12 metros, mas, visando a qualidade de seus produtos, a excelência nos serviços e a economia para seus clientes, passou a oferecer o corte e dobra de vergalhões de aço sob medida. Atendendo às demandas do mercado, lançou e produziu ferragens armadas, como colunas e vigas, utilizando vergalhões de 12 metros, tornando-se líder nesse segmento.

Focada sempre em disponibilizar as melhores soluções aos clientes, a VR Com, tem conquistado um espaço de referência na cidade onde atua, com sua fundação em 2009, vem cada vez mais aprimorando a experiência de compra, sem medir esforços para disponibilizar o produto específico e de alta qualidade para pessoas, profissionais e empresas que atuam no segmento de construção civil e manutenção.

Não se trata apenas de desenvolver uma comunicação interna básica, como a criação de boletins, portais de intranet ou meios corporativos como TV e rádio. O objetivo é implementar um programa de comunicação sólido e eficaz, garantindo que todos os funcionários estejam sempre bem informados sobre os acontecimentos internos e externos que impactam a organização. Além disso, é essencial promover um ambiente onde possam agir, criar, participar, sugerir e opinar livremente dentro da estrutura organizacional (Dantas, 2012).

¹ Disponível em: <<https://www.paranafer.com.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2025

A empresa VR Com, fundada em Cascavel-PR, atua há bastante tempo em um segmento específico e apresenta grande potencial de crescimento. Para fortalecer sua posição no mercado, um projeto direcionado ao aprimoramento da comunicação interna e à divulgação no e-commerce pode trazer benefícios significativos. Com a aplicação de técnicas estratégicas, a empresa pode fidelizar clientes e ampliar sua demanda, impulsionando seu crescimento.

4 OBJETIVO GERAL

Identificar as estratégias eficazes que a organização pode adotar para otimizar a comunicação organizacional, o plano de comunicação, o *marketing* digital e a competitividade empresarial, levando em consideração as condições atuais do mercado e as rápidas mudanças tecnológicas. O estudo visa analisar e compreender de que forma essas áreas podem ser interligadas, com o intuito de aumentar a eficiência operacional, fortalecer o relacionamento com *stakeholders* e melhorar o desempenho competitivo da empresa.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender o funcionamento atual do segmento, identificando os principais desafios e vantagens de atuar no varejo da construção civil.
- Avaliar as necessidades específicas e os objetivos de empresas varejistas locais do setor, incluindo a demanda por produtos específicos e a importância de um atendimento especializado.
- Analisar o comportamento dos consumidores desse mercado na busca por produtos e serviços, considerando a evolução das tendências nos setores de materiais de construção, reformas e infraestrutura.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação integrada para o segmento varejista com foco em materiais de construção. Desse modo, é necessário entender a comunicação organizacional, bem como a própria definição de um plano do gênero.

A comunicação organizacional é fundamental em qualquer âmbito da empresa, desde o ambiente fabril, até os mais altos níveis hierárquicos corporativos. “Comunicação Organizacional é toda e qualquer ação, atividade, estratégia, produto e processo tomados pela empresa ou entidade para reforçar a sua imagem junto a todos os seus públicos de interesse” (Eric Vazzoler, 2017).²

Em seus estudos (Eric Vazzoler, 2017, n.p. apud Kunsch 2003), concluiu que “comunicação organizacional tem uma maior amplitude de aplicações, podendo se referir a qualquer tipo de organização não se restringindo apenas no âmbito do que se denomina empresa”. Essa afirmação ressalta que a comunicação organizacional abrange uma vasta variedade de contextos e não se limita exclusivamente à entidade (empresa).

A comunicação organizacional é definida por (Andersen, *et al*, 2004), como o processo de troca de informações que ocorre internamente na organização, tanto dentro das áreas de negócios quanto entre a matriz e as filiais, e externamente, com o contexto em que a empresa opera, como, por exemplo, seus clientes.

(Tompkins, 1967), em seus estudos, definiu que a comunicação dentro das organizações, destaca-se em quatro áreas principais de análise: canais formais de comunicação; interação, supervisão e relações interpessoais; métodos de coleta de dados; e canais informais.

A comunicação organizacional é um elo essencial para garantir que a missão, visão e valores sejam claramente entendidos, internalizados e praticados por todos dentro da organização.

A definição do trio Missão Visão Valores é essencial para orientar a estratégia e as ações de uma empresa. Esses elementos definem a direção a ser seguida, motivam a equipe e garantem alinhamento com os objetivos organizacionais. Devem ser constantemente revisados para assegurar que a empresa permaneça focada em seus propósitos e adaptada às mudanças.

A missão representa o propósito básico da existência da empresa. Seu foco principal está no que a organização produz, nas conquistas esperadas e na forma como pretende obter o reconhecimento dos clientes e demais públicos. “A missão é a razão de ser da empresa, conceituação do horizonte dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar no futuro” (Oliveira, 1999). Já Chiavenato (1999) afirma que a missão funciona como um orientador para as atividades organizacionais, tendo

² Disponível em: <<https://endomarketing.tv/comunicacao-organizacional/>> Acesso em: 02 de mar 2025

como finalidade clarificar e comunicar os objetivos, valores e estratégias adotadas (p. 49).

A visão tem como propósito estabelecer de forma realista e tangível aquilo que a empresa pretende se tornar. Ela define a direção que deve ser seguida e analisa se os investimentos e recursos estão sendo aplicados corretamente para alcançar os objetivos esperados dentro de um período determinado. Segundo Hart (1994) a visão é a "articulação das aspirações de uma empresa a respeito de seu futuro" (n.p). Souza (2003) complementa que a visão representa o destino que se pretende transformar em realidade (p. 36) enquanto Chiavenato (1999) a define como a imagem que a organização tem de si e do seu futuro (p. 51)

Os valores estão relacionados à forma como a missão e a visão são cumpridas. Eles representam os princípios que servem como orientação para todos que desempenham funções dentro, fora ou em conexão com a organização. Tamayo (1998) acreditava que os valores organizacionais são princípios ou crenças organizados de forma hierárquica, que representam condutas ou metas organizacionais desejáveis, "Eles orientam a vida da organização e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos" (p.56-63). Oliveira (2010) acrescenta que eles formam o conjunto de princípios e crenças fundamentais que fornecem sustentação para todas as decisões empresariais (p.335)

O planejamento estratégico é uma ferramenta fundamental para o sucesso das organizações. Ele permite que os líderes estabeleçam diretrizes claras, tomem decisões informadas e antecipem mudanças no mercado. Em resumo, o planejamento estratégico é um processo que ajuda as organizações a se preparar para o futuro, definindo objetivos, estratégias e ações para alcançá-los. (ANDION; FAVA, 2015 p. 28).

Para a realização do diagnóstico, são conduzidas reuniões e contatos diretos com os sócios da empresa, com o objetivo de identificar as principais dificuldades e desafios enfrentados. A partir dessa análise, será possível desenvolver um plano estratégico que contemple ações para a melhoria dos pontos fracos e o fortalecimento dos pontos fortes da organização.

O desenvolvimento de um planejamento estratégico influencia diretamente o desempenho positivo das organizações, pois ele implementa a construção das principais etapas para alcançar os objetivos organizacionais. Estes objetivos podem ser de curto, médio e longo prazo, sendo determinados pela necessidade e

complexidade organizacional, tendo como determinante o envolvimento de todos os níveis hierárquicos nas organizações (AMARAL *et al.*, 2021).

O planejamento estratégico, procura assumir o papel direto de auxiliar a operacionalização da estratégia e de suporte ao exemplo de negócio, agindo para mapear os problemas no âmbito estratégico. Contudo, deve-se ter qualificação dentro da empresa para que tal processo possa ser aplicado (BRAGA; DOMINGUES, 2018).

“O sucesso do planejamento estratégico empresarial depende não apenas de uma estratégia sólida, mas também de uma comunicação eficaz. Estratégias de comunicação bem sucedidas podem garantir que as equipes trabalhem juntas em direção a objetivos comuns, que haja clareza nas expectativas e que todos os membros da equipe estejam alinhados com a visão e os objetivos da empresa” (PORTO; SOUZA, 2023)

Nas pequenas empresas, na maioria dos casos, se direciona a atenção para o atendimento a uma série de eventos que dizem respeito somente ao cotidiano, pois além do aspecto multifuncional verificado entre os seus profissionais, destaca-se ainda o fato do processo de gestão ficar a cargo dos sócios-proprietários (SILVA, 2007, p.38).

O processo de planejamento deve ser conduzido de acordo com as particularidades de cada organização. Fatores como natureza, porte, estilo de gestão, cultura e clima organizacional exercem influência direta no desenvolvimento dessa atividade. Além disso, no contexto do planejamento estratégico, a elaboração e a implementação estão intrinsecamente relacionadas às condições do negócio, considerando aspectos detalhados na tabela a seguir. (BRAGA; DOMINGUES, 2018).

Quadro 1: Condições do Negócio e sua Influência no Planejamento Estratégico

I	Delimitação do Negócio;
II	Desenvolvimento da Missão;
III	Estabelecimento da Visão;
IV	Análise Ambiental;
V	Definição de Objetivos;

VI	Elaboração das Estratégias;
VII	Implementação das Estratégias;
VIII	Avaliação e Controle.

Fonte: Braga; Domingues, 2018.

A comunicação clara e transparente constitui uma das principais estratégias para o êxito do planejamento estratégico. A adoção de ferramentas eficazes de comunicação, aliada ao uso de tecnologias como e-mail, videoconferências e intranet, possibilita a rápida disseminação das informações e assegura que todos os membros da equipe estejam devidamente atualizados quanto às alterações no planejamento estratégico (PORTO; SOUZA, 2023).

Para o desenvolvimento do plano estratégico, é necessário seguir algumas fases, conforme apresenta Oliveira (2022), sendo elas:

1. Diagnóstico estratégico;
2. Determinação da missão da empresa;
3. Instrumentos de prescrição e quantitativos;
4. Controle e avaliação do plano a ser executado.

Para Oliveira (2022) o planejamento estratégico define a estratégia da empresa para alcançar seus objetivos, orientando sua direção a longo prazo. As decisões nesse contexto influenciam sua relação com o ambiente externo.

O planejamento operacional é constituído pelo nível mais baixo de uma empresa, ou seja, pelas partes funcionais como produção, finanças, *marketing*, recursos humanos, etc. Para a escolha das estratégias adequadas para o crescimento e desenvolvimento da organização, é que muitos empreendedores utilizam o método da análise *SWOT*³, que em português é conhecido como *FOFA*, ou seja, Forças e Oportunidades e Fraquezas e Ameaças (OLIVEIRA, 2022).

A comunicação regular e consistente é fundamental para assegurar o

³ SWOT é uma matriz que identifica as forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) de um negócio. Trata-se de uma ferramenta de gestão empresarial que ajuda o empreendedor a entender o seu negócio a partir de uma análise dos ambientes externo e interno, independentemente do porte da empresa.

Disponível em:
[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conheca-a-analise-swot,202f64e8feb67810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=A%20ferramenta%20An%C3%A1lise%20SWOT%20%C3%A9,\(threats\)%20e%20um%20neg%C3%B3cio.](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conheca-a-analise-swot,202f64e8feb67810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=A%20ferramenta%20An%C3%A1lise%20SWOT%20%C3%A9,(threats)%20e%20um%20neg%C3%B3cio.)

alinhamento das equipes com o planejamento estratégico e seus objetivos. Esse processo envolve a realização de reuniões periódicas, destinadas à revisão do progresso, à atualização de informações e à garantia de que todos os membros da equipe estejam devidamente informados e comprometidos com a execução do plano (PORTO; SOUZA, 2023).

O planejamento estratégico é essencial para alinhar ações aos objetivos da empresa, identificando problemas e oportunidades. (BRAGA; DOMINGUES, 2018). A tabela a seguir apresenta as principais etapas desse processo, evidenciando como cada fase contribui para o sucesso organizacional.

Quadro 2: Etapas Iniciais do Planejamento Estratégico

Análise do Cenário	Pesquisa do ambiente interno e externo da empresa para compreender sua situação atual (SEBRAE, 2020).
Definição de Objetivos	Estabelecimento de objetivos claros e realistas para o negócio (KOTLER; KELLER, 2006).
Formulação de Estratégias	Desenvolvimento de planos de ação para atingir as metas estabelecidas (PROMAD Jr., 2020).
Implementação	Execução das estratégias planejadas, distribuindo tarefas e recursos necessários (SEBRAE, 2020).
Monitoramento e Avaliação	Acompanhamento dos resultados para garantir que as metas possam ser alcançadas e ajustes sejam feitos conforme necessário (KAPLAN; NORTON, 1996).

Quadro 3: Importância do Planejamento Estratégico

Melhoria na Comunicação	Garante que todos na organização possuem o entendimento aos objetivos e estratégias, promovendo alinhamento e engajamento (SEBRAE, 2020).
Planejamento de Investimentos	Apoio na identificação de áreas que necessitam de investimentos, permitindo decisões mais compreensivas e evitando ações impulsivas (KAPLAN; NORTON, 1996).
Resiliência às Mudanças de Mercado	Prepara a empresa para se adaptar a mudanças no mercado, mantendo sua competitividade e qualidade (KOTLER; KELLER, 2006).
Aprimoramento na Tomada de Decisão	Fornecer uma base sólida de dados e análises, facilitando decisões mais rápidas e eficazes (PROMAD Jr., 2020).
Vantagem Competitiva	Empresas com planejamento estratégico normalmente podem estar mais preparadas para enfrentar desafios, destacando-se no mercado (KAPLAN; NORTON, 1996).

Quadro 4: Implementação das Estratégias:

Definir Metas Claras	Estabelecer objetivos específicos e mensuráveis (SEBRAE, 2020).
Realizar Pesquisas Necessárias	Coletar informações relevantes para embasar as ações (KOTLER; KELLER, 2006).
Mapear Riscos Potenciais	Identificar possíveis obstáculos e preparar planos de contingência (PROMAD Jr., 2020).
Estipular Marcos	Determinar pontos de verificação para monitorar o progresso (KAPLAN; NORTON, 1996).
Atribuir Tarefas	Delegar responsabilidades específicas a membros da equipe (SEBRAE, 2020).
Alocar Recursos	Garantir que os recursos necessários estejam disponíveis para a execução das tarefas (KAPLAN; NORTON, 1996).

O planejamento estratégico é crucial para o sucesso organizacional, assim permite que as empresas se preparem para desafios e aproveitem oportunidades de forma eficaz. Melhora a tomada de decisões, fortalece a comunicação interna e alinha os esforços para atingir objetivos comuns. Além disso, promove a resiliência, ajudando as empresas a se adaptarem às mudanças e a se manterem competitivas, garantindo sua sustentabilidade e crescimento contínuo (PROMAD JR, 2020).

5.1 O RAMO VAREJISTA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

O varejo é essencial no ramo comercial, atuando da seleção de produtos à entrega ao consumidor. Normalmente, emprega grande parcela da mão de obra, mas a adoção de tecnologias e a exigência de maior qualificação têm reduzido sua função como absorvedor do desemprego. (COSTA; SANTOS, 1997).

“É tradicional absorvedor de mão-de-obra, historicamente menos qualificada que a empregada no setor industrial, caracterizando-se pela alta rotatividade do emprego. No entanto, a função de setor compensatório do desemprego na indústria tende a ser reduzida, uma vez que o novo padrão de concorrência também exige o emprego de tecnologias poupadoras de mão-de-obra e a melhor qualificação dos empregados. (COSTA; SANTOS, 1997, p, 5).

Seu desempenho depende da política econômica, sendo influenciado pela renda da população e pela oferta de crédito. A venda financiada impulsiona o consumo, mas exige solidez financeira das empresas para evitar o descumprimento. Com o crescimento do trabalho informal, muitas lojas flexibilizam critérios de crédito para ampliar o acesso ao consumo e se adaptar ao mercado. (COSTA; SANTOS, 1997).

Segundo o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), existem cinco formatos de estabelecimentos de materiais de construção: materiais básicos; hidráulicos; elétricos; tintas ou *home centers*. Analisando cada segmento, existe a limitação aos produtos, como segue:

Quadro 5: Classificação e seguimento das lojas de material de construção:

CLASSIFICAÇÃO	SEGUIMENTO
Básicos	Atende a maioria do público, possuindo um pouco de tudo, mas sem diversificação de marcas.
Hidráulicos	Focado em produtos de sistema hidráulicos, distribuição de água e esgoto.
Tintas	Feito para atender o cliente com a cor que desejar, produzindo a cor na hora com base na paleta de cores.

Elétricos	Oferece todos os tipos de material elétrico, ferramentas mais complexas para as pessoas do ramo de eletricitista.
<i>Home centers</i>	<i>Home centers</i> é a junção de todos os classificados em uma unidade, atendendo todas as possíveis demandas que o cliente trazer.

Fonte: Adaptado pelos autores (SEBRAE, 2023).

Mesmo existindo várias lojas com categorias diferentes, o que vai unificar todas será a própria concorrência.

“Nas empresas varejistas que trabalham com gama diversificada de mercadorias em seu *mix* de comercialização, a importância de contar com informes gerenciais sobre o desempenho comercial se acentua à medida que a concorrência aumenta.” (Wernke et al, 2011, p. 2).

Muitas empresas analisam o seu desempenho no mercado pelo faturamento, isso pode prejudicar as finanças da empresa. Uma alternativa para contornar o problema e usar a margem de contribuição⁴, entendendo a real lucratividade. (Wernke et al, 2011).

5.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO RAMO VAREJISTA PARA LOJAS DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

Conforme (MUNHON, 2015, p.26 *apud* MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013) “para a gestão do varejo, a localização é um dos itens mais relevantes do *mix*. A loja deve estar localizada em um ponto que esteja próximo aos consumidores. Para muitos negócios, a escolha do ponto de venda, é fator primordial para o sucesso”. Mediante ao posicionamento, o autor deixa evidente que o local é fundamental para as vendas dentro do varejo.

Munhon, 2015, entende-se que é necessário criar um ambiente confortável e amigável para chamar atenção das pessoas e fidelizar o cliente. “O ponto de venda da loja deve ser desenvolvido a fim de transmitir conforto aos clientes, auxílio, limpeza, ser compatível com o tipo de produto, agradável, subliminar, atrativo, que

⁴ A margem de contribuição é uma das principais bases para o cálculo do ponto de equilíbrio de uma empresa, que é o mínimo que uma empresa precisa faturar para não ter prejuízos.

faça o consumidor se entusiasmar” (MUNHON, 2015, p. 31).

Alperstedt, 2011, afirma que a loja deve ter um padrão de atendimento ao cliente, conhecer todos os produtos que possuem na loja, saber quem são os clientes regulares. “Em uma loja desse porte, há tantos fornecedores importantes, quanto grandes clientes, incluindo construtoras, arquitetos e demais empresas e outras pessoas físicas”. Com essa afirmação do autor é possível associar a relevância da função do vendedor, que interage com diversos públicos. (Alperstedt, et al. 2011, p.07)

Na loja varejista de materiais de construção os vendedores devem possuir competências em diversas áreas, como segue.

Quadro 6: Áreas e competências de lojas de material de construção:

ÁREAS	COMPETÊNCIAS
Áreas de elétricos	Funcionamento de instalações elétricas, eletricidade e iluminação (capacidade da lâmpada para cada tipo de luminária, por exemplo)
Área de tintas	Saber identificar o produto certo para cada tipo de parede, processos de pintura e repintura, conhecimento sobre impermeabilização.
Área hidráulicos	Conhecimento sobre os diferentes produtos para água fria, água quente, misturadores e peças necessárias, bombas, máquinas. Residência e prédio.
Área de ferragens e construções	Noção sobre construção, seus padrões e processos básicos. Conhecimento dos produtos e seus padrões. Noções de medidas de áreas.
Área de acabamento	Conhecimento sobre o produto, como e onde será usado. Noções de planta de uma edificação. Noções de escala.
Área de decorações	Noções de decoração, estilos, tendências e utilização dos produtos;

Fonte: Adaptado de parente (Alperstedt, et al. 2011)

Um vendedor trabalha com uma gama de clientes, consumidores e fornecedores, cada um tem um jeito diferente de interagir com o funcionário, como se comportar. “compra nem sempre é assistida, podendo ocorrer também o autosserviço; mas, como é comum o cliente não saber exatamente qual o produto que atende às suas necessidades, o vendedor tem de desenvolver o conceito de decoração com o cliente, a partir de descrições abstratas das suas necessidades. (Alperstedt, et al. 2011, p.11).

Kotler (2000) afirma que o conceito de estratégia de *marketing* orientada para o cliente, ou seja, a importância de entender os consumidores e o mercado para desenvolver ações eficazes. “A meta de um gestor de *marketing* é engajar, manter e cultivar o cliente-alvo por meio da criação, entrega e comunicação” (Kotler, 2000, p. 29).

A FIA (Fundação de Instituto de Administração)⁵ traz que a fidelização do cliente é essencial para que ele retorne para novas compras e recomende a marca a outras pessoas. No varejo, essa estratégia é ainda mais crucial. “É por meio de um bom relacionamento com seu público que você garantirá o aumento das vendas e, consequentemente, o crescimento dos lucros”. (FIA, 2019, n.p.).

Segundo o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), “estratégias de *marketing* digital são essenciais para impulsionar as vendas do seu varejo”. Dentro do varejo o produto não tem diferença de outra loja, mas o seu valor, entra o quesito de orçar o valor, impor diferentes formas de pagamento e frete.

Nessa época é muito comum as pessoas procurarem produtos que desejam pelo meio digital.

“Esses novos consumidores digitais foram chamados por especialistas de *omnishoppers*⁶” (FIA, 2019, n.p.). São consumidores que buscam diferentes formas para seu consumo, tanto físico quanto digital. Esses novos clientes se tornam mais críticos, afetando diretamente a marca das lojas. “O foco se desloca para estabelecer relacionamentos com os clientes que possam impactar a longo prazo na percepção da sua marca” (FIA, 2019, n.p.).

⁵ Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/marketing-de-varejo>> Acesso em: 01 mar 2025.

⁶ “O *Omnichannel* é uma estratégia que tem como base o uso simultâneo de vários canais de comunicação, com o intuito de estreitar o trabalho entre o *online* e o *offline*. O *Omnishopper* então é o *buyer* da era *omnichannel*. Esse comprador realiza suas compras tanto na loja física quanto através do *e-commerce*”. (ADM GINDUNGO, n.p, 2022).

Por fim, a interação do *marketing* nas lojas físicas com a digital se torna um desafio para seus gestores e colaboradores, deixando em perfeita harmonia os meios de venda, garantindo a melhor experiência para os clientes. Colocando a nova adesão a tecnologia adequada e o funcionário treinado para atender todas as demandas que a situação exigir. (SEBRAE, 2023).

6 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS

Por meio da revisão bibliográfica, o presente trabalho analisa as características, estratégias e formas de abordagem comunicacional adotadas por empresas do varejo de materiais de construção. Também será utilizada a metodologia qualitativa, por meio de entrevista semiestruturada, identificada como *briefing*.

Uma entrevista qualitativa é uma técnica de pesquisa que envolve uma interação pessoal com os participantes, com o objetivo de obter dados detalhados. (Edwards, *et al*, 2013, p.2). "Uma entrevista estruturada (qualitativa), como no caso de levantamento de opinião, é composta por um conjunto de perguntas previamente elaboradas e encadeadas sequencialmente".

Além disso, serão aplicados questionários estruturados com perguntas fechadas direcionados a clientes e colaboradores, com o objetivo de compreender percepções, comportamentos e necessidades em relação à loja.

Serão observados os pontos fortes e fracos da empresa analisada, buscando propor melhorias, ajustar estratégias e contribuir para o fortalecimento da marca. Também serão adotadas instruções práticas, por meio da elaboração de planejamento de estratégias aplicáveis, com o objetivo de simplificar o trabalho do dia a dia.

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

A VR Com é uma empresa de sociedade limitada, liderada pelo sócio majoritário com 98% das cotas, e um sócio com 2% das cotas. A empresa opera na cidade de Cascavel-PR, sendo localizada no bairro Centro, região Centro-Norte. A loja é caracterizada por estar em um local estratégico de fácil acesso, e localização privilegiada da cidade. A empresa dispõe dos seguintes setores: elétrica; hidráulica; tintas; EPI; ferramentas; maquinário elétrico; utilidade doméstica; calçados; torneiras; acabamentos em geral; e ferragens.

O quadro de colaboradores integra um total de 10 pessoas, dentre todos os setores. Gerência; financeiro; vendedor; caixa; motorista; zeladora; chefe de produção; auxiliar de produção. Grande parte dos clientes vem da zona ao redor da loja, e muitos já são fidelizados.

A direção da empresa, preza por entregar produtos de extrema qualidade com preços acessíveis e atendimento de excelência. Prepara a equipe para que o diferencial do seu produto seja o atendimento de pré e pós venda. Com a visão voltada para a satisfação do cliente, estão em constante busca para aprimorar seus processos e capacitar sua equipe, buscando fortalecimento da marca no mercado.

A loja vem atuando em Cascavel há quase 16 anos. O administrador vem prospectando aumentar e abrir novas lojas em outros bairros. A empresa possui inúmeros concorrentes.

Concorrência: Direta: Diferral distribuidora de ferro e aço; F.Lira; Bigolin Materiais de construção; Lojas Quero-Quero; Constru&Cia; São José Materiais de Construção; Casafer. Indireta: Zanelli; Bonamigo; Hidráulica União; Hydrolar; Max elétricos e construção; Paris collar; Tintavel.

Na área da comunicação, a VR Com faz a divulgação por meios de portais de conteúdo digital, como o instagram e facebook, e já promoveu por meios de canais de TV aberta. A parte do desenvolvimento da postagem é feita por um funcionário não especializado. Para o público interno, a empresa dispõe como ter conduta diante ao cliente, ações de aniversário, presenteando com bolo e salgados, a fim de incentivar o funcionário e tornar o ambiente mais amigável. Nas próximas páginas serão apresentadas fotos com o intuito de apresentar a loja.

Figura 01: Fachada VR Com



Fonte: os autores (2025)

Figura 02: Interior VR Com



Fonte: os autores (2025)

Figura 03: Interior VR Com



Fonte: os autores (2025)

Figura 04: Interior VR Com



Fonte: os autores (2025)

Figura 05: Interior VR Com



Fonte: os autores (2025)

Figura 06: Interior VR Com



Fonte: os autores (2025)

Figura 07: Interior VR Com



Fonte: os autores (2025)

Figura 08: Interior VR Com



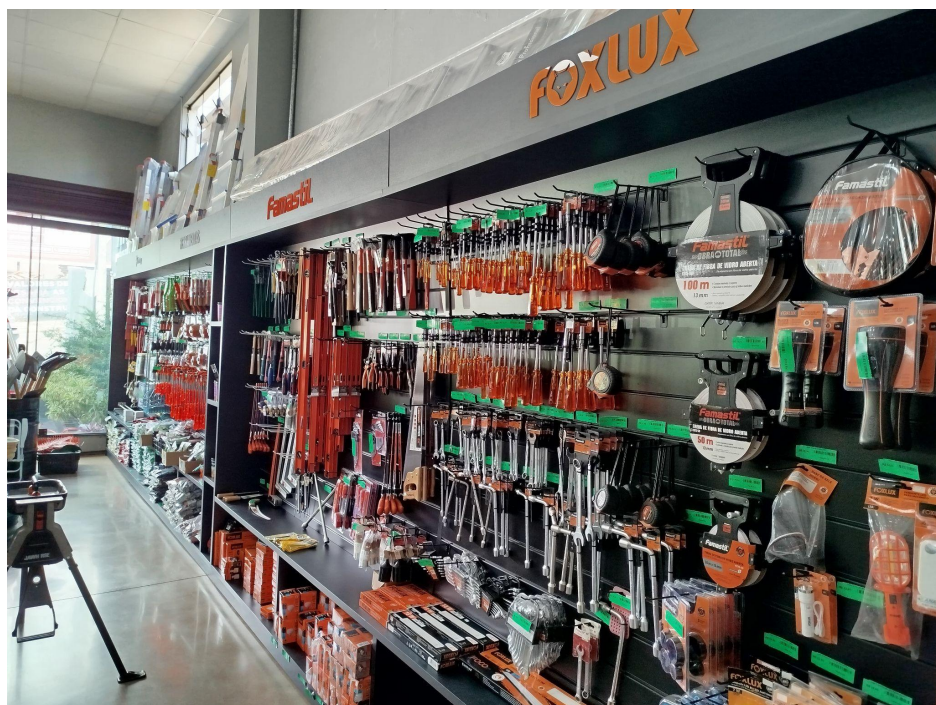
Fonte: os autores (2025)

Figura 09: Interior VR Com



Fonte: os autores (2025)

Figura 10: Interior VR Com



Fonte: os autores (2025)

2 BRIEFING

A reunião do *briefing* foi realizada no dia 07 de abril de 2025, na sede da empresa, com a presença do proprietário Rudi.

A empresa segue o modelo societário simples a 15 anos, no qual o próprio proprietário está à frente do negócio, atuando diretamente na gestão e nas decisões do dia a dia. Essa proximidade com as operações permite um olhar mais atento às necessidades dos clientes, maior agilidade nas tomadas de decisão e um relacionamento mais próximo com a equipe. É essa presença ativa que garante a essência do negócio, alinhando valores, propósito e crescimento de forma sólida e humanizada.

Hoje contam com a sede e uma filial, ambas localizadas na rua Manaus, no bairro Centro em Cascavel no Paraná, sendo uma loja voltada para venda de produtos tanto ao cliente pessoa física quanto jurídica (construtoras, por exemplo), e outra loja voltada para a fabricação de ferragens sobre medida para construção civil.

A loja de materiais de construção é composta por diversos setores que atendem às mais variadas necessidades dos clientes: tintas, hidráulica, ferragens, ferramentas, elétrica e itens de uso geral. Cada setor foi pensado para oferecer soluções completas, desde pequenas reformas até grandes construções. Com um atendimento atencioso e produtos de qualidade, a loja proporciona uma experiência prática e acolhedora, ajudando cada cliente a encontrar exatamente o que precisa para transformar seus projetos em realidade.

Atualmente, a loja oferece uma ampla variedade de produtos, trabalhando tanto com fornecedores parceiros quanto com itens de marca própria, garantindo qualidade e confiança em tudo o que comercializa. Os principais destaques são os derivados de ferro, que representam a base do nosso *mix* de produtos. Nossa marca própria, desenvolvida nas necessidades dos clientes, inclui arames e ferro, reconhecidos pela resistência, durabilidade e excelente custo-benefício. Essa combinação permite atender desde pequenos projetos até grandes obras. Voltado apenas para materiais de construção, o proprietário afirma que não pretende alterar o ramo de varejo ou expandir, priorizando apenas o que hoje tem constituído.

O quadro de colaboradores da empresa é formado por 10 pessoas, cada uma com um papel essencial no funcionamento e no sucesso do negócio. Contamos com um gerente e um chefe de pátio que organizam o fluxo de materiais, um motorista

responsável por garantir entregas, além dos setores financeiro, de atendimento no balcão e de vendas, que trabalham com dedicação para oferecer um atendimento personalizado e de qualidade.

O público-alvo da empresa é composto por profissionais da construção civil, como pedreiros, mestres de obras e engenheiros, e clientes finais que realizam reformas residenciais como trocar algum equipamento do seu desejo, residentes em Cascavel-PR e região. Buscam realizar a captação de clientes, dentro e fora do bairro, assim ampliando a carteira de clientes e consequentemente influenciando no faturamento final. Realizando atendimentos personalizados, presencialmente ou de forma online, a empresa oferece soluções rápidas e eficientes, adaptadas às necessidades de cada cliente, tanto para aqueles com conhecimento técnico, quanto para os que ainda não sabem o que procuram.

A divulgação e o *marketing* são sempre estratégias válidas e eficazes. Mesmo que, em alguns casos, os resultados não atinjam 100% dos objetivos inicialmente traçados, sempre geram algum tipo de retorno positivo. Já foram realizadas ações publicitárias em televisão, rádio e mídias sociais, todas com impacto perceptível na visibilidade da marca e no aumento da procura pelos produtos. Essas iniciativas reforçam a importância de manter uma presença ativa e estratégica nos meios de comunicação.

A VR Com busca a fidelização dos clientes através da qualidade dos produtos, pontualidade nos atendimentos e entregas, além de preços justos e honestidade. A empresa acredita que relações duradouras são construídas com base na confiança, no respeito e na transparência, e por isso investe continuamente em melhorias que garantam não apenas a satisfação, mas também a superação das expectativas de seus clientes em cada etapa do processo.

Dentro da empresa, a comunicação interna é limpa e efetiva, respeitando a hierarquia e promovendo um ambiente de diálogo claro e colaborativo. As informações são transmitidas com transparência, garantindo que todos os colaboradores estejam alinhados com os objetivos da empresa. Esse tipo de comunicação favorece a tomada de decisões, fortalece o trabalho em equipe e contribui para um clima organizacional saudável e produtivo. Além disso, a empresa adota uma visão diferenciada do mercado: não entende que tem concorrentes, mas sim parceiros de negócios, valorizando relações respeitadas e construtivas que fortalecem todo o setor em que atua.

3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Na empresa, a comunicação predominante ocorre por meio da linguagem verbal, sendo considerada a forma mais eficaz para a transmissão de tarefas e orientações aos colaboradores. Além disso, também são utilizadas outras ferramentas de comunicação, como o *WhatsApp*, tanto para o envio de mensagens quanto para ligações, ampliando os canais de contato interno.

O processo de treinamento tem início já no primeiro dia de trabalho, com uma apresentação geral sobre o funcionamento da empresa. Esse treinamento continua de forma contínua ao longo dos dias, adotando uma abordagem interativa que inclui perguntas e respostas, reforçando a ideia de que o aprendizado é constante e parte integrante da rotina diária.

Atualmente, a empresa não dispõe de um profissional qualificado para a gestão das redes sociais. No entanto, esse setor precisa de maior desenvolvimento e investimento estratégico. As ações realizadas se limitam a postagens básicas, e algumas redes sociais já se encontram inativas, o que demonstra a necessidade de uma reestruturação para fortalecer a comunicação digital da empresa.

A loja recebe regularmente a visita de colaboradores indiretos, representantes comerciais que oferecem produtos no atacado para fins de revenda. O responsável por esse relacionamento é Michael, o gerente da loja, que conduz as negociações com camaradagem e profissionalismo. Os representantes são sempre recepcionados de forma educada, com a tradicional oferta de um café, criando um ambiente acolhedor e propício ao diálogo comercial.

De modo geral, a empresa proporciona um ambiente de trabalho agradável e acolhedor, favorecendo o bem-estar e a motivação dos colaboradores no dia a dia. Os recursos necessários para a realização das atividades são prontamente disponibilizados, permitindo um desempenho eficiente das tarefas.

O clima organizacional é positivo, com uma equipe de colaboradores amigável e sempre disposta a auxiliar no que for necessário, promovendo o espírito de cooperação. A loja, por sua vez, se destaca pela ampla variedade de produtos e serviços oferecidos, atendendo a diferentes perfis de clientes.

No que diz respeito aos preços, a política de valores é equilibrada: alguns itens são mais acessíveis, outros estão em conformidade com a média do mercado, enquanto determinados produtos têm preços mais elevados, condizentes com a

qualidade das marcas e o custo individual de aquisição.

Ao analisar os fatores internos da empresa a partir do relato do gerente Michael, é possível identificar um conjunto de forças que sustentam a reputação da organização no mercado, assim como suas falhas.

Entre os principais pontos fortes, destaca-se o atendimento personalizado e humanizado oferecido aos clientes. A empresa preza por um contato direto, independente do perfil socioeconômico do consumidor, reforçando um valor de respeito que se traduz em credibilidade e fidelização. Outro diferencial é a flexibilidade comercial, com autonomia dos vendedores para negociar valores dentro de uma margem definida, sem a necessidade constante de autorização da gerência. Esse modelo agiliza as vendas e fortalece o relacionamento com o cliente.

A eficiência na produção e entrega dos produtos, em especial das ferragens armadas, também figura como um diferencial competitivo relevante. A empresa foi uma das pioneiras da região nesse segmento. O sistema de produção é considerado um dos melhores do mercado.

Apesar das diversas qualidades, a empresa ainda enfrenta desafios internos que comprometem sua performance. Um dos principais pontos de melhoria mencionados é a logística de entregas, que, mesmo com esforço para agilizar os processos, ainda falta agilidade por parte dos motoristas. Soma-se a isso a fragilidade no controle de estoque, com falhas no registro de saídas, especialmente quando relacionadas a brindes ou retiradas informais feitas por proprietários. Tais lacunas geram inconsistências no sistema e podem impactar diretamente o planejamento de compras e a eficiência comercial.

Outro aspecto apontado é a valorização da equipe. Embora o ambiente interno contribua para um bom atendimento ao público, a remuneração é percebida como abaixo do ideal, o que pode interferir na motivação e no desempenho dos colaboradores. Além disso, a infraestrutura tecnológica apresenta limitações: travamentos no sistema e entraves na tomada de decisões por parte da gerência impactam a fluidez do atendimento e o tempo de resposta ao cliente.

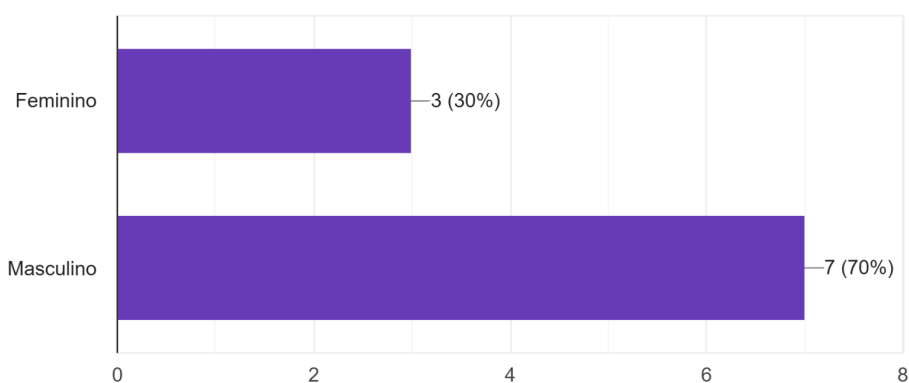
No campo da comunicação e *marketing*, nota-se uma falta significativa. Enquanto os concorrentes investem em tráfego pago, a empresa ainda realiza ações de forma esporádica e sem um plano estruturado. A presença digital nas redes sociais é considerada fraca e sem direcionamento, o que prejudica sua visibilidade no mercado.

Por fim, destaca-se que não há histórico significativo de reclamações em canais como Reclame Aqui ou Google, o que indica uma boa percepção geral da empresa por parte dos clientes.

3.1 GRÁFICOS FUNCIONÁRIOS (10 PESSOAS ENTREVISTADAS)

Gráfico 1 - Sexo

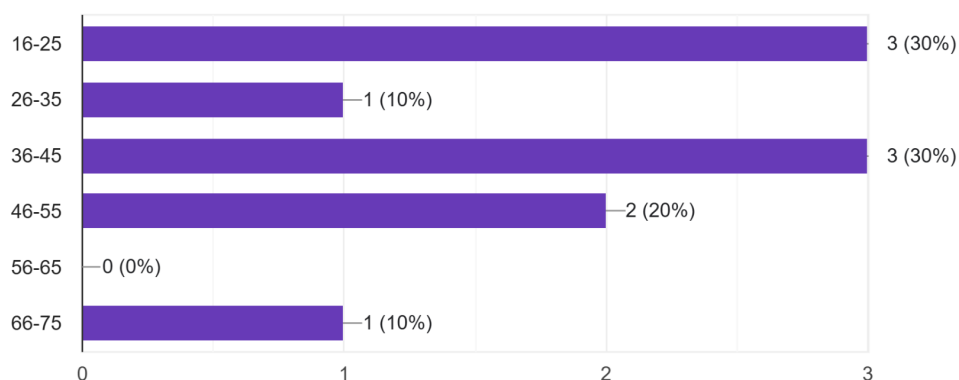
Sexo
10 respostas



Fonte: os autores (2025)

Gráfico 2 - Faixa Etária

Faixa
10 respostas

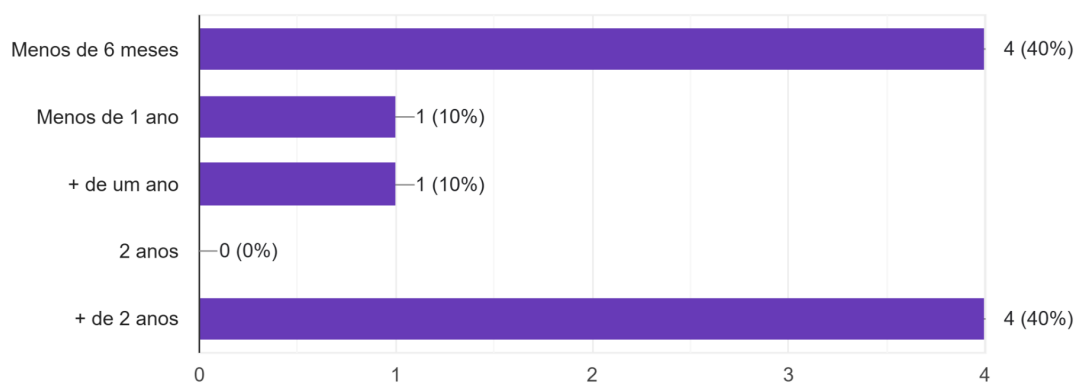


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 3 - Tempo de Trabalho

Tempo de Trabalho

10 respostas

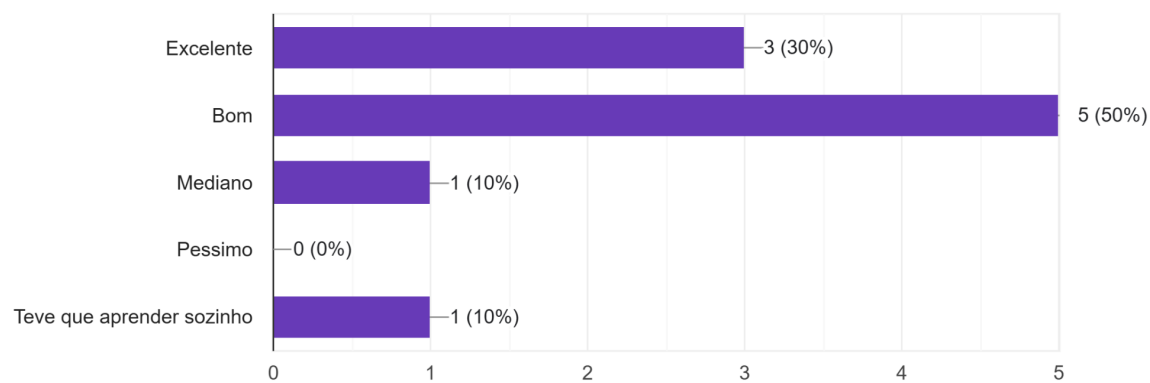


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 4 - Nível de eficácia do treinamento oferecido pela empresa

Nível de eficácia no treinamento

10 respostas

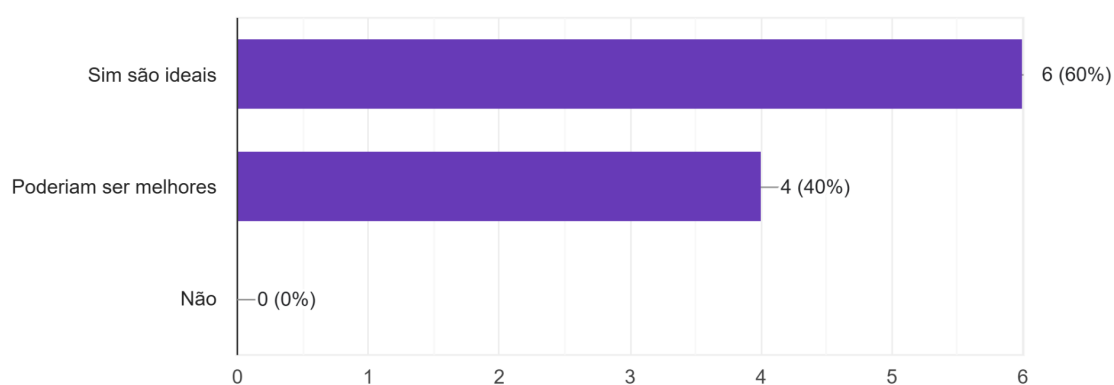


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 5 - Materiais disponíveis para o desempenho das atividades

Os materiais disponíveis para o desempenho são suficientes

10 respostas

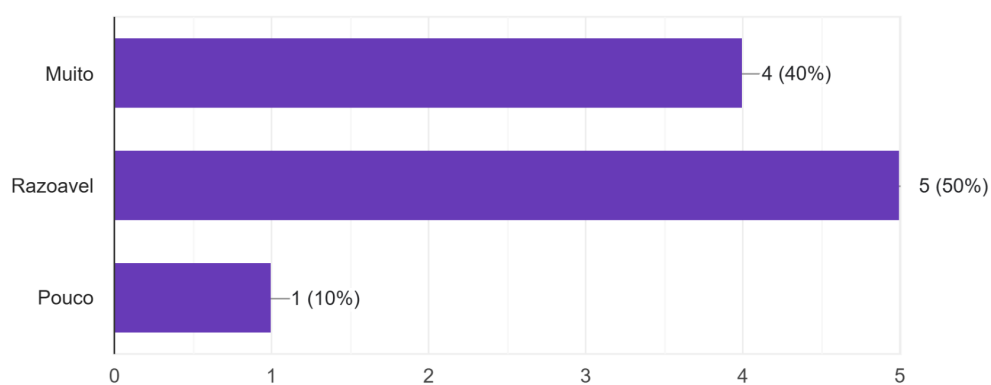


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 6 - Valorização da empresa com o quadro de funcionários

Valorização da empresa com funcionários

10 respostas

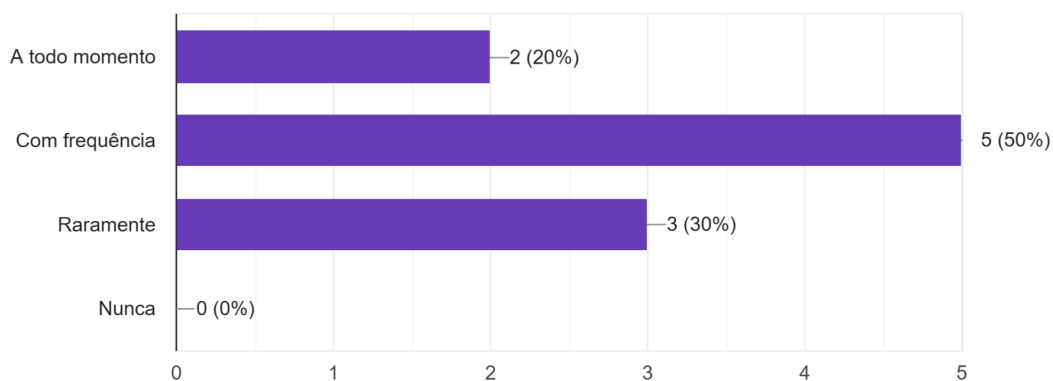


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 7 - Existência possibilidade de Sugestões

Possibilidade de Sugestões

10 respostas

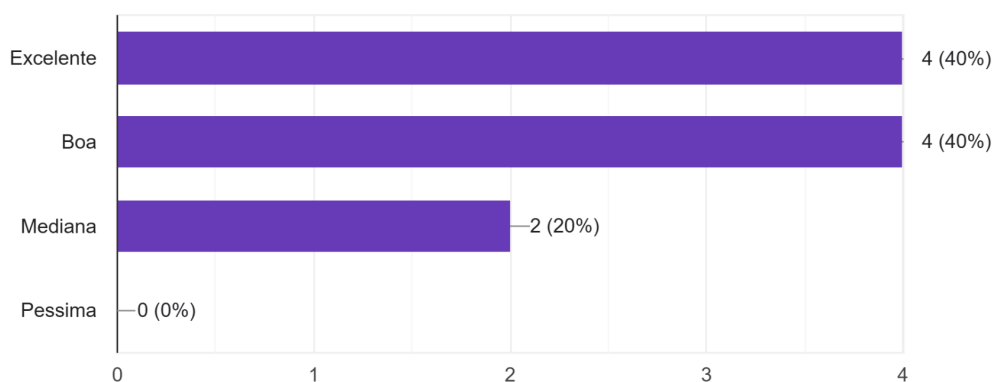


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 8 - Sua relação com a equipe

Sua relação com os demais colaboradores

10 respostas

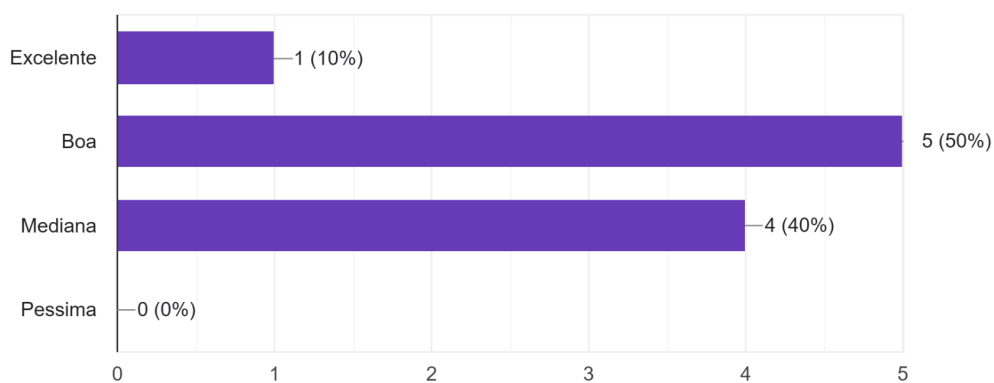


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 9 - Comunicação interna na empresa

Comunicação interna da empresa

10 respostas

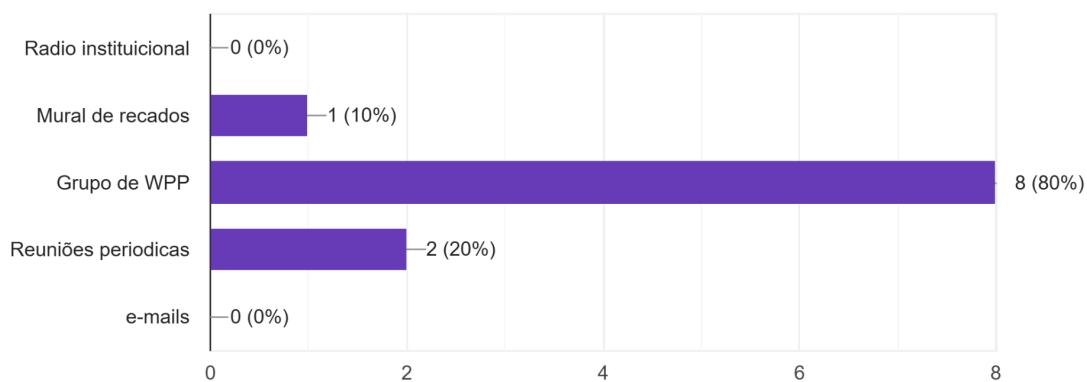


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 10 - Meios de comunicação utilizados

Meio viável para a comunicação interna

10 respostas

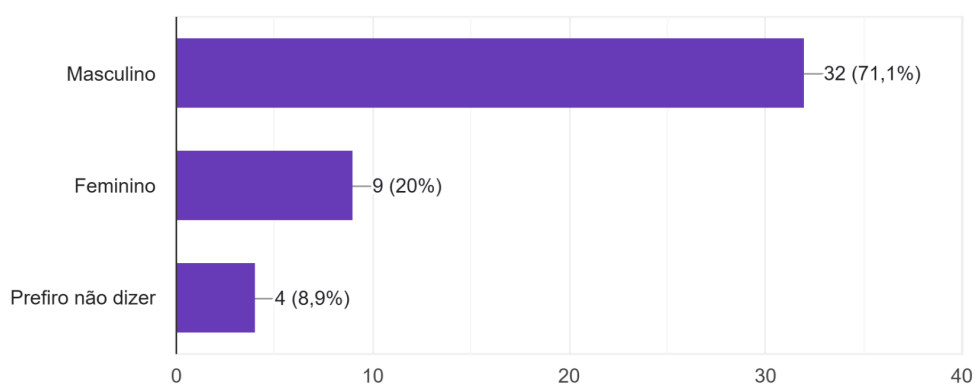


Fonte: os autores (2025)

3.2 GRÁFICOS CLIENTES (45 PESSOAS ENTREVISTADAS)

Gráfico 11 - Sexo

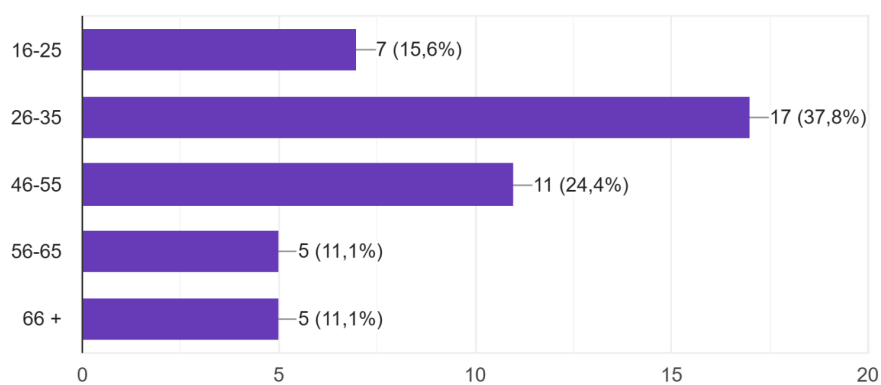
Sexo
45 respostas



Fonte: os autores (2025)

Gráfico 12 - Faixa Etária

Qual sua faixa etária
45 respostas

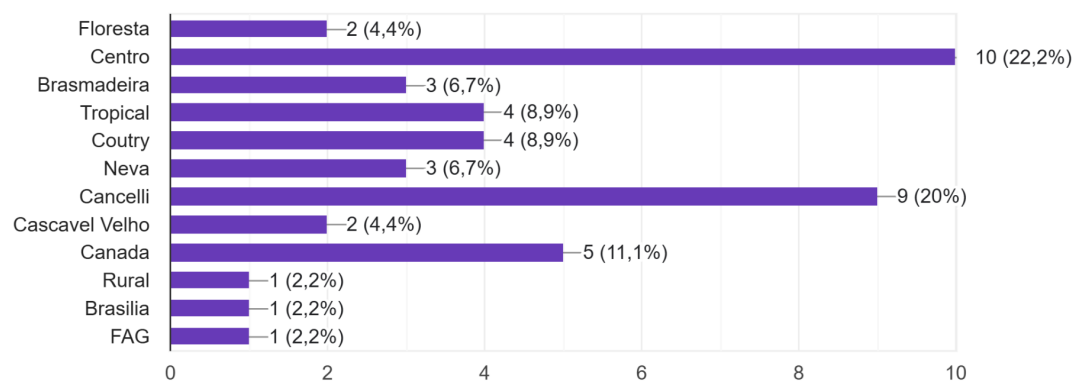


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 13 - Endereço

Qual bairro que mora

45 respostas

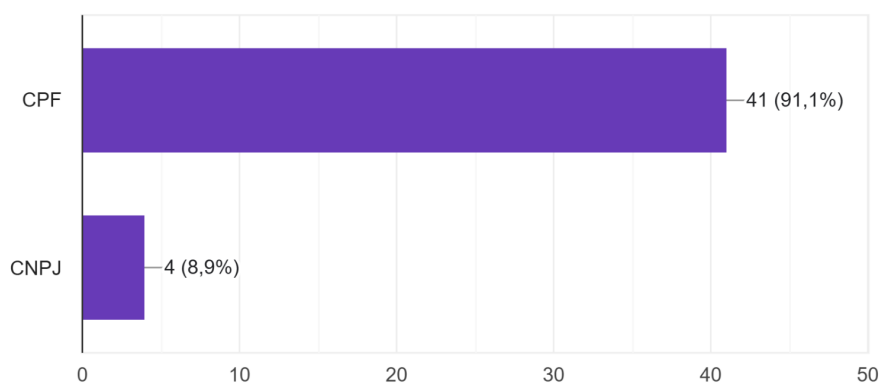


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 14 - Cliente Pessoa Física ou Jurídica

Você compra com CPF ou CNPJ

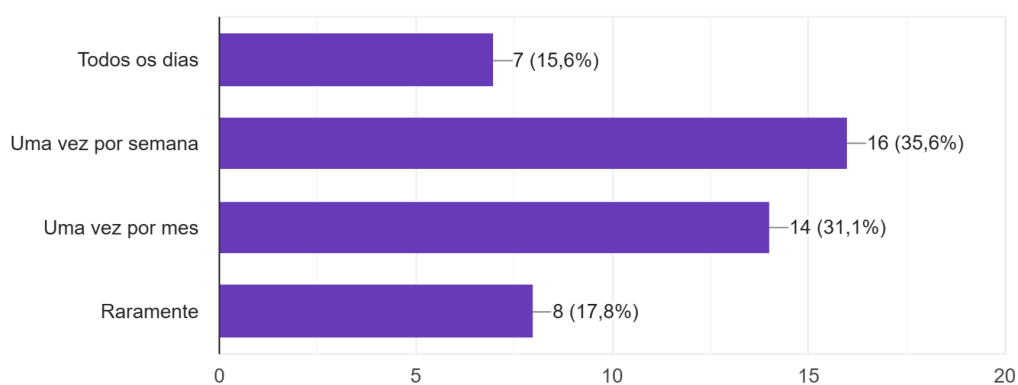
45 respostas



Fonte: os autores (2025)

Gráfico 15 - Qual frequência você vem à loja

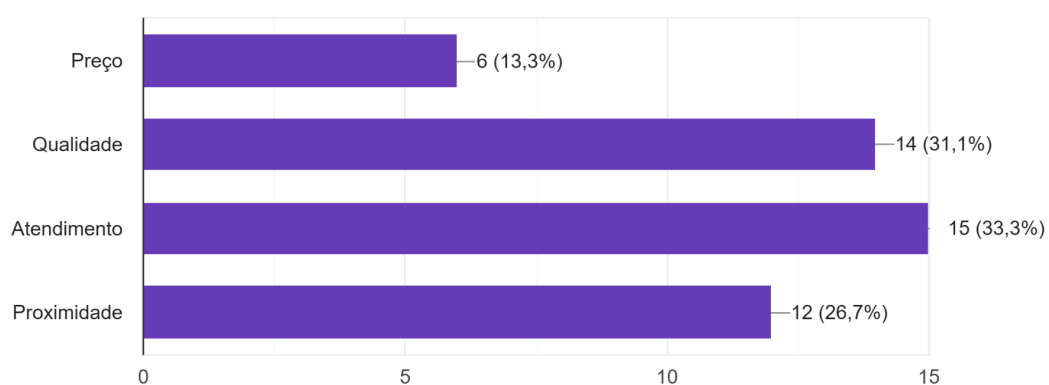
Qual frequência você vem a loja
45 respostas



Fonte: os autores (2025)

Gráfico 16 - O que chama mais atenção na loja

O que mais chama atenção na loja
45 respostas

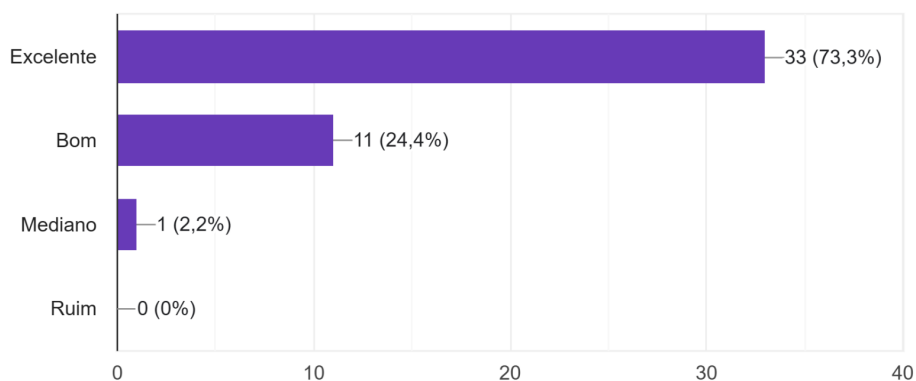


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 17 - Qual sua avaliação do atendimento

Qual sua avaliação de atendimento

45 respostas

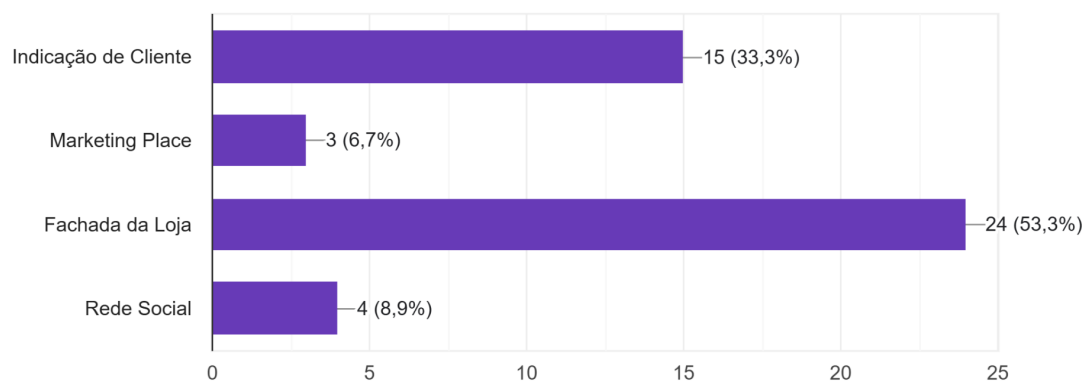


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 18 - Como conheceu a VR Com

Como você conheceu a VR Com

45 respostas

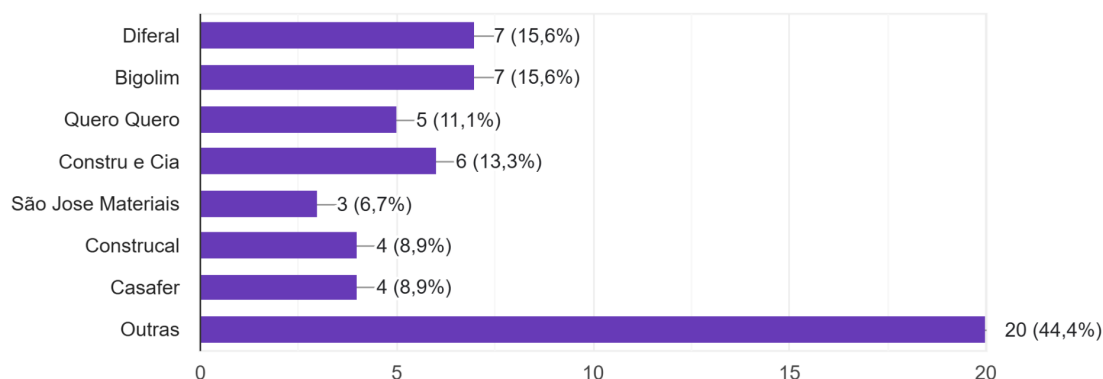


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 19 - Quais outras lojas costumam comprar

Quais outras lojas compram

45 respostas



Fonte: os autores (2025)

Por meio da análise dos gráficos, percebe-se que a empresa está seguindo o caminho certo, embora ainda existam pontos que podem ser aprimorados e refinados. A maior parte dos clientes conhece a loja apenas pela fachada ou por indicação de conhecidos. Entre os colaboradores, a comunicação interna ainda não é totalmente eficaz para 40% do público ouvido.

O *marketplace* e as mídias sociais aparecem quase empatados como canais pelos quais os clientes chegaram a conhecer a loja, demonstrando a importância de ambos na divulgação da marca. Comparando com o gráfico que mostra os bairros de residência dos clientes, observa-se que uma boa parcela vem de diversas regiões. Isso reforça a necessidade de investir em anúncios segmentados nessas áreas. Atualmente, essas mídias estão entre os principais meios de comunicação, sendo fundamentais para ampliar o alcance da empresa dentro do município.

Apesar de os principais clientes ainda serem moradores da vizinhança, atrair públicos de outras regiões é essencial para diversificar e ampliar a base de consumo, o que contribui diretamente para o crescimento da loja.

Dos 40 clientes entrevistados, o atendimento e a qualidade dos produtos foram os fatores mais citados como motivos para retornarem à loja. Cerca de 32,6% avaliaram o atendimento dos funcionários como excelente, evidenciando a atenção e o cuidado dedicados aos clientes. Já a qualidade e a proximidade da loja ficaram

empatadas, ambas com 27,9%.

Esses dados confirmam que os colaboradores conseguem conquistar os clientes por meio da simpatia e da sinceridade. Como afirma um dos vendedores: “A estratégia não é vender o produto mais caro que temos, mas sim aquele que irá resolver o seu problema”.

Entre os concorrentes, a maioria dos clientes realiza compras em diversas lojas que não foram citadas diretamente durante a entrevista. A loja Diferral foi a mais mencionada, devido à semelhança dos produtos, serviços e à proximidade no bairro. A segunda marca mais lembrada foi a Bigolin, reconhecida pela grande diversidade de produtos. Já no terceiro lugar, houve empate entre as lojas Quero-Quero e Constru&Cia, ambas com uma demanda significativa entre os clientes de suas respectivas regiões.

A análise que abordou os colaboradores a predominância está empatada com 16 a 25 anos e 36 e 45, que estão a menos de 6 meses na empresa e mais de 2 anos. O treinamento no geral está com um bom índice, porém existem colaboradores que precisam aprender sozinho, mostrando um ponto a ser abordado. Outro ponto que deve ser levado em consideração pela empresa em questão é os materiais disponíveis para o desempenho de suas respectivas funções, que para 60% de seus colaboradores são ideais, enquanto os outros 40% acham que poderiam ser melhores.

Analisando a comunicação entre empresa e funcionário, percebemos a existência de sugestões para situações e problemas do dia-dia, que para 50% dos colaboradores votaram que com frequência podem expressar suas opiniões, outros 20% podem expressar a todo momento e outros 30% expressam raramente. A relação interna da equipe é um ponto forte, pois 40% diz que é excelente, 40% diz que é boa, 20% diz que é mediana e ninguém votou que tem uma péssima relação com um de seus colegas de trabalho. Entre os meios viáveis de comunicação interna, temos com predominância o grupo de Whatsapp com 80% dos votos, 20% para reuniões periódicas e 10% para mural de recados, rádio institucional e e-mails, dividem a última colocação com nenhum voto, sendo assim, nunca utilizado para comunicação interna.

4 POSICIONAMENTO

Conforme Kotler (1996, p. 270 *apud* SERRALVO; FURRIER, 2005, p. 7), posicionamento é a forma como a empresa quer ser percebida pelo público. Ele mostra o que torna a marca diferente e especial, destacando os benefícios que ela oferece e como isso atende às necessidades dos clientes. É esse “lugar” único na mente do consumidor que a empresa busca ocupar. Aaker e Shansby (1982, p. 1), afirma que o posicionamento define como um produto ou marca quer ser percebido em relação aos concorrentes. Ele envolve destacar certas características e criar uma impressão clara na mente do consumidor. É uma decisão estratégica que orienta toda a comunicação e ações de *marketing* da empresa.

A VR Com é marcada por fazer parte ativa das comunidades onde está presente. Mais do que uma empresa varejista, ela se integra ao cotidiano local, construindo relações de proximidade e confiança com os moradores das regiões onde atua. Essa presença na comunidade se reflete no compromisso com o bom atendimento, nos produtos oferecidos e na manutenção de preços acessíveis e competitivos, respeitando o poder de compra da população.

O desejo da empresa é ser lembrada não apenas como uma loja, mas como um espaço de acolhimento onde o cliente se sinta à vontade, seguro, respeitado e valorizado. A VR Com preza pela integridade física e sanitária dos seus ambientes, assegurando experiências de compra agradáveis e protegidas, tanto para os clientes quanto para os colaboradores.

Em relação aos colaboradores, a empresa os vê como parte essencial do seu sucesso. A empresa se posiciona, promovendo um ambiente de trabalho saudável, seguro e acolhedor. Valoriza o desenvolvimento profissional e pessoal, investindo em treinamentos e reconhecimento. Além disso, reafirma seu papel como agente impulsionador da economia local, contribuindo com a geração de empregos e com o fortalecimento dos laços comunitários.

5 OBJETIVOS

Com base na análise realizada, estabelecem-se os seguintes objetivos para este plano estratégico de comunicação:

- Expandir a quantidade de clientes.
- Fidelizar os consumidores.
- Aprimorar a comunicação interna e externa.
- Fortalecer a imagem e a divulgação no *marketing* digital.

6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

6.1 REATIVAÇÃO E GERENCIAMENTO DAS MÍDIAS DIGITAIS

Atualmente, as mídias digitais estão sem um profissional responsável, tendo em vista que o mundo gira envolta do *marketing* digital, é preciso dar uma atenção especial na divulgação, portanto, é necessário contratar um analista de *marketing* para reativar as redes sociais que hoje estão todas inativas, conforme mostrado no gráficos dos clientes, os quais indicam que poucos consumidores conheceram a empresa por meio *online*.

Esse profissional vai atuar como registrado, tendo média salarial de R\$ 3.0 mil, para uma empresa de médio porte. Trabalhando junto ao proprietário Rudi, que possui total conhecimento dos produtos da loja, que permitirá amplificar as campanhas em todas as mídias,

O objetivo principal da contratação é aumentar o alcance da marca, gerar engajamento com o público e converter seguidores em clientes. A intenção é iniciar esse trabalho o quanto antes para fortalecer a presença online já nos próximos ciclos de venda.

6.2 APRIMORAMENTO DE REDES SOCIAIS

Hoje as redes sociais do cliente estão inativas sem realizações de postagens desde o primeiro bimestre de 2025, o objetivo para aprimorá-las, a estratégia sugerida é a utilização de personagens reais, ligados ao nicho de materiais de construções, justamente para aproximar os compradores ou potenciais consumidores. Isso significa que os colaboradores apareceriam tanto no Facebook

quanto no Instagram dando dicas de como usar determinado produto, a criação de um quadro para expor as promoções semanais, comparativos de marcas, montagem de kit de construção econômica e até *stories* interativos.

Será sugerido promover campanhas pagas no Instagram e Facebook, a fim de aumentar a visibilidade e engajamento da loja nas redes sociais e anunciar suas mercadorias. Será estipulado o valor de R\$ 6,00 para anunciar 10 itens da loja por 3 dias, durante os 6 meses.

Figura 11 - Exemplo de publicação patrocinada



Fonte: os autores (2025)

Figura 12 - Kit de manutenção



Fonte: os autores (2025)

Considera-se que as mídias sociais são espaços de pessoas, por isso acredita-se que com a abordagem dos colaboradores a interação seria mais eficaz, por isso, a identificação é mais facilitada quando há personagens reais. Por isso, os funcionários da loja, elaboraram um roteiro que irá mostrar ao público como cada produto é utilizado e onde utiliza, para isso, irão mostrar o passo a passo de como trocar uma resistência de um chuveiro.

6.3 VISIBILIDADE QUE VENDE

Um *outdoor* bem posicionado e uma vitrine que atrai clientes para a loja e também para as redes sociais, ser visto é o primeiro passo para vender. E quando falamos de loja de materiais de construção, que lida com produtos de necessidade prática e imediata, estar no lugar certo, na hora certa, faz toda a diferença.

Fazer o investimento em uma placa ou *outdoor* em um ponto estratégico da cidade é mais do que propaganda, é posicionamento, ou seja, mostrar para quem passa que a loja existe, está ativa e pronta para atender com qualidade, um local de grande movimento ajuda a fixar a marca na cabeça das pessoas. Além disso, transmite profissionalismo e confiança, que são valores essenciais no ramo da construção, onde as compras costumam ser planejadas e envolvem um grande investimento na maioria das vezes.

Além disso, hoje em dia, não basta ser visto nas ruas. As pessoas também querem acompanhar as empresas no digital. Por isso, o ideal é que esse *outdoor* convide o público a seguir a loja nas redes sociais, conhecer o trabalho mais de perto, ver promoções, acompanhar novidades e até tirar dúvidas pelo *WhatsApp*, assim transformaremos o público que só viu a placa na rua em um seguidor, e, com o tempo, em um cliente fiel.

Figura 13 - Modelo para *outdoor*



Fonte: autores (2025)

Uma boa comunicação visual ajuda a loja a ser lembrada, e ser lembrado, no comércio, é meio caminho andado. Seja para quem está começando uma reforma ou para quem está levantando uma casa do zero, a loja precisa estar presente nas ruas e na palma da mão.

6.4 PROPAGANDA COMERCIAL PARA RÁDIO

A propaganda de rádio traz inúmeros benefícios para a VR Com, como amplo alcance regional, baixo custo e grande frequência de veiculação. Ela permite divulgar promoções com agilidade, fortalece a presença da marca no dia a dia do público e cria uma conexão próxima com a comunidade. Além disso, o uso de jingles e mensagens sonoras ajuda a tornar a VR Com mais reconhecida e lembrada, contribuindo diretamente para o aumento das vendas e a consolidação da imagem da empresa no mercado.

A Tarobá FM é hoje a nossa escolha devido à força do Grupo de Comunicação Tarobá. A emissora está entre as três primeiras rádios da região e possui 15 anos de atuação no mercado. É a rádio que mais promove eventos e sorteios, como, por exemplo, o tradicional Churrascão do Dia dos Pais. Segundo pesquisa realizada há um ano, no horário de pico das 07h às 08h, a rádio alcança cerca de 5.300 ouvintes. Além disso, conta com aplicativo para celular, facilitando o acesso à programação. Todas as informações foram fornecidas pela representante comercial Daphne Adams.

De acordo com o orçamento repassado pela Tarobá FM, temos quatro formatos de inserções na programação, sendo eles:

- 1- Assinatura de 5" na abertura do Jornal (segunda a sexta)
- 2- Testemunhal de 45" (segunda a sexta)
- 3- Inserções de 30" ao dia (segunda a sábado)
- 4- Assinatura de 5" no encerramento do Jornal (segunda a sexta)

Quadro 8: Roteiro Para Inserções de 30”

Dia da Semana	Foco da Propaganda	Gatilho para Vender
Segunda-Feira	Comece a semana construindo ou reformando	Segunda-feira chegou e é hora de tirar aquele projeto do papel! Na VR Com, você encontra tudo o que precisa pra começar sua obra com qualidade e economia. Aproveite nossos preços especiais e o atendimento que só quem entende de construção pode oferecer. Não perca tempo! Venha nos visitar ou acompanhe as ofertas nas redes sociais. Segunda é dia de iniciar sua obra com economia... é dia de VR Com!
Terça-Feira	Oferta relâmpago “Terça da Tinta”	Hoje a VR Com preparou uma oferta especial pra você que tá pensando em renovar a casa ou dar aquele toque final na obra! Só hoje, tintas de cores selecionadas com até 20% de desconto! Isso mesmo: qualidade, variedade e economia no mesmo lugar! Mas corre, que é só enquanto durarem os estoques. Pinte, transforme, economize! Terça da Tinta é na VR Com — sua loja de confiança em materiais de construção!
Quarta-Feira	Dica rápida de construção + oferta de impermeabilizantes	Você sabia que um bom impermeabilizante pode evitar infiltrações, mofo e até prejuízos estruturais? É isso mesmo! Cuidar da sua construção começa pela base, e na VR Com você encontra os melhores impermeabilizantes com preços especiais. Aproveite nossos combos exclusivos e garanta mais proteção pra sua obra! Passa na VR Com e veja como é fácil construir com segurança e economia!
Quinta-Feira	Oferta de materiais elétricos e hidráulicos	Hoje é dia de Quinta Técnica na VR Com! E pra você que tá construindo ou reformando, temos cabos, tubos e conexões com desconto especial. É a oportunidade perfeita pra garantir qualidade e economia nos detalhes que fazem toda a diferença na sua obra. Passe na VR Com, fale com nossos especialistas e aproveite as ofertas de hoje! Quinta Técnica é sinônimo de material bom e preço justo. Te esperamos!
Sexta-Feira	Preparar para o fim de semana (materiais pesados)	“Preparando a obra do fim de semana? A hora de comprar é agora!” Tá planejando colocar a mão na massa nesse fim de semana? Então a hora de comprar é agora! Na VR Com, você

		encontra tudo o que precisa pra sua obra acontecer sem imprevistos: cimento, areia, ferramentas, acabamentos e muito mais, com aquele precinho especial de sexta! Não deixe pra última hora... venha hoje mesmo pra VR Com e garanta tudo o que precisa com qualidade e economia. VR Com, sua parceira da fundação ao acabamento!
--	--	--

Quadro 9: Roteiro de 5" para abertura e encerramento do jornal

Abertura	VR Com: Tudo para sua obra, do alicerce ao acabamento!
Encerramento	VR Com: Tudo para sua obra, do alicerce ao acabamento!

Quadro 10: Roteiro para testemunhal de 45"

Opções	Texto
1	Alô, pessoal! Aqui é o [NOME DO RADIALISTA], e quero compartilhar uma dica valiosa com vocês: quando o assunto é construção ou reforma, eu sempre conto com a VR Com! Eles têm tudo o que você precisa: materiais de qualidade, atendimento de confiança e aquele precinho camarada que faz toda a diferença. Já fui lá várias vezes e sempre saí satisfeito. Se você quer montar, reformar ou melhorar seu cantinho, confia no que eu digo: passa na VR Com e veja a diferença no atendimento e na economia!
2	Fala, turma! Quem tá pensando em construir ou reformar, presta atenção nessa dica: a VR Com é referência em materiais de construção na nossa região. Lá você encontra desde o básico até o acabamento, com variedade, qualidade e atendimento especializado. Precisa de orientação sobre qual produto usar? O pessoal da VR Com te ajuda na hora! Não arrisque em qualquer lugar. Vai direto na VR Com, onde o profissional e o cliente comum são tratados com respeito, atenção e soluções de verdade.

3	E aí, minha gente! Tá pensando em levantar parede, trocar o piso ou dar aquela repaginada na casa? Então escuta o tio aqui: vai de VR Com! Material de construção lá é coisa séria, viu? Tem variedade, tem preço bom e um pessoal que atende a gente com aquele jeitinho que só quem entende de verdade sabe fazer. Eu já fui, já comprei e recomendo! Passa lá na VR Com e depois me conta se não é tudo isso mesmo!

6.5 COMUNICAÇÃO INTERNA

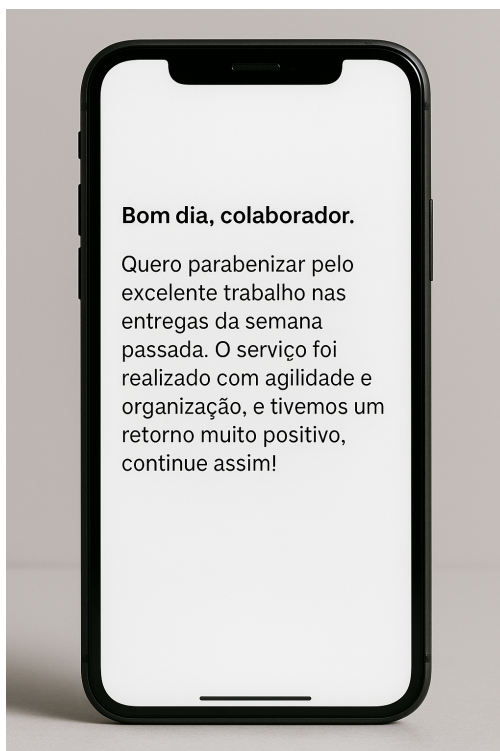
6.5.1 Lista de transmissão no *WhatsApp*

Os grupos de *WhatsApp* foram o meio de comunicação mais votado entre os funcionários entrevistados, pensando nisso a lista de transmissão se torna relevante, já que, com ela, o gerente e o financeiro que são os responsáveis pela divulgação dessa informação, podem enviar uma mensagem para vários colaboradores de uma vez, essa lista pode ser separada para cada cargo do funcionários, a fim de evitar a perda de informação ou conversas a parte, caso algum colaborador tenha alguma dúvida sobre as o trabalho, ele poderá chamar no privado o responsável que instigou a tarefa.

O conteúdo dessas lista seriam: escalas de trabalho do sábado, parabenização coletivas para os aniversariantes do mês e avisos gerais.

Um exemplo de texto para mensagem:

Figura 14 - Mensagem de WhatsApp



Fonte: os autores (2025)

“Aproveitando, já temos uma nova demanda: será necessário fazer as entregas da região do centro nesta sexta-feira, a partir das 13:30h. As informações completas e a rota serão enviadas amanhã pela manhã.

Qualquer dúvida, é só me chamar no privado. Obrigado pela dedicação!”

6.5.2 Mural de controle de entregas.

Um ponto levantado pelo gerente da loja, Michael, foi a questão do frete, que não está atendendo o padrão que a empresa deseja, impactando diretamente no faturamento da empresa. Pensando nisso, é recomendado colocar um quadro para ter a visualização dos clientes que precisaram fazer as entregas e qual é o produto que será transportado. Isso permitirá a elaboração de rotas mais ágeis, resultando em economia de combustível e maior eficiência nas entregas.

Um exemplo de mural:

Figura 15 - Programação de entregas

- Programação de entregas				
Data	Horário	Cliente	Endereço	Status
10/06	08:00	João Silva	Rua das palmeiras, 123, Centro	Entregue
10/06	10:30	Construtora Alpha	5 viga 20x15, 3000 tijolo	Em rota
10/06	14:00	Maria Oliveira	20 saco de argamassa 14x1	Aguardando carregamento
10/06	17:00	Obra belmonte	5 metros de areia, 10 metros de pedrisco	Em rota

Fonte: os autores (2025)

6.5.3 Treinamentos e Capacitações

Com o objetivo de aprimorar continuamente a qualificação da equipe e melhorar os resultados em vendas, analisou e concluiu a importância de implementar um treinamento voltado para comunicação eficaz, especialmente direcionado aos vendedores. O foco desse treinamento será o desenvolvimento de vendas consultivas, técnicas de comunicação, relacionamento interpessoal, *marketing* e *networking*, contribuindo para o alinhamento dos processos comerciais, o fortalecimento do espírito de equipe e a otimização do relacionamento com os clientes e entre os setores da empresa.

Além disso, considera-se essencial a criação de um Manual do Colaborador, que deverá ser disponibilizado já no processo de integração de novos colaboradores. Esse material institucional servirá como base para apresentar as regras internas, informações operacionais e a cultura organizacional da VR Com,

proporcionando maior clareza sobre os valores da empresa, responsabilidades e boas práticas desde o início da jornada do colaborador.

A adoção dessas iniciativas contribuirá significativamente para o fortalecimento da equipe, melhoria da performance individual e coletiva, e para o crescimento sustentável da VR Com no mercado de materiais de construção civil.

6.5.4 Café com direção e almoço anual

Grande parte dos colaboradores, por meio da entrevista, demonstrou que são realizadas poucas reuniões periódicas com a equipe, tanto para se inteirar dos assuntos da empresa, quanto para se atualizarem sobre o andamento do negócio no mercado e os objetivos que devem ser alcançados. Diante disso, sugere-se a criação do evento “Café com a Direção”, a ser realizado mensalmente e um almoço anualmente na empresa. Além da reunião com todos os integrantes, será oferecido um café com alimentos e bebidas, tornando o ambiente mais agradável e reforçando a valorização do colaborador. A reunião foi planejada para durar cerca de uma hora, permitindo que todos compartilhem seus avisos e também tenham a oportunidade de interagir com os demais colegas de trabalho.

7 ORÇAMENTO, CRONOGRAMA E CONTROLES

Quadro 11 - Orçamento

Profissional terceirizado para treinamento de comunicação ⁷	R\$2.500,00
Analista de Marketing ⁸	R\$3.000,00 x 6 meses = R\$ 18.000,00
Aparelho celular (S24 +) ⁹	R\$3.599,10
Rádio comercial ¹⁰	R\$2.947,29 x 6 meses = R\$ 17.683,74
Café com direção mensal ¹¹	R\$200,00 x 6 meses = R\$ 1.200,00
Almoço com direção anual ¹²	R\$1.000,00
Quadro branco e acessórios ¹³	R\$141,30
<i>Outdoor</i> ¹⁴	Prod. Paineis Trad. em Papel : R\$350,00 Quantidade : 5 Total : R\$1.750,00
Aluguel do local do <i>outdoor</i> ¹⁵	Painéis Físicos: R\$2.000,00 un. Quantidade : 5 R\$ 10.000,00/mês x 6 meses Total: R\$ 60.000,00
Publicação patrocinada do <i>Instagram e Facebook</i> ¹⁶	10 itens: R\$180,00 mensal (a cada 3 dias) 10 ciclos: R\$180,00 x 10: R\$1.800,00 mensal 60 ciclos: R\$10.800,00
TOTAL	R\$116.674,14

Fonte: os autores (2025)

⁷ O valor apresentado foi obtido com base em levantamento realizado junto à empresa DM Company.

⁸ Disponível em:

<https://www.glassdoor.com.br/Sal%C3%A1rios/analista-de-marketing-sal%C3%A1rio-SRCH_KO0,21.htm>. Acesso em: 10 jun. 2025.

⁹ Disponível em: <<https://shop.samsung.com/br/galaxy-s24-plus/p>>. Acesso em: 10 jun. 2025.

¹⁰ Valor baseado em uma pesquisa feita na Rádio Tarobá de Cascavel, Pr.

¹¹ Base de cálculo feito com base em um consumo médio de R\$ 20,00 por colaborador.

¹² Base de cálculo feito com base em um consumo médio de R\$ 100,00 por colaborador.

¹³ Disponível em:

<https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-3822309845-quadro-lousa-branca-120x90-moldura-aluminio-4-can-1-apq-JM?highlight=true&headerTopBrand=true#polycard_client=search-nordic&position=42&search_layout=stack&type=item&tracking_id=d7668463-623c-424c-85a1-0b76faa9f5b1&wid=MLB3822309845&sid=search>. Acesso em: 10 jun. 2025.

¹⁴ Os valores apresentados foram obtidos com base em levantamento realizado junto à empresa Visolux Paineis.

¹⁵ Disponível em: <https://www.proutdoor.com.br/blog/outdoor/precos-outdoors-parana>. Acesso em: 10 jun. 2025.

¹⁶ Valor precificado com base no turbinamento de classificados do Facebook.

Quadro 12 - Cronograma de atividades e controle

PERÍODO	CRONOGRAMA DA ATIVIDADE
Primeiro mês	-Reativação das mídias digitais -Contratação de analista de marketing -Contratação de treinador comunicação empresarial. -Lista de transmissão de WhatsApp -Café com direção
Segundo mês	-Criação de roteiros, gravação, post com colaboradores -Campanhas patrocinadas -Introdução do mural de entregas -Treinamento dos funcionários -Café com direção
Terceiro mês	-Planejamento e instalação de outdoors -Confecção do manual de conduta -Início da veiculação dos materiais da rádio institucional -Gestão e acompanhamento das mídias sociais -Produção de novos conteúdos para as mídias sociais -Treinamento dos funcionários -Café com direção
Quarto mês	-Gestão e acompanhamento das mídias sociais -Produção de novos conteúdos para as mídias sociais -Análise dos produtos patrocinados -Treinamento dos funcionários -Café com direção
Quinto mês	-Gestão e acompanhamento das mídias sociais -Produção de novos conteúdos para as mídias sociais -Treinamento dos funcionários -Café com direção
Sexto mês	-Análise dos resultados da rádio institucional -Treinamento dos funcionários -Reunião geral (Almoço anual)

Fonte: os autores (2025)

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou um plano estratégico de comunicação integrada para a VR Com, com o objetivo de fortalecer sua presença no mercado, aprimorar a comunicação interna e expandir sua atuação digital. A partir da análise do cenário organizacional, dos dados coletados com colaboradores e clientes e do embasamento teórico, foi possível identificar fragilidades e potencialidades da empresa no que se refere à comunicação organizacional e ao marketing digital.

As propostas desenvolvidas visam não apenas ampliar a visibilidade da marca, mas também promover um ambiente mais colaborativo e engajado internamente. A contratação de um analista de marketing, a reativação das redes sociais com estratégias humanizadas, a comunicação visual reforçada e o uso de mídias tradicionais, como o rádio, representam ações práticas para reposicionar a empresa no imaginário do consumidor.

Internamente, a valorização dos colaboradores por meio de treinamentos, encontros regulares e ferramentas de comunicação mais eficazes busca fortalecer o vínculo com a equipe e melhorar o desempenho das atividades. O diagnóstico revelou que, embora a empresa apresente pontos fortes, como o bom atendimento e a fidelização de clientes, ainda enfrenta desafios logísticos e comunicacionais que merecem atenção.

Como encaminhamento, recomenda-se que a VR Com estabeleça indicadores de desempenho para monitorar os impactos das ações sugeridas, avaliando periodicamente o crescimento nas redes sociais, o engajamento da equipe e a expansão da base de clientes. Isso permitirá ajustes contínuos e sustentará uma postura adaptável diante das transformações do mercado.

A aplicação deste plano mostra-se viável e oportuna frente ao cenário competitivo atual. Para garantir sua efetividade a longo prazo, é essencial manter uma gestão flexível, inovadora e atenta às novas demandas dos públicos de interesse da VR Com.

9 REFERÊNCIAS

AAKER, David; SHANSBY, John. Positioning Your Product. *California Management Review*, 1982. DOI: 10.1016/0007-6813(82)90130-6.

AHASLIDES. Strategic Implementation. Disponível em: <https://ahaslides.com/pt/blog/strategic-implementation>. Acesso em: 04 mar. 2025.

ASANA. Strategy Implementation. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/strategy-implementation>. Acesso em: 04 mar. 2025.

BNDES. Ramo Varejista de Materiais de Construção. Disponível em: <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/7125>. Acesso em: 01 mar. 2025.

DANTAS, Laís Lins. Comunicação Interna e Gestão de Pessoas: Estratégias de Sucesso do Magazine Luiza. Salvador: Faculdade Social da Bahia, 2012.

DOCTUM. Planejamento Estratégico. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/2113/1/PLANEJAMENTO%20ESTRATÉGICO.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2025.

ENDOMARKETING.TV. Comunicação Organizacional. Disponível em: <https://endomarketing.tv/comunicacao-organizacional/>. Acesso em: 02 mar. 2025.

FIA. Marketing de Varejo. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/marketing-de-varejo/>. Acesso em: 04 mar. 2025.

FGV. Planejamento Estratégico. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/67562f25-e0d1-4db3-bafa-25c6ec1bbb2c/content>. Acesso em: 04 mar. 2025.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Harvard Business Press, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAXWELL. Comunicação Organizacional. Disponível em:

https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9366/9366_3.PDF. Acesso em: 03 mar. 2025.

MINERVA. Posicionamento Estratégico. Disponível em: <https://minerva.usc.gal/rest/api/core/bitstreams/2b643efe-69e6-45e9-a438-15aa1cb7b2af/content>. Acesso em: 04 mar. 2025.

MUNHON, Stefani. Planejamento Estratégico para Lojas de Material de Construção. UPF, 2015. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/822/1/PF2015StefaniMunhon.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2025.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas. São Paulo: Atlas, 2010.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

PROMAD Jr. Importância e Benefícios do Planejamento Estratégico. Disponível em: <https://www.promadjr.com/post/2020/02/06/importancia-e-beneficios-do-planejamento-estrategico>. Acesso em: 04 mar. 2025.

REASE. Planejamento Estratégico. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/9939/3890>. Acesso em: 04 mar. 2025.

SCIELO. Planejamento Estratégico. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/qGmdNYtwFB5cwgrwFfrKXN/>. Acesso em: 04 mar. 2025.

SEBRAE. Estratégias de Venda de Materiais de Construção. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estrategias-de-venda-de-materiais-de-construcao,4786b17fc0dd7810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 04 mar. 2025.

SEBRAE. Estabeleça metas para a sua loja de material de construção. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estabeleca-metas-para-a-sua-loja-de-material-de-construcao>. Acesso em: 01 mar. 2025.

SEBRAE. Ideia de negócio: loja de material de construção. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/IDEIAS_DE_NEGOCIO/PDFS/ideia-de-negocio_loja-de-material-de-construcao.pdf. Acesso em: 01 mar. 2025.

SEBRAE. O varejo e a sua dependência ao marketing digital. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-varejo-e-a-sua-dependencia-ao-marketing-digital>. Acesso em: 04 mar. 2025.

TOMPKINS, Jonathan. Organizational Communication: Foundations. 1967.

UPF. Planejamento Estratégico no Varejo de Materiais. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_1200.pdf. Acesso em: 01 mar. 2025.

VRAC. Artigo: Comunicação Organizacional. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62337736/Artigo_Comunicacao_Organizacional_120200311-80356-1m1o1r7-libre.pdf. Acesso em: 04 mar. 2025.