

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

FELIPE ZORTÉA CAMOZZATO

**ESTUDO DE MERCADO E PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A
FITOLOG CONTROLE DE PRAGAS LTDA**

**Porto Alegre
2012**

FELIPE ZORTÉA CAMOZZATO

**ESTUDO DE MERCADO E PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A
FITOLOG CONTROLE DE PRAGAS LTDA**

**Trabalho de Conclusão do Curso de
Graduação apresentado ao Departamento
de Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Fiorioli

Porto Alegre

2012

FELIPE ZORTÉA CAMOZZATO

**ESTUDO DE MERCADO E PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A
FITOLOG CONTROLE DE PRAGAS LTDA**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Orientador – Prof. Dr. José Carlos Fiorioli – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Inúmeras pessoas participaram e colaboraram nesta minha trajetória, às quais sou muito agradecido e, ao mesmo tempo, também incapaz de citar todos os seus nomes. Faço questão de destacar, porém, alguns dos mais fundamentais participantes desta jornada que se encerra aqui, representada nesta entrega de trabalho de conclusão.

Agradeço, portanto, ao meu orientador, Professor Dr. José Carlos Fiorioli, pela sua dedicação, interesse e empenho na orientação deste trabalho. Agradeço, também, a todos os professores e demais colaboradores da Escola de Administração da UFRGS pelos ensinamentos e contribuições proporcionados ao longo destes anos.

À minha família pelo carinho e dedicação que tiveram para tornar a minha formação possível, em especial a meus pais, que dispenderam boa parte de suas vidas para a formação do meu caráter.

À minha namorada, Caroline, pelo apoio, paciência e ensinamentos durante este percurso.

A meus amigos e colegas que muito me ensinaram, apoiaram e compartilharam muitos de seus dias e momentos ao meu lado.

E por fim à Fitolog e seus colaboradores, pela atenção e cortesia em dedicarem seu tempo e tornarem viável este trabalho através das informações transmitidas.

RESUMO

Este trabalho trata de um estudo do mercado de controle de pragas, com foco em Porto Alegre e Região Metropolitana, para, a partir disso, elaborar um plano de comunicação para a Fitolog, empresa entrante no setor. Com sugestões de ações, conteúdos de mensagens, veículos de comunicação e outras melhorias nas atuais comunicações da Fitolog, o presente trabalho objetiva dobrar o número de clientes contratantes da empresa. Para tal, foram realizadas análises de dados do setor de controle de pragas, bem como identificadas percepções dos funcionários, dono do negócio, clientes e potenciais clientes deste segmento. A partir destas informações, fundamentais para conhecimento do mercado, são apontados os pontos vistos como fundamentais a serem adotados nas ações de comunicação da empresa alvo do estudo. Por fim, são demonstradas diferentes alternativas de veículos e intensidades a serem utilizados nas comunicações da empresa, de acordo com os recursos financeiros disponíveis e de acordo com os objetivos estipulados pelo autor em conjunto com a empresa tema deste trabalho.

Palavras-chave: comunicação, controle de pragas, estudo de mercado, Fitolog.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Plataformas essenciais de comunicação..... | 29 |
| Figura 2 – Processo de comunicação..... | 30 |
| Figura 3 – Etapas do plano de comunicação segundo autores..... | 32 |
| Figura 4 – Etapas do plano de comunicação segundo autores..... | 33 |
| Figura 5 – Empresas de Porto Alegre e Região Metropolitana..... | 38 |
| Figura 6 – Análise de sites de empresas de controle de pragas..... | 40 |
| Figura 7 – Resumo de perguntas das entrevistas individuais..... | 46 |
| Figura 8 – Resumo de respostas das entrevistas individuais..... | 47 |
| Figura 9 – Resumo de respostas das entrevistas individuais..... | 48 |
| Figura 10 – Avaliação de operação conforme o tipo de cliente | 52 |
| Figura 11 – Logotipo Fitolog..... | 57 |
| Figura 12 – Resumo de gastos por dia com anúncios no Google..... | 61 |
| Figura 13 – Resumo de mídias e preços..... | 63 |
| Figura 14 – Cenário Avançado..... | 66 |
| Figura 15 – Resultados projetados em 12 meses no Cenário Avançado..... | 67 |
| Figura 16 – Cenário Moderado..... | 68 |
| Figura 17 – Resultados projetados em 12 meses no Cenário Moderado..... | 69 |
| Figura 18 – Cenário Básico..... | 70 |
| Figura 19 – Resultados projetados em 12 meses no Cenário Básico..... | 70 |
| Figura 20 – Calendário de ações..... | 72 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA..... | 11 |
| 3 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO | 13 |
| 4 JUSTIFICATIVA..... | 16 |
| 5 OBJETIVOS..... | 17 |
| 5.1 OBJETIVO GERAL | 17 |
| 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 17 |
| 6 REVISÃO DA LITERATURA | 18 |
| 6.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING | 18 |
| 6.2 ANÁLISE DO MERCADO..... | 19 |
| 6.2.1 Análise do ambiente externo ou macroambiente | 19 |
| 6.2.2 Análise do ambiente interno | 22 |
| 6.2.3 Ambiente competitivo | 23 |
| 6.3 DESENVOLVIMENTO E COMUNICAÇÃO DO POSICIONAMENTO | 24 |
| 6.3.1 Segmentação de mercado | 24 |
| 6.4 MARKETING NA INTERNET E O <i>E-COMMERCE</i> | 27 |
| 6.5 GERENCIAMENTO DA COMUNICAÇÃO..... | 28 |
| 6.5.1 Etapas do plano de comunicação | 31 |
| 7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 34 |
| 7.1 ANÁLISE DO MERCADO..... | 34 |
| 7.1.1 Coleta de dados secundários | 34 |
| 7.1.2 Dados levantados..... | 35 |
| 7.1.3 Entrevistas individuais..... | 43 |
| 7.1.4 Análise dos resultados | 45 |
| 7.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO | 50 |
| 7.2.1 Seleção do público alvo..... | 51 |
| 7.2.2 Definição do objetivo da comunicação | 55 |

| | |
|--|-----------|
| 7.2.3 Definição de orçamento..... | 55 |
| 7.2.4 Criação de mensagem | 56 |
| 7.2.5 Seleção de mídias | 57 |
| 7.2.6 Mensuração dos resultados | 62 |
| 8 CONCLUSÕES..... | 73 |
| REFERÊNCIAS..... | 74 |
| APÊNDICE A – ROTEIROS UTILIZADOS NAS ENTREVISTAS..... | 77 |
| ANEXO A – HISTÓRICO ESCOLAR..... | 80 |
| ANEXO B – CURRÍCULO..... | 82 |

1 INTRODUÇÃO

A Fitolog é uma empresa jovem, tendo iniciado suas atividades no ano de 2009. Ela é a primeira empresa do grupo Eichencorp, *holding* criada em 2010 e que hoje conta com Fitolog (controle de pragas e tratamentos fitossanitários), Fitoclean (limpeza de reservatórios d'água e manutenção predial), e está lançando sua 3ª empresa, chamada GRE (*General Renewable Energies* – empresa de energias renováveis).

Desde 2011, porém, a Fitolog tem dado atenção ao desenvolvimento e lançamento do serviço de controle de pragas para complementar seu portfólio, que só continha o serviço de tratamentos fitossanitários.

O setor de controle de pragas urbanas no Brasil conta com aproximadamente 3.500 empresas, sendo pouco mais de 50% delas legalizadas, e movimentou cerca de R\$ 1 bilhão em 2010, conforme pesquisa publicada pelo estudo Análise Setorial, da PHC Foco (2011). O setor tem crescido cerca de 10% ao ano e a Fitolog estima que Porto Alegre seja responsável por movimentação de cerca de R\$ 12 milhões ao ano.

Por esta atratividade do mercado, em franco crescimento, e uma vez que existe uma grande variedade de empresas neste setor, foi percebida a necessidade da Fitolog se apresentar de forma mais qualificada ao mercado para ganhar competitividade e visibilidade rapidamente. Além disso, dada a inexperiência da empresa com este serviço e sua pouca idade, ações simples, objetivas, de baixo custo e norteadoras para resultados principalmente no curto e médio prazo serão essenciais. Em razão disso, neste trabalho são abordados aspectos que podem ser considerados simples, mas que são fundamentais dados os motivos anteriormente citados.

Começando com uma breve descrição da empresa, seguida pela definição do problema de estudo identificado e a sua justificativa, é exposta a revisão teórica que embasa o desenvolvimento das demais etapas do trabalho.

Em seguida, são definidos objetivos gerais e específicos propostos para o presente trabalho, seguidos pelo método que foi aplicado na realização do mesmo.

As etapas seguintes dizem respeito à realização do estudo de mercado e a elaboração do plano de comunicação para a Fitolog. Este inicia com a análise de dados secundários internos e externos provenientes dos bancos de dados da empresa e de entrevistas individuais realizadas pelo autor. Baseada nesta análise de dados, então, é elaborado o plano de comunicação que buscará incrementar o número de clientes da empresa e sua visibilidade no mercado.

Espera-se que o plano de comunicação elaborado a partir deste trabalho oriente as ações e investimentos da Fitolog para que os objetivos propostos sejam alcançados.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Desde o início de suas atividades, a Fitolog tem como seu carro chefe os tratamentos fitossanitários em embalagens de madeira. Para isso, desenvolveu sua própria tecnologia que resultou no requerimento de patente do Processo da Câmara Portátil, criado para realizar o serviço de forma móvel, simplificada e na modalidade térmica (não utilizando produtos químicos). A saber, o tratamento fitossanitário é norma internacional requerida para o controle de pragas quarentenárias que podem infestar e se propagar através de embalagens e produtos exportados e importados.

Passados cerca de três anos de operações, a Fitolog tornou-se líder de mercado no segmento de grandes exportadores do RS (com exportações acima de R\$ 50 milhões). Porém, para consolidar sua posição entre os clientes, foi identificada a oportunidade de oferecer um novo serviço, o de controle de pragas urbanas. A justificativa para tal atitude residia no fato de seus principais concorrentes oferecerem este serviço e, em muitos casos, estarem atendendo os clientes da Fitolog nesta linha. Portanto, estes concorrentes mantinham um forte vínculo com o cliente da Fitolog, o que significava uma ameaça, pois estes poderiam retomar negociações na linha de serviço de tratamentos fitossanitários, o ponto forte e fonte de maiores lucros da Fitolog.

No programa de controle de pragas urbanas lançado pela Fitolog, chamado de Manejo Integrado de Pragas, é oferecida aos clientes uma proteção permanente contra as principais pragas que significam risco à saúde e/ou higiene dos ambientes protegidos (dentre as pragas mais comuns encontram-se roedores e baratas). Apesar deste serviço ter inicialmente surgido para complementar o portfólio da empresa e defendê-la de seus concorrentes, atualmente esta linha precisa pelo menos dobrar de crescimento para se tornar financeiramente sustentável, o que significa que o serviço deve ser oferecido também a empresas que ainda não são clientes dos tratamentos

fitossanitários da Fitolog. Este crescimento se deve, além da questão de rentabilidade do negócio, ao fato de também atender a uma política interna do grupo Eichencorp de possuir negócios que estejam na liderança de seus mercados de atuação.

3 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

Segundo Kotler e Keller (2006), o profissional de marketing deve tentar entender as necessidades, os desejos e as demandas de seu mercado. Conhecer o mercado em que se está inserido, portanto, é um dos princípios básicos para a criação e condução de estratégias e ações que visam o desenvolvimento da empresa. Por meio deste entendimento, a empresa consegue posicionar-se de maneira mais efetiva, atendendo melhor às demandas do mercado.

A Fitolog possui como sua principal atividade o tratamento fitossanitário, serviço que presta para grandes exportadores situados nos mais diversos municípios gaúchos. Para isso, a empresa desenvolveu uma nova tecnologia, a qual deu nome de PCP-HT (Processo de Câmara Portátil – *Heat Treatment*), que a permitiu reduzir custos, aumentar a eficiência dos serviços e ganhar mercado rapidamente. Este diferencial competitivo é tamanho, que levou a Fitolog a requisitar a patente da tecnologia e, então, passou a comercializar licenças de operação da tecnologia para outras empresas de todo o Brasil.

Entretanto, passados alguns meses, percebeu-se que muitos concorrentes seus estavam oferecendo serviços complementares ao tratamento fitossanitário e, portanto, permaneciam atendendo clientes da Fitolog em outras linhas de serviço, ou mesmo dificultavam a entrada da mesma em um cliente visto que ela não completaria a lacuna deixada pelo concorrente neste serviço específico. Para isso, a Fitolog decidiu complementar seu portfólio com os serviços de controle de pragas e limpeza de reservatórios de água, que são dois serviços complementares bastante ofertados por concorrentes da empresa, e que geralmente são ofertados como um único serviço, popularmente chamado de “controle de pragas” ou “dedetização”.

A Fitolog, como novata na prestação de serviços de controle de pragas, conhece muito pouco sobre este serviço e sobre o respectivo mercado. A

decisão de ser um prestador do serviço de controle de pragas derivou da oportunidade de aumentar a receita através do atendimento de clientes que já eram atendidos pelo PCP-HT. Ao aproveitar esta oportunidade, a Fitolog estaria expulsando seus concorrentes do espectro de fornecedores de seus clientes, diminuindo o risco de perder os mesmos no seu principal negócio. Porém, o mercado de controle de pragas é um segmento que possui inúmeros concorrentes e que oferece serviços rigorosamente policiados por órgãos reguladores, o que dificulta a inovação no processo de prestação do serviço, em si. Tendo a Fitolog iniciado a operação neste segmento, a demora em conquistar mercado fez com que a empresa realizasse a prospecção de clientes dos mais variados tipos, inclusive junto a muitos que nem sequer conheciam a empresa.

Por fim, a inexperiência e o pouco conhecimento que a Fitolog dispõe sobre este novo mercado em que está atuando a coloca em situação delicada, pois dificulta a adoção de ações de prospecção e manutenção de clientes, bem como a torna vulnerável para contra-ataques de concorrentes ou mesmo guinadas de mercado que, até então, tem probabilidade de ocorrência desconhecida ou pouco conhecida pela empresa. Este conjunto de condições, portanto, desfavorece o crescimento rápido e sustentável que a empresa poderia desfrutar caso dispusesse de melhor conhecimento e planejamento sobre este novo mercado no qual está se inserindo.

Para Kotler e Keller (2006), empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva. Uma vez que a Fitolog acredita haver pouca diferença com relação a preços e conveniência entre os concorrentes deste mercado, a comunicação se torna essencial para diferenciar a oferta e dar competitividade às empresas que disponibilizam este tipo de serviço.

O plano de comunicação, por sua vez, busca desenvolver ações e estudar os meios de comunicação que a empresa utiliza ou irá utilizar para se comunicar com o mercado. Conforme as necessidades, situação e

oportunidades observadas no mercado de atuação da Fitolog, o plano de comunicação irá organizar e estruturar a comunicação da empresa de forma a melhorar o seu foco e a efetividade de suas ações, proporcionando maior retorno sobre os esforços despendidos.

Neste sentido, o presente trabalho aborda um estudo de mercado para entendimento e conhecimento do mesmo, buscando identificar as lacunas que podem ser aproveitadas pela Fitolog. A partir deste estudo, é desenvolvido um plano de comunicação capaz de criar e comunicar diferenciais competitivos do serviço de controle de pragas da empresa para o mercado, a fim de que a mesma consiga conquistar clientes de modo mais eficiente e mais rápido.

4 JUSTIFICATIVA

Uma vez que o conhecimento mercadológico deste setor é escasso e pouco se conhece a respeito de como as empresas se portam e se posicionam neste segmento, torna-se relevante identificar diferenciais competitivos que possam ser comunicados de forma a facilitar o aumento da carteira de clientes e da visibilidade de uma empresa de controle de pragas como a Fitolog.

A empresa, por ser ainda incipiente neste setor de controle de pragas urbanas e possuir poucos clientes em carteira, carece de informações e aconselhamento das ações que poderiam levar a um aumento efetivo na aquisição e retenção de clientes. Ainda, dado o pequeno número de funcionários e a atenção dividida que estes possuem entre o serviço de tratamentos fitossanitários e de controle de pragas, o presente trabalho torna-se ainda mais relevante. Por meio dele, é facilitado à empresa o acesso a técnicas, conhecimentos técnicos e sugestões que, de outra forma – caso esta quisesse investir para a elaboração de material semelhante – levaria muito mais tempo e consumiria recursos humanos e financeiros que atualmente são indisponíveis a empresa.

Neste sentido, avaliou-se como se encontra o mercado de controle de pragas e quais são as variáveis que mais pesam na decisão de compra do serviço. Com base neste conhecimento, foi elaborado um plano de comunicação para que a Fitolog possa buscar melhores resultados nesta linha de serviços, através de uma comunicação mais qualificada para prospecção e venda.

Dadas as justificativas descritas até então, o trabalho torna-se de grande valia e vai ao encontro das necessidades atuais da organização, permitindo a ela maior velocidade de aprendizado, adaptação e sucesso na prestação deste novo serviço.

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um Plano de Comunicação para a Fitolog que oportunize um incremento de pelo menos 100% em sua carteira de clientes no prazo de um ano, a partir da sua implementação.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar o mercado de controle de pragas urbanas em Porto Alegre e Região Metropolitana;
- b) Identificar oportunidades frente às fraquezas de seus concorrentes e lacunas no mercado estudado;
- c) Propor novas ferramentas e ações para o composto de comunicação da empresa.

6 REVISÃO DA LITERATURA

O entendimento dos principais conceitos de marketing, estudo de mercados e elaboração de plano de comunicação são fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Constatam nesta seção as referências de autores que auxiliaram a embasar as análises e os procedimentos metodológicos utilizados no trabalho desenvolvido.

Para tanto, iniciaremos com as definições de marketing e seus conhecimentos relacionados.

6.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING

Segundo o conceito aprovado em outubro de 2007 pela AMA (American Marketing Association), "Marketing é a atividade, conjunto de instituições e de processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral".

Complementarmente, segundo Kotler e Keller (2006), podem ser estabelecidas duas definições para o conceito de Marketing. A primeira, chamada por ele de conceito gerencial, se faz presente através da definição acima descrita. A outra, chamada de conceito social, diz que o Marketing é um processo social, onde a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor ocorrem entre diferentes pessoas e grupos de pessoas que adquirem, entre si, o que necessitam e o que desejam.

Conforme Drucker (1973), teórico da administração, o principal objetivo do marketing é tornar as vendas supérfluas. Uma vez que entendemos plenamente o consumidor, o bem ou serviço que será oferecido a ele deverá ser de tal afinidade que a venda ocorre sozinha. Portanto, o marketing deve

agir de forma a tornar o bem ou serviço disponível para o cliente, nos formatos em que este se proponha a adquiri-lo.

Os serviços de Manejo Integradado de Pragas (MIP), popularmente chamado de controle de pragas, e limpeza de reservatórios d'água ainda não fazem parte de uma linha de comunicação madura e nem estão desenvolvidos a ponto de trazerem clientes a partir de indicações. Partindo desta perspectiva, a Fitolog ainda tem um longo caminho pela frente no que diz respeito ao entendimento deste mercado e das necessidades de seus consumidores para que as vendas ocorram sozinhas, como cita Drucker (1973).

6.2 ANÁLISE DO MERCADO

Para que uma empresa compreenda seu papel em um mercado e consiga traçar planos e executar ações coerentes para melhoria de seus negócios, é de fundamental importância que ela busque informações sobre a situação atual e futura não só do mercado e do ambiente que cerca a empresa, como também levante informações a seu respeito.

6.2.1 Análise do ambiente externo ou macroambiente

Conforme Kotler e Keller (2006), a empresa deve monitorar seis forças importantes e suas interações. São elas: demográfica, econômica, política-legal, tecnológica, sociocultural e natural.

6.2.1.1 Ambiente demográfico

São indicadores que dizem respeito a números como: tamanho da população de diferentes cidades, regiões e países, taxas de crescimento, distribuição de faixas etárias, composição étnica, graus de instrução, padrões familiares, além de características das regiões e as movimentações entre elas. São de grande importância para análise de curto e médio prazo.

6.2.1.2 Ambiente econômico

Neste ambiente, deve-se estar atento à distribuição de renda, ao crescimento econômico, aos níveis de poupança, ao endividamento e às disponibilidades de crédito no país, região, estado ou município onde se encontra a empresa. Todos estes fatores afetam o poder de compra e os hábitos de gasto do consumir (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

6.2.1.3 Ambiente político-legal

A empresa sempre deve trabalhar respeitando as leis e órgãos que regulamentam as práticas de seu negócio e em harmonia com os vários grupos de pressão e interesses. Neste ambiente são estudadas as leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam a organização e os indivíduos em uma sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A empresa, desta forma, precisa estar a par das alterações da legislação que regulariza os negócios, bem como acompanhar o crescimento de grupos de interesse especiais. São exemplos de fatores que alteram a postura da empresa neste ambiente: regulamentações de atividades, regulações de preços e proteção aos consumidores.

6.2.1.4 Ambiente tecnológico

No ambiente tecnológico, os profissionais de marketing devem estar atentos à aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas, as oportunidades ilimitadas para inovação, as variações nos orçamentos de Pesquisa & Desenvolvimento e a regulamentação das mudanças tecnológicas (KOTLER; KELLER, 2006).

6.2.1.5 Ambiente sociocultural

Compreender as visões que as pessoas têm de si próprias, das outras, das organizações, da sociedade, da natureza e do universo (KOTLER; KELLER, 2006). Portanto, saber que atitudes, crenças, normas, costumes e estilo de vida que possuem as pessoas, decorrentes das influências sociais e culturais, podem sinalizar quando e onde as pessoas vão consumir, ou não, os produtos e serviços que são oferecidos pela empresa.

6.2.1.6 Ambiente natural

Neste item, a empresa deve possuir consciência da importância do meio ambiente e da preocupação por parte das pessoas. Estas variáveis se tornam ainda mais relevantes no caso da Fitolog, uma vez que a empresa trabalha interagindo diretamente com o meio ambiente. Segundo Kotler e Keller (2006), deve-se levar em consideração a escassez de matérias-primas, aumento do custo da energia, as pressões antipoluição e a mudança no papel dos governos.

6.2.2 Análise do ambiente interno

Além de analisar o ambiente em que a empresa se encontra e as empresas que concorrem com ela, é importante também conhecer quais são as e fraquezas da organização, a fim de que seja possível uma comparação e uma análise de possíveis vantagens que existam sobre a concorrência, e possibilidades de melhoria para que a empresa não fique para trás.

Uma das maneiras de conduzir este estudo é realizando o levantamento de informações diversas da organização, que permitam traçar um panorama geral da empresa. Alguns exemplos são: volumes de vendas, participação de mercado, perfil de clientes, evoluções de preços e custos, rentabilidade, equipamentos e recursos humanos.

O sucesso da empresa e do marketing em uma organização depende, além das pessoas, do controle sobre as forças dos demais agentes do microambiente, tais como outros departamentos da empresa, fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e vários outros públicos que possam estar a estes relacionados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Portanto, levantadas as informações a respeito da empresa, na etapa final da análise interna deve ser realizada uma avaliação crítica da mesma, levando em conta a situação atual e futura da empresa em relação a seus objetivos, desempenho, recursos e características estruturais e culturais (FERREL *et al.*, 2000).

6.2.3 Ambiente competitivo

"Aquilo que a sua companhia faz afeta seus concorrentes e, aquilo que seus concorrentes fazem afeta aquilo que sua companhia faz e fará" (WESTWOOD, 1996).

Segundo Kotler e Keller (2006), a chave para o marketing profissional é entender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente. Assim que a empresa identificar os principais concorrentes, ela deve descobrir suas estratégias, seus objetivos, suas forças e suas fraquezas. A partir daí, a empresa deve decidir que estratégias abordar para manter ou aumentar sua participação, podendo expandir o seu mercado, o mercado total ou concentrando-se em nichos específicos.

No caso da Fitolog, o serviço de controle de pragas ainda é bastante recente e não houve estudos sobre o mercado e seus concorrentes. Assim, a empresa não consegue se posicionar de maneira adequada e nem compreende os concorrentes ao seu redor e como eles estão posicionados, o que evidencia mais uma vez a importância de trabalhos deste tipo para a organização.

Como parte dos estudos sobre concorrência, a empresa deve coletar informações sobre as forças e fraquezas das demais empresas e pode, posteriormente, fazer uma avaliação das mesmas a partir de uma classificação com base em fatores-chave de sucesso das empresas e como os consumidores as estão avaliando - qualidade, disponibilidade e assistência são exemplos de alguns fatores-chave de sucesso que podem ser utilizados na avaliação (KOTLER; KELLER, 2006).

6.3 DESENVOLVIMENTO E COMUNICAÇÃO DO POSICIONAMENTO

Uma vez que a empresa esteja no mercado, esta é percebida e julgada pelo cliente ou potencial cliente, a partir da maneira como se apresenta e como se posiciona neste mercado. Para Kotler e Armstrong (2007), o posicionamento é a forma como os consumidores definem o bem ou serviço em relação aos seus concorrentes. Em outras palavras, é o lugar que o bem ou serviço ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes.

Para que o posicionamento seja efetivo, deverá ser elaborada uma estratégia adequada que, segundo Kotler e Keller (2006), deve conter o trinômio SMP – Segmentação, Mercado-alvo e Posicionamento. A empresa descobre necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie. Se, nesse trabalho de posicionamento, houver uma falha, o mercado ficará confuso.

Portanto, para que um posicionamento se desenvolva e seja comunicado de maneira eficaz, a empresa deve possuir pleno conhecimento do que deseja e de onde se encontra, o que leva ao próximo passo do estudo.

6.3.1 Segmentação de mercado

Uma empresa que não segmenta seu mercado dificilmente será eficiente no atendimento e satisfação de seus consumidores, pois o universo é tão grande que, para que isso ocorra, a empresa precisará de muitos recursos e de uma grande amplitude de características no serviço. Assim, organizações segmentam o mercado a fim de buscar espaços onde podem oferecer seus

serviços com maior qualidade e especificidade, ganhando maior reconhecimento de seus clientes e se fortalecendo dentro deste segmento.

Segundo Kotler e Keller (2006), um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Portanto, podemos planejar produtos - bens ou serviços, definir preços e tomar outras decisões que melhor satisfarão o mercado-alvo. As principais variáveis de segmentação para os mercados consumidores são as geográficas, as demográficas (por exemplo: idade e sexo), as psicográficas (tais como: estilo de vida e valores) e as comportamentais (como conhecimentos e atitudes), usadas separadamente ou em conjunto.

A segmentação, portanto, é fundamental para as empresas, uma vez que representa o primeiro passo para a definição e concretização de um posicionamento correto no mercado.

Um dos níveis de segmentação, que pode constar dentro de qualquer uma das principais variáveis anteriormente destacadas, é chamado, por Kotler e Keller (2006), de customização. Nele, empresas permitem aos clientes desenhar seus próprios produtos e serviços, escolhendo, a partir de um menu de atributos, componentes, preços e opções de entrega e atendimento.

Para o caso da Fitolog, a principal segmentação realizada é o foco em clientes corporativos (chamados pela empresa de *corporate*) em Porto Alegre e Região Metropolitana. Estes tratam-se de grandes empresas que estabelecem vínculos contratuais para a prestação do serviço.

Segundo Lovelock (2001), clientes corporativos respondem melhor a uma comunicação racional e focada em resultado. O uso de comunicação que apela para emoções possui menor probabilidade de sucesso.

Conforme Rossiter e Percy (1997 *apud* Kotler e Keller, 2006, p. 540), existem quatro objetivos possíveis para a comunicação.

São eles:

- a) Necessidade da categoria;
- b) Conscientização da marca;
- c) Atitude em relação à marca;
- d) Intenção de compra da marca.

No caso da Fitolog, conforme é buscado um aumento da carteira de clientes, os objetivos a serem explorados na comunicação da empresa dizem respeito à conscientização da marca e a intenção de compra da marca.

Para que tais objetivos sejam alcançados, na comunicação com o mercado corporativo, ou B2B (do inglês, *Business to Business*), são necessárias informações precisas e objetivas a respeito dos serviços e do perfil da empresa, juntamente com referências profissionais externas a ela. Estas trazem bagagem importante para consolidar uma visão de empresa séria, sólida e eficaz. Segundo Kotler e Keller (2006), a credibilidade transmitida pela fonte de mensagem da empresa é oriunda de três fatores identificados com maior frequência pelo receptor de sua comunicação: domínio do assunto, confiabilidade e simpatia.

Primeiramente, o domínio do assunto diz respeito ao conhecimento especializado que a fonte possui (seja ela a empresa ou terceiros a serviço da empresa). Em segundo lugar, a confiabilidade está relacionada com a objetividade e honestidade das mensagens. Por último, a simpatia se traduz pela atratividade da fonte ou da mensagem.

6.4 MARKETING NA INTERNET E O *E-COMMERCE*

O termo *e-business* descreve o uso de meios e plataformas eletrônicas para conduzir os negócios de uma empresa. E *e-commerce*, ou comércio eletrônico, significa que a empresa ou o *site* realiza ou facilita a venda de produtos e serviços *online* (KOTLER; KELLER, 2006).

A internet e seus desdobramentos permitiram que novos canais fossem explorados pelas empresas para se comunicarem com seus clientes. Estas ferramentas, presentes no âmbito digital, são cada vez mais exploradas na rotina das pessoas e acabam por influenciar o comportamento dos consumidores. Conseqüentemente, a forma de se comunicar e de se fazer negócios também se alterou e ainda sofrerá muitas alterações. Se o princípio básico do marketing está na satisfação das necessidades do consumidor, certamente o marketing, suas variáveis e ferramentas terão de se adaptar a este novo ambiente, onde as necessidades e desejos do consumidor se alteraram.

Kotler e Keller (2006) descrevem a existência de dois tipos de empresas na Internet, as inteiramente virtuais e as empresas virtuais e reais. É neste segundo tipo que a Fitolog se encontra atualmente, porém com pouca força e dirigindo as vendas para seu telefone de contato ou sua sede física. Empresas virtuais e reais podem fazer uso da plataforma virtual para expor e direcionar a venda de seus produtos e serviços, bem como para informar os consumidores de seus diferenciais e características para que a venda seja facilitada no ambiente real. A forma com que a empresa se comunica e se mostra no meio virtual deve estar ligada com o que ela pretende transmitir ao consumidor, ou seja, está diretamente ligada ao seu posicionamento de mercado.

6.5 GERENCIAMENTO DA COMUNICAÇÃO

A comunicação, segundo Churchill e Peter (2000), trata da "transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira". Portanto, a comunicação deve ser clara e bem elaborada por uma empresa, uma vez que, não importando as ferramentas selecionadas pela empresa, a mensagem deve ser recebida pelo consumidor da mesma maneira que a empresa a desenvolveu.

A comunicação de marketing, por sua vez, objetiva informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os bens, serviços e marcas que comercializam. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). Dentro desta comunicação de marketing, encontramos o *mix* de comunicação de marketing, descrito por Kotler e Keller (2006) como as seis formas essenciais de comunicação:

1. Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado;
2. Promoção de Venda: uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço;
3. Eventos e experiências: atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais;
4. Relações Públicas e assessoria de imprensa: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos;

5. Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, *e-mail* ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta;
6. Vendas pessoais: interação pessoal (face a face) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar bens ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos.

Figura 1 – Plataformas essenciais de comunicação

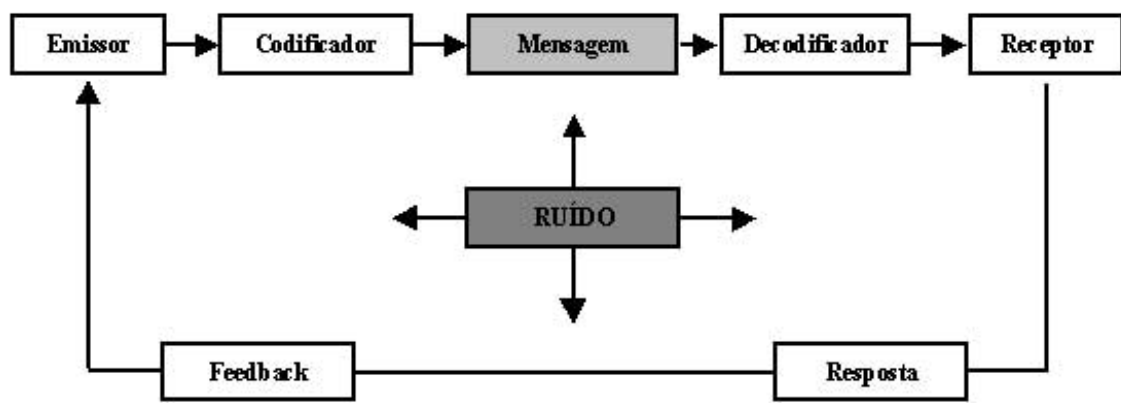
| Propaganda | Promoção de vendas | Eventos/Experiências | Relações Públicas | Vendas Pessoais | Marketing Direto |
|----------------------------------|--|-----------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------|
| Anúncios impressos e eletrônicos | Concursos, jogos, loterias e sorteios | Esportes | Kits para imprensa | Apresentações de vendas | Catálogos |
| Espaços externos das embalagens | Prêmios e brindes | Diversão | Palestras | Reuniões de vendas | Malas diretas |
| Encartes da embalagem | Amostragem | Festivais | Seminários | Programas de incentivo | Telemarketing |
| Filmes | Feiras setoriais | Artes | Relatórios anuais | Amostras | Vendas pela TV |
| Manuais e brochuras | Exposições | Causas | Doações | Feiras e exposições | Mala direta via fax |
| Cartazes e folhetos | Demonstrações | Passeios pela fábrica | Publicações | | E-mail |
| Catálogos | Cupons | Museus corporativos | Relações com a comunidade | | Correio de voz |
| Reimpressão de anúncios | Reembolsos parciais | Atividades de rua | Lobby | | |
| Outdoors | Financiamento a juros baixos | | Mídia de identidade empresarial | | |
| Painéis | Diversão | | Revista corporativa | | |
| Displays nos pontos de venda | Concessões de troca | | | | |
| Material audiovisual | Programas de fidelização | | | | |
| Símbolos e logotipos | Promoção nos PDVs integrada com a propaganda | | | | |
| Fitas de vídeo | | | | | |

Fonte: Kotler e Keller, (2006, p.533).

Além de conhecer o *mix* de comunicação de marketing anteriormente descrito, para que o processo de comunicação seja elaborado e realizado com

sucesso, ou seja, para que a comunicação seja eficiente, os profissionais de marketing também devem compreender os principais elementos que constituem essa comunicação. Assim, conseguem codificar suas mensagens levando em consideração o modo como o público-alvo as decodificará (compreenderá).

Figura 2 – Processo de comunicação



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 536).

O emissor, fonte da mensagem, faz uso de canais que levam a informação, codificando-a com símbolos, imagens ou palavras adequadas. A mensagem, ou meio, por sua vez, ao ser decodificada pelo receptor (interpretada por ele), gera reações no mesmo, que fornece seu retorno (*feedback*) ao emissor da mesma. No meio deste processo, existem os chamados ruídos, que podem interferir na comunicação pretendida.

6.5.1 Etapas do plano de comunicação

Para que o posicionamento da empresa seja bem sucedido, bem como sua comunicação fique coerente com o posicionamento e estratégias adotadas, a elaboração e realização de um plano de comunicação para uma empresa é uma forma de facilitar, sob a tutela de um ou mais projetos e atividades cuidadosamente gerenciadas, o alcance dos objetivos relacionados ao tema.

Como orientação de construção de um plano de comunicação, Kotler e Keller (2006) propõem um método constituído de oito etapas que devem ser cumpridas para a elaboração de um plano de comunicação eficaz para uma organização. São elas:

1. Identificação do público-alvo;
2. Determinação dos objetivos da comunicação;
3. Desenvolvimento da mensagem;
4. Seleção dos canais de comunicação;
5. Estabelecimento do orçamento da promoção;
6. Decisão do composto promocional;
7. Mensuração dos resultados da promoção;
8. Administração do marketing integrado.

Conforme Kotler e Keller (2006), o profissional de marketing deve buscar preencher todas as lacunas existentes entre a visão do público-alvo e a imagem que a empresa quer transmitir. São apontados pelo autor os seguintes objetivos de comunicação: necessidade da categoria, conscientização da marca, atitude em relação à marca e intenção de compra da marca.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), o profissional de marketing deve buscar solucionar três problemas durante a elaboração da comunicação: o que dizer (estratégia da mensagem), como dizer (estratégia criativa) e para quem dizer (destino da mensagem). Em seguida, são selecionados os canais de

comunicação que serão utilizados, que podem ser pessoais (canais defensores, especialistas e sociais) ou não pessoais (mídia, promoção de vendas, relações públicas e eventos).

Diferentes abordagens são sugeridas por diversos autores para a elaboração de um plano de comunicação, possuindo pequenas diferenças entre elas, principalmente no que diz respeito a realização do orçamento para o plano (pode ser realizado antes de selecionar as mídias e, portanto, sabendo-se o valor que pretende-se investir, ou posteriormente a sua seleção, chegando a um valor a ser investido para a realização do plano no formato proposto).

Para melhor visualização de tais diferenças e semelhanças, a Figura 3 e 4 apresentam os principais conceitos teóricos abordados por diferentes autores, base do plano de comunicação para a Fitolog contido neste trabalho:

Figura 3 – Etapas do plano de comunicação segundo autores

| | |
|-------------------------------|---|
| Lovelock, Christopher (2001). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Quem é o nosso público alvo? 2. O que precisamos comunicar e alcançar? 3. Como devemos comunicar? 4. Onde devemos comunicar? 5. Quando as comunicações precisam acontecer? |
| Zeithaml, Valarie A (2003). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Selecionar público-alvo 2. Determinar os objetivos da comunicação 3. Decidir sobre o orçamento 4. Criar uma mensagem 5. Escolher a mídia 6. Coleta de feedback |

Fonte: elaborado pelo autor.

(continua)

Figura 4 – Etapas do plano de comunicação segundo autores

| | |
|--|--|
| <p>McCarthy & Perreault (2002)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Seleção de mercado-alvo 2. Definir objetivo da comunicação 3. Seleção das mídias 4. Elaboração do texto 5. Responsável pela execução |
| <p>Czinkota, Michael R (2001).</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Seleção de mercados-alvo 2. Estabelecimento de objetivos 3. Fixação dos orçamentos 4. Formulação e implantação de estratégias de marketing e de mídia 5. Avaliação da eficácia do programa. |
| <p>Shimp, Terence A (2000).</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definindo objetivos (quem, o quê, onde, quando e com que frequência) 2. Elaborando orçamentos 3. Criando mensagens publicitárias 4. Selecionando mídias e veículos de comunicação |
| <p>Kotler & Keller (2006).</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificação do público-alvo 2. Determinação dos objetivos da comunicação 3. Desenvolvimento da mensagem 4. Seleção dos canais de comunicação 5. Estabelecimento do orçamento da promoção 6. Decisão do composto promocional 7. Mensuração dos resultados da promoção 8. Administração do marketing integrado |

Fonte: elaborado pelo autor.

7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa do trabalho serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram adotados ao longo do projeto para o cumprimento dos objetivos estabelecidos.

Este trabalho possui duas partes distintas. A primeira diz respeito à análise da atual situação do mercado e da empresa. Com base nesta análise, desenvolve-se a segunda parte que compreende a elaboração do plano de comunicação para a organização.

7.1 ANÁLISE DO MERCADO

7.1.1 Coleta de dados secundários

Conforme Malhotra (2002), na coleta de dados secundários buscam-se informações já existentes tanto internamente (dados da empresa) quanto externamente (fontes externas à empresa) que são utilizadas com o objetivo de auxiliar na construção do conhecimento e de investigações sobre a empresa e mercado no qual ela está inserida.

Com base nestas informações foi feita a contextualização do mercado, criando-se os parâmetros para a observação e para o desenvolvimento do roteiro de entrevistas, bem como relativas à percepção e à visão crítica necessárias à análise e ao direcionamento do plano de comunicação.

Grande parte das informações coletadas relativas ao mercado de controle de pragas no Brasil e no Rio Grande do Sul são provenientes das pesquisas realizadas pela empresa PHC Foco, sediada no Rio de Janeiro, e que são publicadas parcialmente em seu *website*. Também por telefone, em

conversa com o Sr. Paulo Henrique, dono da empresa PHC Foco, foi possível realizar a coleta de outras informações que não constam no *site* da empresa.

Além desta fonte, *sites* de empresas controladoras de pragas em operação no Brasil, Estados Unidos, Inglaterra e Austrália foram consultados. Outros dados secundários foram fornecidos pela Fitolog, oriundos de levantamentos passados realizados pela empresa.

7.1.2 Dados levantados

Conforme exposto anteriormente, o setor de controle de pragas urbanas no Brasil conta com aproximadamente 3.500 empresas, sendo pouco mais de 50% delas legalizadas.

Em estudo realizado pela PHC Foco em 2010, foram entrevistados cerca de 1.200 moradores de condomínios nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, buscando conhecer que problemas relacionados a pragas geralmente os atormentavam, e com que frequência. Para estes moradores, uma das pragas que mais infestou prédios nos 12 meses anteriores à pesquisa foram os ratos – apontados como os mais frequentes em 53% dos casos. Os resultados também alertam para o fato de que, nos últimos 12 meses, 26% dos entrevistados relataram problemas com infestações de cupins.

Segundo entrevista concedida em 2008 ao jornal Diário do Nordeste, o Sr. Albert Gradwohl, Professor de Gestão Econômica Ambiental da Unifor, menciona que no Brasil os ratos do lixo causam prejuízo de aproximadamente US\$ 4 bilhões. Ainda, relata que, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), estima-se a existência de três ratos por habitante nos grandes centros urbanos. A média brasileira, por sua vez, é de oito ratos por habitante, podendo chegar a 15. A título de comparação, é comentado que a Suíça mantém somente 0,5 rato per capita e os Estados Unidos, apenas dois. Estas

informações possibilitam vislumbrar oportunidade de expansão na realização de serviços de controle de pragas no Brasil.

Em 2009, segundo levantamento do Instituto Biológico de São Paulo, existiam cerca de 23,1% dos imóveis infestados por ratos na capital paulista. Quando se tratam de baratas, porém, o número se multiplica. Segundo um levantamento realizado pelo Instituto Nacional de Pesquisas Biológicas em 2010, há cerca de 200 baratas por habitante na grande São Paulo.

A probabilidade de ocorrência de pragas, ainda na grande São Paulo, é de 13,96%. Destas, destacam-se:

- 53,21% referem-se a insetos voadores: moscas (30,0%) e mosquitos (21,21%);
- Baratas: 15,43%;
- Formigas: 15,31%;
- Aranhas: 7,38%;
- Roedores: 1,14%;
- Outras espécies (como cupins, abelhas, traças, etc.): 9,52%.

Nota-se o baixo número de ocorrências referentes a roedores, cuja explicação reside no fato de esta ser uma praga cuja aparição é mais rara, em comparação com as outras, uma vez que os ratos costumam evitar serem vistos, permanecendo em esconderijos por mais tempo do que as outras pragas listadas.

Na pesquisa Análise Setorial de 2010 e 2011, onde houve de 75 a 120 empresas respondentes, foi constatado que mais de 75% das empresas controladoras de pragas possuem mais de nove anos de existência. Ao mesmo tempo, cerca de 72% possuem menos de 20 funcionários, o que sugere uma grande diversidade de pequenas empresas, uma vez que neste setor o volume de clientes tem forte relação com o volume de profissionais em nível operacional que podem atender estes clientes. Ainda, 64% das empresas

pesquisadas obtiveram índice superior a 81% de renovação de contratos com clientes após 12 meses de serviços, enquanto somente 9% apresentaram este índice inferior a 50%, apontando para um alto índice de renovação de contratos, mesmo com a impressão de pouca profissionalização e grande informalidade que este mercado transmite.

Por último, foi observado um incremento de 7,3% no número de postos de trabalho na empresa entre 2011 e 2010, semelhante ao crescimento apontado no setor entre 2010 e 2009, que fora de cerca de 10%.

Estes números, como citado anteriormente, sugerem um mercado bastante pluralizado, populoso, porém tradicional em termos de tempo de operação de maior parte das empresas. Os números também sugerem um mercado onde existem muitas irregularidades de operações, dadas às situações cadastrais desconformes perante a legislação brasileira, verificadas pela pesquisa Análise Setorial. Apesar disso, é válido reforçar, as controladoras de pragas possuem uma grande fidelidade de clientes que estabelecem contratos de prestação de serviços (estes clientes por contrato são, em sua maioria, empresas).

Ao deslocar o foco de análise para a internet, temos um espaço rico para obtenção de novas informações, principalmente no que diz respeito ao posicionamento e qualidade das comunicações das empresas ali expostas. Restringindo, então, a área de atuação das empresas de controle de pragas para Porto Alegre e Região Metropolitana, é possível perceber uma maciça presença de empresas na internet e realizando anúncios pagos em *sites* de busca como o Google.

Partindo deste universo de empresas, é possível relacionar 23 empresas em Porto Alegre e Região Metropolitana como mais fortes na internet (por possuírem *site* e este ter organização que demonstre funcionamento da empresa e capacidade de atender clientes que a procurem em *sites* de busca). Estas informações de empresas foram oriundas de pesquisa realizada pela própria Fitolog, que relacionou as 23 concorrentes e avaliou a qualidade de

seus *sites*. São elas: Ambiental BR, Grupo Bioseta, Hezimox, Unicontrol, OFF Insect, Desentupidora Porto Alegre, Antinsect, Zap Cupim, Mosca, Multicontrol, Caça Inset, Confiança, Brastec, Tec Inset, Detiprag, Multi Service, Ecolab, Positiva, Imuninset, Mata Cupim, Barretos, Roto-Rooter e Verde Vida.

Figura 5 – Empresas de Porto Alegre e Região Metropolitana



Fonte: Fitolog (2011)

Conforme o estudo feito pela Fitolog, dentre estas 23 empresas há muitas que aparentam pouco profissionalismo ou atenção com a sua imagem na internet, mantendo *sites* desatualizados ou mesmo muito pobres em conteúdo e aspectos visuais.

Portanto, para fins de análise destas empresas, a Fitolog realizou uma análise das 10 maiores concorrentes conforme a qualidade de seus *sites*, sua carteira de clientes já conhecida e também declarada no *site* e seu potencial de atendimento. Para estabelecer uma avaliação, foram determinados pela empresa oito critérios subjetivos a serem observados: *layout*, qualidade, interação *online*, clientes, corpo técnico, fotos, referência à legislação e parceiros institucionais e, por último, visibilidade.

Discriminados, estes critérios dizem respeito às seguintes observações:

1. *Layout*: organização e disposição das informações no site;
2. Qualidade: quantidade, objetividade e veracidades das informações;
3. Interação *online*: diferentes alternativas de interação disponíveis;
4. Clientes: referências, descrição de clientes ou segmentos atendidos;
5. Corpo técnico: descrição de responsáveis pelos trabalhos técnicos;
6. Fotos: ilustrações e referências para evidenciar qualidade aparente;
7. Referência à legislação: citações de leis e associações de classe;
8. Visibilidade: tempo de procura pelo site, publicidade e direcionamentos.

Figura 6 – Análise de sites de empresas de controle de pragas

| Empresas e critérios | Layout | Qualidade infos | Interação online | Clientes | Corpo técnico | Fotos | Referência a legislação | Visibilidade |
|-----------------------------|---------------|------------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|--------------|--------------------------------|---------------------|
| Zap Cupim | Verde | Verde | Amarelo | Vermelho | Vermelho | Amarelo | Amarelo | Verde |
| Positiva | Vermelho | Amarelo | Vermelho | Amarelo | Vermelho | Amarelo | Verde | Verde |
| Mosca | Verde | Verde | Verde | Vermelho | Vermelho | Vermelho | Verde | Amarelo |
| Confiança | Vermelho | Amarelo | Verde | Verde | Amarelo | Amarelo | Verde | Vermelho |
| Des. Porto Alegre | Amarelo | Amarelo | Amarelo | Verde | Vermelho | Verde | Amarelo | Verde |
| Multi Controle | Amarelo | Verde | Vermelho | Vermelho | Amarelo | Vermelho | Verde | Vermelho |
| Ambiental BR | Amarelo | Vermelho | Amarelo | Verde | Vermelho | Amarelo | Vermelho | Amarelo |
| Bioseta | Amarelo | Verde | Amarelo | Amarelo | Amarelo | Vermelho | Verde | Vermelho |
| Unicontrol | Verde | Amarelo | Amarelo | Vermelho | Verde | Verde | Verde | Amarelo |
| Antinsect | Amarelo | Amarelo | Vermelho | Vermelho | Verde | Vermelho | Verde | Amarelo |

| Melhores no critério | Mosca | Mosca Zap Cupim Bioseta | Mosca Confiança | Desent. Porto Alegre | Antinsect | Desent. Porto Alegre | Antinsect Unicontrol Bioseta | Zap Cupim |
|-----------------------------|-------|-------------------------|-----------------|----------------------|-----------|----------------------|------------------------------|-----------|
| Verde | Bom | | | | | | | |
| Amarelo | Médio | | | | | | | |
| Vermelho | Ruim | | | | | | | |

Fonte: Fitolog (2011)

Ao fazer uma busca por *sites* de empresas americanas, inglesas e australianas, é possível notar uma larga diferença de apresentação, interação com o cliente e profissionalismo aparente dos prestadores de serviço de controle de pragas.

É possível encontrar desde empresas que prometem dinheiro de volta em caso de insatisfação, como também orçamentos, agendamento, tira-

dúvidas e pagamento de serviços *online*, o que caracteriza uma realidade bastante diferente do mercado brasileiro e indica o alto grau de profissionalismo e formalidade no setor. Outro ponto interessante observado em *sites* estrangeiros são áreas destinadas exclusivamente a clientes, que contêm mais informações e possibilidades maiores de interações e comunicações entre cliente e empresa. Por último, também foram observados *sites* com a opção de ligação gratuita, desconto para clientes que realizem agendamentos *online* e *sites* com área de depoimentos de clientes elogiando os serviços da empresa. Por todo este conjunto de informações, pode-se sugerir que o mercado consumidor (pessoa física) é bastante presente na contratação deste tipo de empresa, sendo um cliente de grande importância para este setor.

No Brasil, conforme as informações levantadas, pode-se questionar a falta de uma empresa líder no setor, ou mesmo que possa servir de referência. Muitas empresas concorrentes não possuem um posicionamento claro, sendo prestadora de serviços de controle de pragas para todos os tipos de clientes, além de prestarem inúmeros outros serviços relacionados (por exemplo: limpeza de fossa, hidrojateamento, desentupimento e manutenção elétrica). Destacam-se as empresas Antinsect, Bioseta e Unicontrol pelo aparente foco no segmento de clientes empresariais (pessoa jurídica), e a Zap Cupim e Mosca por um posicionamento que sugere maior foco em clientes pessoa física.

Também é possível sugerir que não existem investimentos significativos de comunicação, à parte da empresa Zap Cupim que realiza anúncios regulares na Rádio Gaúcha. A maior parte dos investimentos em comunicação, aparentemente, está direcionada a anúncios vinculados aos *sites* de busca, os chamados *links* patrocinados do Google.

Nota-se, então, uma oportunidade para que a Fitolog estruture uma apresentação *online* de qualidade, que transmita profissionalismo, modernidade, dê referências de trabalho, interaja com o cliente e tenha um

posicionamento claro de atendimento. O setor de controle de pragas aparenta possuir baixa dinamicidade e baixo nível de inovação e diferenciação. As empresas controladoras de pragas trabalham de forma semelhante, conforme suas descrições. As inovações no setor ficam, na maioria das vezes, por conta de fornecedores de equipamentos e produtos utilizados pelas empresas, os quais são fortemente comunicados quando existem. Logo, ganha força a suposição de que a comunicação é uma das principais ferramentas para o sucesso deste tipo de empreendimento – como enunciado pela Fitolog quando da determinação da importância de um plano de comunicação para a empresa, descrito na introdução deste trabalho.

Visualizando os atuais clientes da Fitolog, é possível notar que sua composição dificulta a identificação de um foco de atendimento. Dentre os clientes que constavam na carteira da empresa em abril de 2012, era possível encontrar empresas de grande, médio e pequeno porte, além de organizações públicas e residências. Os valores pagos pelos serviços também sofrem grande variação, por serem fortemente ligados ao tamanho do cliente.

Em termos comerciais, as taxas de conversão de clientes foram calculadas pela Fitolog e chegaram a um número médio de aproximadamente 25%. Essas taxas foram calculadas conforme o número de clientes que receberam propostas comerciais da empresa e fecharam negócio. A empresa divide seus clientes em: *a) HSB (Home and Small Business* – no português, “casas e pequenos negócios”), composta de clientes do tipo pessoa física e pequenos negócios como farmácias e lanchonetes; e *b) clientes Corporate*, composto de organizações de médio e grande porte (tanto da iniciativa privada como organizações públicas). As taxas de conversão calculadas pela Fitolog são de 24,63% para clientes HSB, calculada a partir de um universo de mais de 100 clientes, e 46,60% para clientes *Corporate*, calculada a partir de um universo de mais de 30 clientes.

No mercado brasileiro de controle de pragas, atualmente, a maior parte dos contratantes deste serviço são organizações públicas e privadas, apesar

do grande potencial de mudança deste cenário. Porém, o estado atual do mercado se justifica por um mercado consumidor (pessoa física) que ainda não percebe muitas vantagens ou não enxerga necessidade em contratar empresas deste tipo, ao contrário do que ocorre em mercados maduros como nos Estados Unidos e países da Europa ocidental. Ao mesmo tempo, o cliente pessoa física, segundo observação feita pela Fitolog, somente recorre a empresas de controle de pragas quando há problemas com cupins em móveis de valor ou há uma grande infestação de pragas que fugiu de seu controle.

Organizações públicas e privadas acabam sendo grandes contratantes deste tipo de serviço por dois grandes motivos. Segundo o Departamento Técnico da Fitolog, um destes motivos refere-se às Resoluções da Diretoria Colegiada da ANVISA, que determinam a setores que lidam com saúde e alimentos, como farmácias e indústrias alimentícias, a contratação de empresas de controle de pragas. O outro motivo, presente principalmente em grandes empresas, é proveniente da preocupação com a qualidade de produtos e a segurança dos trabalhadores, dados os riscos trazidos pelas pragas urbanas ao ambiente da empresa.

7.1.3 Entrevistas individuais

Malhotra (2002) sugere que entrevistas devem ser realizadas a partir de um roteiro pré-estruturado, procurando obter o máximo de informações relativas ao assunto da entrevista.

Por meio deste roteiro, o entrevistado é estimulado a revelar seus sentimentos, atitudes e pensamentos, a fim de que se adquira um maior conhecimento a respeito do tema em estudo.

As entrevistas individuais que foram realizadas seguiram um modelo simplificado, com maior informalidade de modo a fomentar um diálogo descontraído com o entrevistado, instigando-o a fornecer *insights* e auxiliar na

construção de ideias e sugestões, além de reforçar os entendimentos obtidos a partir das análises realizadas em etapas anteriores do trabalho. Uma vez que a coleta de opiniões e o auxílio no desenvolvimento de *insights* foram os principais objetivos destas entrevistas individuais, elas continham roteiros simples e orientados ao tipo de entrevistado, bem como não seguiram critérios de saturação de respostas para conclusão de suas aplicações.

Foram entrevistados três diferentes públicos para a coleta de tais informações: gestor/dono de empresa controladora de pragas, especialistas do setor e clientes de empresas controladoras de pragas. Desta forma, foi possível compreender como cada público interage com este tipo de negócio e, além disso, conhecer também percepções de valor quanto ao serviço que atualmente é ofertado ao mercado.

Após a coleta e organização das informações pesquisadas, foi realizada a análise dos dados e entrevistas buscando identificar padrões de respostas, lacunas observadas no mercado que podem ser aproveitadas pela empresa e, por último, oportunidades de aperfeiçoamento na atual comunicação da Fitolog. Estas serviram de base para nortear o conteúdo, formato e o objetivo das comunicações planejadas neste trabalho.

7.1.4 Análise dos resultados

7.1.4.1 Perfil dos entrevistados

Foram consultados três diferentes grupos de pessoas, em seis entrevistas individuais.

1. **Gestor/proprietário de negócio:** Executivo comercial da empresa OTM, Thiago Seta, e proprietário da Fitolog, Thiago Eichenberg;
2. **Especialistas de mercado:** Dois engenheiros agrônomos que já trabalharam nas empresas Diesa, Unicontrol, Multicontrol, Fitolog e Hezimox, e atuam no setor há mais de seis anos. São eles: Francisco Poveda e Marcelo Marques;
3. **Cientes e potencial cliente:** Decision IT, empresa cliente da Fitolog, e o restaurante Oak's, cliente da empresa Unicontrol.

Os grupos de entrevistados foram determinados de forma a oferecer opiniões que representem os diferentes públicos que interagem com a empresa, seus serviços e o mercado. Desta forma, os entrevistados de cada um destes grupos foram estimulados a contribuir com suas opiniões acerca da Fitolog, de outras empresas de controle de pragas, do mercado e setor, e dos desejos e critérios para contratação de empresas deste tipo.

7.1.4.2 Dados levantados

Realizadas as entrevistas individuais e extraídas as percepções e informações dos participantes, foram agrupadas as diferentes contribuições conforme as questões apresentadas aos entrevistados. A lista de perguntas,

bem como as principais respostas e informações obtidas foram sistematizadas e encontram-se descritas nas Figuras 7, 8 e 9:

Figura 7 – Resumo de perguntas das entrevistas individuais

| Perguntas realizadas durante o levantamento de <i>insights</i> com terceiros | |
|---|--|
| 1 | Que empresas controladoras de pragas você conhece? |
| 2 | Como conheceu as empresas contratadas? |
| 3 | Você costuma se informar sobre o mercado e concorrentes? Como faz isso? |
| 4 | Como você enxerga este setor e as empresas que nele atuam? |
| 5 | O que você espera do setor no futuro? |
| 6 | Qual a principal contribuição uma controladora de pragas dá para o cliente, que ele não poderia fazer por sua própria conta? |
| 7 | O que difere uma e outra empresa? |
| 8 | Onde geralmente os clientes procuram uma empresa de controle de pragas? |
| 9 | Por que um cliente procura uma empresa controladora de pragas? |
| 10 | Sua empresa já contratou um serviço de controle de pragas antes? Se sim, supriu suas expectativas? |
| 11 | Como você faz a comunicação da empresa com o mercado? Existe alguém responsável por isso? |
| 12 | Como você avalia os investimentos em comunicação para este serviço? |
| 13 | Que tipo de público você considera o melhor para atender? Por quê? |
| 14 | Quais os principais atributos que você imagina que uma empresa deve explorar na hora de se comunicar? |
| 15 | O que uma empresa não pode ter/fazer para que não seja contratada? |
| 16 | Você acha que poderiam ser oferecidos outros serviços? Você sente falta de algum serviço específico? |
| 17 | Qual a imagem que você tem da Fitolog? |
| 18 | Quais critérios você acredita que são mais levados em consideração na tomada de decisão para contratar uma empresa de controle de pragas? |
| 19 | Você poderia hierarquizar as três características que considera mais importantes que uma empresa deve possuir para ser uma boa controladora de pragas? |
| 20 | Como é o relacionamento que você tem com a empresa que faz o controle de pragas em sua empresa? O que você gostaria que fosse melhorado/adicionado? |

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 8 – Resumo de respostas das entrevistas individuais

| Respostas dadas às perguntas, conforme sua numeração | |
|---|---|
| 1 | Hezimox, Unicontrol, Antinsect, Fitolog, Diesa, Multicontrol, Positiva, Bioseta, OTM, Imuninset, Mosca, Ecolab, Verde Vida. |
| 2 | Trabalhando no setor e visitando empresas; Pesquisando na internet; Apresentação comercial enviada por <i>e-mail</i> ; Indicação de outros empresários. |
| 3 | Costuma olhar os sites de empresas todos os dias; Pergunta para clientes e potenciais clientes como está o atendimento das empresas, e pergunta para fornecedores se estão vendendo muitos produtos de controle de pragas; Olha sites, fatos relevantes na mídia, fala com clientes, assina <i>newsletter</i> de fornecedores. |
| 4 | Fiscalização está mais rígida para empresas; Setor competitivo, mas ainda há mercado para ser atendido e espaço para empresas sérias; Positiva é um exemplo de empresa que era pequena e em pouco tempo se tornou grande e com um portfólio de serviços extenso dentro do setor; Setor competente e se profissionalizando cada vez mais, com funcionários a cada dia mais dedicados e capacitados; Setor pulverizado, em crescimento. Muitas empresas pequenas, pouco estruturadas. Enxerga espaço para consolidação de empresas melhores, e não vê nenhuma grande referência no setor. |
| 5 | Setor está sempre em crescimento. No RS, devido ao clima, o crescimento é mais lento; Empresas pequenas saíam e deixem empresas sérias e preparadas para atuar no mercado; Mais fiscalização e melhoria nas normativas que obrigam empresas de determinados setores a contratar empresas de controles de pragas; Tendência de consolidação das melhores empresas, serviço vai se voltar mais para público residencial e não tanto corporativo. |
| 6 | Certificações, eficácia e produtos profissionais; Conhecimento técnico, resolução eficaz da necessidade do cliente e certificações dos serviços. |
| 7 | Apresentação e pós-venda; Postura dos funcionários, organização da empresa, cuidado (atenção) com os clientes e com a imagem que transmite aos mesmos. |
| 8 | Antigamente era na lista telefônica, atualmente na internet, TV e indicação; Procuraria na internet, buscando saber da competência e eficácia; Buscaria no Google e procuraria recomendações de pelo menos uma entre três empresas. |
| 9 | Obrigações legais, medo de baratas, ratos, dengue e dano ao patrimônio, no caso do cupim; Pelo grande aparecimento de pragas e incapacidade de controlá-los por conta própria, principalmente no verão. |
| 10 | Sim, várias vezes e notou redução de pragas antes encontradas; Sim, nota redução de pragas e melhoria do ambiente, principalmente nas primeiras semanas após o serviço. |
| 11 | No caso da OTM, existe uma agência de publicidade contratada para fazer folders, anúncios em jornais e revistas, <i>outdoors</i> , anúncios de rádio, geração de matérias na mídia, etc. Ela é responsável por 90% da comunicação, os outros 10% são os diretores que fazem; Comunicação é bem fraca, só possui equipe comercial corpo a corpo. Não há ações de massa, e há poucas ações <i>online</i> . |
| 12 | São importantes e dão um bom resultado. Não se pode depender somente de equipe de vendas; Acredita valer a pena os investimentos. Para clientes corporativos é importante manter uma imagem de profissionalismo, segurança. O mercado ainda não está preparado para comunicação de massa, então ela deve ser especializada e focada (citou exemplos como revistas, jornais e feiras). |

Fonte: elaborado pelo autor.

(continua)

Figura 9 – Resumo de respostas das entrevistas individuais

| | |
|----|---|
| 13 | Empresas, pois pagam mais e o trabalho é menor por possuir contrato de prestação de serviços que permite melhor controle e gestão do atendimento dos clientes; Indústrias, pois pagam melhor por necessitarem de maior valor agregado, permitindo a empresa dar boa atenção a seu atendimento. |
| 14 | Qualidade, profissionalismo e inovação para o cliente; Capacidade técnica, certificações e conformidade legais e segurança. |
| 15 | Não ser pontual e organizada com seus horários e agenda; Não ter todos os registros e licenças para operar, o que é bastante comum; Não pode apressar o cliente para fechamento; Descumprir o que foi apresentado na proposta comercial; Não possuir certificação ou responsável técnico; Pecar em sua apresentação e imagem, não transmitindo profissionalismo. |
| 16 | Não; Não; Não; Poderiam deixar um manual informativo sobre como evitar o aparecimento de pragas. |
| 17 | Imagem boa, transmite modernidade, serviço diferenciado pela tecnologia; Empresa séria, investe em tecnologia e pode ser um forte concorrente no futuro; Empresa inovadora; Empresa competente, transmite segurança e cumpre prazos e horários; Empresa nova, porém organizada e com estrutura de atendimento. |
| 18 | Profissionalismo, segurança/capacidade para atender o cliente; Quem recomenda, quantos recomendam, existência de certificações e responsável técnico; Confiança que a empresa passa; Transmissão de profissionalismo, segurança, capacidade técnica, estrutura adequada e convincente. |
| 19 | 1 - Equipamentos bons, 2 - produtos de primeira qualidade e 3 - conhecimento técnico dos operadores; 1 - Profissionalismo, 2 - conhecimento técnico dos operadores, 3 - produtos bons; 1 - Ótima atuação da área comercial, 2 - experiência da equipe no manuseio dos equipamentos e produtos, 3 - Segurança e cuidado na aplicação; 1 - Pontidão (pontualidade) no atendimento, 2 - serviço eficaz, 3 - cordialidade e competência dos técnicos que visitam o estabelecimento. |
| 20 | Ótimo relacionamento, boa disponibilidade de atendimento; Poderiam fazer visitas mais regulares para analisar os pontos críticos do estabelecimento. |

Fonte: elaborado pelo autor.

Ao observar as respostas dadas pelos entrevistados é possível reforçar os *insights* de que o setor, apesar de estar se profissionalizando, ainda deixa a desejar neste aspecto.

O termo “profissional” aparece em diversas respostas, de diferentes respondentes. Junto com produtos e equipamentos de qualidade, o profissionalismo das equipes e da empresa (também chamado por um dos entrevistados como relacionamento comercial) é classificado como um dos critérios fundamentais para uma empresa controladora de pragas ser considerada boa.

Além deste, vemos a organização como outro fator de grande importância para a boa prestação de serviços, assim como a recomendação por outros clientes como referência de qualidade e percepção de bons serviços. A questão de contratação por recomendação de terceiros acaba por colaborar com a ideia de que as empresas deste setor devem transmitir confiança e segurança para o contratante. Portanto, a imagem que elas transmitem ao mercado e o relacionamento que mantêm com eles sugerem que este é um aspecto fundamental para a aquisição de novos clientes.

Outro *insight* reforçado pelas entrevistas diz respeito à falta de referências no setor, ou de uma grande líder de mercado. Dentre as seis entrevistas realizadas, foram 12 as empresas lembradas pelos respondentes, o que pode ser considerado um número bastante elevado, comparado às 23 empresas analisadas pela Fitolog como principais atuantes em Porto Alegre e Região Metropolitana da capital gaúcha.

Por último, temos citações referentes à atenção que as empresas de controle de pragas devem ter em relação ao conhecimento técnico que transmitem e transparecem ao cliente, como também com o cumprimento dos serviços e prazos que foram acordados. Ambas as questões, apesar de aparecerem com menor peso nas respostas, complementam as variáveis percebidas pelo cliente para julgamento de qualidade e contratação de uma empresa.

Todos estes *insights* identificados, juntamente com as informações anteriormente descritas na etapa de dados secundários, são de grande utilidade para a construção de um plano de comunicação mais conciso, assertivo e adequado à realidade vivida pela Fitolog. Portanto, tais suposições e informações serão novamente trazidas durante a descrição do plano de comunicação elaborado para a empresa.

7.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Concluída a análise de mercado, desenvolveu-se o processo de elaboração do plano de comunicação para a empresa considerando as diferentes estruturas propostas na literatura, conforme material apresentado na revisão teórica. Observando o ordenamento dos passos para construção do plano de comunicação, é possível traçar um paralelo destes pontos com as características da empresa objeto deste trabalho e com os objetivos a serem alcançados a partir do Plano proposto.

Para uma melhor adequação do trabalho à realidade da empresa e, assim, aumentar as chances de implementação do mesmo, buscou-se a simplicidade em seu formato e nas suas proposições. Portanto, ficam estipulados os seguintes passos para concepção do plano de comunicação para a Fitolog:

1. Seleção de público-alvo;
2. Definição do objetivo da comunicação;
3. Definição de orçamento;
4. Criação de mensagem;
5. Seleção de mídias;
6. Mensuração dos resultados.

O método seguido, apesar de não ser inteiramente sugerido por um só autor, segue, em sua totalidade, os passos sugeridos por todos os autores estudados (Lovelock, Zeithaml, McCarthy & Perreault, Czinkota, Shimp e Kotler & Keller), de modo a utilizar as etapas fundamentais necessárias e ajustadas à realidade e problemática da Fitolog.

7.2.1 Seleção do público alvo

Atualmente, a Fitolog divide seu atendimento entre empresas, organizações públicas e pessoas físicas (clientes chamados pela Fitolog de *Corporate* e HSB, respectivamente). Porém, conforme informação fornecida pela empresa, mais de 90% de sua receita do serviço de controle de pragas é proveniente dos contratos firmados com médias e grandes empresas. Nestes contratos estão previstas visitas regulares para controle e monitoramento de pragas durante o período de vigência do mesmo, ao contrário dos serviços de uma só visita para resolução de um problema de pragas. Por isso, a Fitolog divide seus serviços entre clientes “contratantes” e clientes “avulsos”.

Sobre esta diferença entre clientes avulsos ou contratantes, foi destacado nas entrevistas e na análise de dados secundários que o cliente com contrato proporciona melhor garantia de prestação de um serviço de qualidade. Além disso, por existirem uma série de exigências de certificações para que seja estabelecido um vínculo contratual, a entrada de concorrentes com estrutura precária, sem referências ou mesmo atuando na ilegalidade torna-se dificultada. Desta forma, os preços oferecidos a estes clientes contratantes não correm riscos de chegarem a níveis “injustos” de competitividade, visto o não cumprimento da regulamentação prevista (caso muitas vezes encontrado nestas empresas de estrutura precária).

Outro ponto a ser considerado diz respeito ao custo da estrutura comercial e de operação da empresa conforme o foco de atendimento. Para que a empresa atue em uma base de clientes de menor valor de serviços (geralmente os avulsos), precisa investir muito mais em força comercial e em estrutura de operações (veículos e equipamentos) do que atuando para clientes que proporcionam receitas muito superiores (geralmente os contratantes). Isso porque as vendas precisam ser em maior número para manter o mesmo patamar de receitas. Como consequência, são necessárias

mais visitas por dia a clientes, o que, por sua vez, exige um número maior de veículos, bem como um número maior de equipamentos para realização dos serviços.

Figura 10 – Avaliação de operação conforme o tipo de cliente

| | HSB (Home and Small Business) | Corporate |
|------------------------------------|--------------------------------------|------------------|
| Despesas Vendedor | R\$ 1.762 | R\$ 4.930 |
| Ticket médio | R\$ 173,44 | R\$ 717,27 |
| Tempo médio no cliente | 1h17min | 3h55min |
| Número de deslocamentos/dia | 4 a 5 | 2 a 3 |
| Taxa de conversão | 24,63% | 46,60% |
| Margem de lucro média | 23% | 15% |
| Receita por hora no cliente | R\$ 135,14 | R\$ 183,13 |

Fonte: elaborado pelo autor com informações fornecidas pela Fitolog.

O gasto com o administrativo e operacional (funcionários) pouco se altera conforme o foco de atuação, uma vez que são as mesmas pessoas que realizam o trabalho tanto para um, como para outro tipo de cliente. A maior diferença reside no valor gasto com vendedores. A isso se deve o fato de que o vendedor corporativo constitui um gasto mais elevado para a empresa, ao contrário do vendedor para clientes HSB. Porém, o vendedor corporativo proporciona uma taxa de conversão equivalente ao dobro da obtida pelo vendedor HSB, além de trazer clientes que pagam mais pelos serviços.

O cliente corporativo é visto pela Fitolog como garantia de receita por estabelecer vínculo contratual com a empresa. Isso, então, elimina a necessidade de busca e negociação constante com novos clientes, realizado pelo vendedor de HSB, pois seu cliente geralmente é atendido por serviços avulsos a cada seis meses ou um ano. Desta forma, torna-se necessário ao vendedor HSB novos esforços para refazer a venda ao mesmo cliente no futuro e, também, para a aquisição de novos clientes que irão manter ou aumentar o patamar de receitas durante tempos em que já houve atendimentos aos clientes avulsos já adquiridos.

Há, ainda, outra grande discrepância no indicador de preço médio (*ticket* médio) cobrado dos dois tipos de clientes, juntamente com uma grande variação de tempo médio de atendimento no cliente e número de deslocamentos feitos pela equipe de operação durante um dia de trabalho.

Temos que em um dia de trabalho em que a equipe de operação se foque na prestação de serviços em clientes da linha HSB (pessoas físicas e pequenos negócios), ela fará mais deslocamentos durante o dia, podendo atender mais clientes. Por outro lado, o valor recebido em um dia de trabalho é menor, uma vez que além do preço médio ser menor, o maior número de deslocamentos faz com que os operadores dediquem menos horas de trabalho no cliente HSB do que no cliente *corporate*. A razão é por passarem mais tempo em deslocamentos (4 ou 5 deslocamentos por dia, contra 2 a 3 em clientes *corporate*, conforme a Figura 10).

Segundo Thiago Eichenberg, diretor da Fitolog, apesar de a margem de lucro média obtida com clientes HSB ser maior do que com clientes *Corporate*, a questão da garantia de receita acaba pesando na preferência da empresa por proporcionar maiores ganhos de escala, melhor capacidade de planejamento e maior alocação e uso dos fatores produtos (equipamentos, veículos e funcionários de operação). Então, diz ele, a margem de lucro que de fato é auferida acaba sendo superior à margem de lucro que consta no orçamento negociado com o cliente durante a contratação (e superior a margem de lucro declarada pela Fitolog e que consta na Figura 10).

Observando os dois grupos de clientes e traçando um paralelo com as informações coletadas sobre o mercado, percebe-se que o enfoque comercial da Fitolog acaba sendo dúbio quando tenta atender aos dois diferentes públicos. Apesar de ser prática comum do mercado (muitas empresas trabalham com múltiplos segmentos de clientes), os dois grupos são bastante distintos e possuem diferentes necessidades. Clientes de grande porte exigem melhor estrutura, equipamentos, controles de qualidade e certificações do que clientes de pequeno porte, que acabam tendo foco maior em preço e

certificação, somente. Por isso, em um segmento de clientes de grande porte, há uma competição restrita a empresas mais profissionalizadas, o que exclui um grande universo de pequenas empresas que acabam por derrubar margens de lucro e trazer insegurança aos clientes e potenciais clientes por não atuarem com a mesma qualidade e estrutura.

Por fim, priorizando clientes de maior porte consegue-se fazer vendas de serviços com maior valor financeiro e maior valor agregado, pois o serviço torna-se de melhor qualidade pela regularidade de visitas e um melhor acompanhamento da realidade do cliente. Assim, o cliente pode perceber e valorizar mais facilmente a qualidade da empresa fornecedora, o que sugere uma maior probabilidade de manutenção da empresa como prestadora deste serviço e, ainda, favorece a ocorrência de indicações desta empresa para outros potenciais clientes.

Dessa forma, o público-alvo da Fitolog deve ser composto de clientes do tipo *Corporate*, que possuam significativo porte e necessidade de controle de pragas. Este público é composto, em sua maioria, por grandes empresas, indústrias e organizações dos ramos alimentícios e de higiene e saúde, que proporcionem contratos de prestação de serviço de valores elevados, e de preferência com valores não inferiores a 50% do atual *ticket* médio que a linha *Corporate* já aufere.

Neste tipo de cliente, em 11 dos 14 clientes da Fitolog, o serviço foi negociado e contratado por técnicos de segurança do trabalho ou responsáveis pela área de qualidade da organização contratante. A figura do comprador também é destacada por ser ele quem contrata os serviços em alguns casos, mas, mesmo assim, o faz a pedido das pessoas citadas acima.

Portanto, a comunicação deve ser voltada para as equipes de segurança do trabalho, área de qualidade e compradores das organizações que compõem o público-alvo da Fitolog.

7.2.2 Definição do objetivo da comunicação

Pretende-se, com as comunicações, que o cliente tenha em mente a Fitolog quando surgirem problemas relacionados a pragas urbanas, bem como desenvolva intenção de contratação da Fitolog mesmo já havendo outras empresas atuando na prestação deste serviço para ele.

Neste segmento de público definido como alvo da comunicação da Fitolog, a política de periódicas cotações e concorrências é bastante presente (chamadas de empresas concorrentes para envio de orçamentos para o fornecimento de um produto/serviço desejado pelo contratante). Desta forma, ter a marca Fitolog presente na mente dos responsáveis por estes chamados é fundamental para sua participação nestas oportunidades de contratação.

7.2.3 Definição de orçamento

Uma vez que a Fitolog possui orçamento limitado e está atuando em frentes de expansão do segmento de tratamentos fitossanitários, além de não estar ambientada aos investimentos em comunicação, foi revelado pelo diretor Thiago Eichenberg que há disponibilidade máxima de R\$ 5.000,00 iniciais para gastos relacionados à comunicação com o mercado.

Posteriormente, existe a possibilidade de reservar um valor não superior a R\$ 1.200,00 mensais para investimentos continuados em comunicação. O valor, apesar de poder ser considerado baixo, representa uma fatia representativa, porém não revelada, das receitas da empresa oriundas da linha de serviço de controle de pragas.

Desta forma, para que a implementação do plano de comunicação pela Fitolog seja facilitada, o orçamento disponível pela empresa servirá de orientador do conteúdo sugerido e dos veículos a terem sua utilização proposta

pelo autor. Embora a totalidade de ações e veículos passíveis de utilização sejam limitadas pelo orçamento disponível, existem uma série de alternativas de baixo custo que têm grande potencial de gerarem resultados compatíveis com os objetivos vislumbrados pelo plano.

7.2.4 Criação de mensagem

Diante do fato do público-alvo da Fitolog ser composto por clientes organizacionais e para que se atinjam os dois objetivos determinados para a comunicação, de conscientização da marca e intenção de compra da marca, a mesma deve trazer fortes atributos que sugiram desempenho adequado e profissionalismo. Portanto, características como credibilidade, segurança, conhecimento e eficácia devem ser as veias centrais das mensagens, e estarem sempre presentes, direta ou indiretamente, nas comunicações.

Foi assinalada pela Fitolog a importância da marca ser lembrada pelo potencial cliente no momento de uma cotação de contratação de serviços, modalidade já mencionada anteriormente. Para melhor entendimento, dependendo do tipo e porte da empresa, cotações são realizadas (por exemplo) semestralmente, ou anualmente e, uma vez que o cliente corporativo tem consciência da existência da empresa, acaba convidando-a a enviar seu orçamento para o serviço desejado, juntamente com outras empresas concorrentes.

Logo, para que se favoreça a imagem de empresa com credibilidade, devem ser evitadas as adjetivações exacerbadas, bem como a grande quantidade textual e a “informação ampla ou generalista” nas mensagens. Os textos, então, devem ser ao mesmo tempo sinceros, assertivos e impactantes.

Em sintonia com o conteúdo textual já descrito, é importante que o *layout* e as cores escolhidas para comporem as mensagens remetam a modernidade, solidez e mantenham um perfil discreto. Avaliando o *site* e

logotipo da Fitolog, ver Figura 11, e de forma a manter uma harmonia visual em paralelo aos objetivos de comunicação, torna-se interessante o uso das cores branco, preto, cinza, prata, e outros tons escuros e com pouco brilho, que respeitam estas características.

Figura 11 - Logotipo Fitolog



Fonte: Fitolog (2009)

7.2.5 Seleção de mídias

Para oferecer alternativas de baixo custo e que encaixam no orçamento da empresa e, ao mesmo tempo, alternativas efetivas para o alcance dos resultados esperados com o plano de comunicação, foram selecionadas as seguintes mídias para condução da comunicação da Fitolog:

a) Brochuras comerciais

Apresentação comercial elaborada pela própria empresa, com *design* contratado por terceiros ou realizado internamente, com alto nível de qualidade visual. Deve ser composta por breve apresentação da empresa e as características de seus serviços, com especial atenção para seus diferenciais e sua capacidade técnica e operacional. É interessante dar grande foco em

referências externas, que agregam credibilidade e eficácia do serviço prestado. Isso pode ser obtido com inserções de depoimentos e casos de outros clientes que perceberam custo-benefício positivo nos serviços realizados pela empresa.

A vantagem da brochura comercial é que ela pode ser enviada como mala-direta, bem como pode servir de apoio à equipe comercial durante reuniões de negociação com potenciais clientes.

b) Publicação em blogs ou sites especializados

Manter conteúdo que diz respeito ao serviço da empresa, seja em *blogs* e *sites* de terceiros especializados no assunto, ou mesmo em *blog* ou *site* da própria Fitolog, é uma alternativa de baixo custo e interessante capaz de auxiliar no reforço da marca e na sustentação de uma imagem de elevada capacidade técnica e operacional da empresa.

Atualmente a empresa possui um *blog*, que é atualizado quinzenalmente e possui cerca de onze visualizações por dia, segundo informações da Fitolog.

c) Anúncios em revista especializada

Contratação de espaços para publicidade em revista especializada em controle de pragas, asseio, segurança do trabalho e qualidade. A principal revista, encontrada pelo autor, especializada neste foco é a Revista Proteção, cujo público é majoritariamente composto de técnicos e engenheiros de segurança do trabalho (76% dos assinantes) e sua tiragem é de 16 mil exemplares por mês, com estimativa de 96.600 leitores por edição, segundo informações passadas pela empresa.

Os assinantes da região Sul do Brasil são o segundo maior público, atrás apenas da região Sudeste, e representam 29,8% do total de assinantes, ou 4.640 exemplares e 29.881 leitores. Estas informações, bem como os valores dos anúncios, foram fornecidas pela Fitolog após contato com a revista.

d) Reformulação do *site* da Fitolog

Adequação e atualização do *site* da Fitolog, que conta com cerca de 500 visitas mensais, especialmente da parte em que trata do serviço de controle de pragas, de modo a alinhar aos objetivos e conteúdo de mensagens estipulados pelo plano de comunicação proposto neste trabalho. Também, melhoria de sua estrutura e informações para otimização de resultados quando usuários utilizarem buscadores como o Google e assemelhados.

e) Cadastramento em *sites* de terceiros

Muitas páginas na internet fornecem ao usuário listagem, relação ou descrição de empresas e seus serviços. Três importantes *sites* que podem fazer indicação e referência, possuindo cadastramento gratuito para empresas, são a Wikipédia, o Hagah e a Telelistas.

Com mais de 14 milhões de artigos, segundo o *site* da própria Wikipédia, ela é hoje a maior enciclopédia do mundo e uma das principais fontes de consulta online. Portanto, ter uma página sobre a Fitolog na Wikipédia garante maior conhecimento e credibilidade para a empresa, uma vez que se trata de uma referência externa dada sobre a empresa, mesmo que a página seja inicialmente elaborada pela Fitolog.

O Hagah, por sua vez, é o maior guia virtual de serviços da região Sul do país, com audiência de 5,3 milhões de visitas por mês, segundo a empresa. A busca pode ser feita por segmentos de serviços e palavras-chave, juntamente com localidade do usuário (cidade, bairro ou rua). O cadastramento de estabelecimentos é gratuito e o Hagah oferece planos para destaque de anúncios, que diz respeito ao aparecimento no topo dos resultados de busca feitos pelo usuário para determinado tipo de serviço/empresa buscado. O mesmo ocorre com a Telelistas, a qual presta um serviço semelhante ao Hagah, porém seus números de acesso e planos para publicidade não foram disponibilizados ao autor.

Por último, ter uma página na Wikipédia ou cadastro no Hagah, entre outras páginas na internet deste tipo, garante melhor aparecimento do *site* da Fitolog no resultado de buscas por *sites* como o Google, Yahoo e Bing. A existência de referências provenientes de outras páginas da internet credita a página da empresa como de maior relevância, um dos principais critérios utilizados pelos buscadores para exibição de resultados.

f) Publicidade paga por clique na ferramenta Google *Adwords*

O Google *Adwords* consiste em anúncios na forma de *links* encontrados a partir de buscas por palavras-chave que o internauta realiza na própria página do Google. Assim, consegue-se adquirir uma publicidade altamente segmentada e, ao mesmo tempo, com um custo programado e totalmente gerenciável pela empresa que contrata o serviço, uma vez que o anunciante só paga quando o internauta clica em seu *link* de anúncio.

Conforme pesquisado no *site* do Google *Adwords*, os termos mais populares na ferramenta de busca do Google, relacionados ao negócio de controle de pragas urbanas, são (termo – número de buscas mensais):

1. Pragas – 135.000
2. Dedetização – 110.000
3. Dedetizadora – 110.000
4. Detetização – 40.500
5. Dedetizadoras – 40.500
6. Detetizadora – 27.100
7. Controle de pragas – 22.000

Os termos de busca e números de incidência dizem respeito ao período de um mês e contemplam as buscas realizadas por internautas de todo o Rio Grande do Sul no mês de Maio de 2012.

É importante destacar que o termo “pragas” não foi apontado pelo Google *Adwords* como disponível para publicidade paga. Portanto, conforme a

popularidade dos termos mais pesquisados, excluindo-se “pragas”, foi realizada uma estimativa de gastos e retornos para a contratação deste veículo.

Observando as diferentes alternativas, com suas respectivas estimativas de Custo Por Clique (CPC), Total de Cliques Estimados e Total de Custos Estimados (indicadores utilizados pelo Google, conforme exibido na Figura 12), percebe-se que a utilização do termo “dedetização” é a que aponta melhor custo-benefício. Ou seja, gasta-se menos por dia para um maior número de cliques potenciais dados por internautas que estejam buscando algo relacionado a cada um dos termos descritos na Figura 12.

Figura 12 – Resumo de gastos por dia com anúncios no Google

| "controle de pragas" e "dedetizadora" | "dedetização" | "dedetização" |
|--|--|--|
| Resumo (por dia) | Resumo (por dia) | Resumo (por dia) |
| CPC médio estimado R\$1,72 - R\$2,10 | CPC médio estimado R\$0,89 - R\$1,09 | CPC médio estimado R\$0,77 - R\$0,94 |
| Total de cliques estimados 4,05 - 4,95 | Total de cliques estimados 3,54 - 4,32 | Total de cliques estimados 6,23 - 7,61 |
| Total de custos estimados R\$7,72 - R\$9,44 | Total de custos estimados R\$3,51 - R\$4,28 | Total de custos estimados R\$5,34 - R\$6,52 |

Fonte: simulação feita pelo autor em <http://adwords.google.com.br>

Segundo o blog do Google *Adwords*, mantido pela própria empresa, a taxa de conversão dos anúncios pagos gira em torno de 1% dos cliques efetuados, o que resultaria em cerca de R\$ 85,50 investidos para cada cliente adquirido (100 cliques efetuados a um custo médio de R\$ 0,855 por clique).

Visto a simulação exibida na Figura 12, quando buscada a palavra “dedetização”, o número de cliques diários estimados não é superior a 7,61. Ou seja, em um mês com 30 dias, não serão efetuados mais de 228 cliques.

Conforme informação revelada ao autor por Rodrigo Noll, proprietário do *site* de compras coletivas Viagem Mania, as taxas de conversão dos anúncios Google para página de *e-commerce* ficam entre 1% a 1,5%. Como no caso da Fitolog não se trata de uma venda *online* (ou seja, o cliente não faz a compra inteiramente *online*), as taxas de conversão podem sofrer variações, apesar de sua estimativa condizer com as demonstradas pelo *blog* do Google *Adwords*.

Entretanto, as informações referentes aos anúncios pagos (como os do Google e Hagah), bem como as visualizações do *site* da Fitolog e do próprio *site* do Hagah, mesmo sem destaque no anúncio, permitem a realização de estimativas, ainda que superficiais, dos resultados que podem ser alcançados a partir da utilização destes veículos. Isso, portanto, confere a estas alternativas certas vantagens, uma vez que agregam mais informações ao estudo, conferindo maior sensação de segurança ao investimento realizado.

7.2.6 Mensuração dos resultados

Conforme as informações levantadas e as diferentes mídias estudadas anteriormente, podemos observar na Figura 13 as alternativas de investimento escolhidas para a execução da comunicação da Fitolog. Nas colunas à direita constam as informações de custos unitários, além das estimativas de alcance e de conversão de cada mídia (esta última somente disponível em cinco alternativas) no horizonte de um ano.

Figura 13 – Resumo de mídias e preços

| Ação | Custo/unid. | Alcance estimado | Conversão estimada |
|----------------------------------|--------------------|-------------------------|---------------------------|
| Brochuras comerciais p/ reuniões | R\$ 5,00 | - | - |
| Brochuras comerciais mala-direta | R\$ 5,00 | - | 2,9% |
| Publicação em sites de terceiros | - | - | - |
| Blog da Fitolog | - | 4.015 | - |
| Anúncio revista especializada | R\$ 769,95 | 29.881 | 0,1% |
| Reformulação do site da Fitolog | R\$ 1.500,00 | 6.000 | - |
| Cadastramento na Wikipédia | - | - | - |
| Cadastramento no Hagah | - | 68.900 | 0,1% |
| Anúncio destacado no Hagah | R\$ 84,90 | 68.900 | 0,1% |
| Google Adwords "dedetização" | R\$ 0,855 | 110.000 | 1,0% |
| Google Adwords "dedetizadora" | R\$ 0,855 | 110.000 | 1,0% |

Fonte: elaborado pelo autor.

É importante salientar a origem dos valores e estimativas, que seguem descritas a seguir, lembrando que o alcance e conversão são estimados para um período de um ano.

O anúncio na revista *Proteção* orçado é do tamanho 1/12 de uma página, com uma inserção por edição (12 no total, para um ano de anúncios).

Para as estimativas realizadas na Figura 13, foram utilizadas como base as informações de taxas de conversão de comunicações realizadas por empresas de *e-commerce*, bem como as informações já trazidas nas descrições de cada tipo de mídia.

Para o *site E-Commerce News*, portal de notícias e informações deste segmento (venda direta de produtos e serviços por meio virtual), a taxa de conversão de *e-mails* marketing foram de 2,9% no final de 2010. Como a Fitolog não realiza *e-commerce*, possivelmente esta taxa pode ser semelhante à taxa de realização de um contato do cliente com a empresa buscando informações a respeito dos serviços, e não o fechamento do negócio e a aquisição do produto/serviço como ocorre com o varejo virtual.

De modo a simplificar e permitir a realização de estimativa, suponhamos que a taxa de conversão seja de 2,9% para mala direta (semelhante ao *e-mail marketing*).

Outras estimativas partiram de dados secundários como as informações de internautas no Brasil, que, segundo relatório divulgado pela empresa Ibope NetRatings, em 2011, representavam 79,9 milhões de pessoas.

Partindo deste número de internautas e calculando que, segundo o jornal Estadão, as visitas ao Google concentram cerca de 10,55% dos internautas, chegamos a um alcance do *site* de buscas na ordem de 8,42 milhões de usuários. Juntando este número com a informação fornecida pelo Google *Adwords* de que são cerca de 110.000 pesquisas pelo termo “dedetização” no Google por ano, pode-se estimar que 1,3% dos usuários do Google possuem interesse em dedetização. Supondo que este índice é semelhante ao índice de interessados que existe em *sites* de buscas/referências de empresas, como o Hagah, teriam 68.900 buscas por este termo (1,3% do número total de usuários do Hagah).

Porém, grande parte dessas buscas é realizada por usuários fora de Porto Alegre e Região Metropolitana, uma vez que o *site* abrange toda a região Sul. Então, sendo menor ainda o número de buscas no público-alvo da Fitolog, suponhamos, para as estimativas, que a taxa de conversão no Hagah fique em 0,1%.

Sabe-se que os resultados do plano de comunicação proposto serão mensurados conforme os indicadores de propostas enviadas e de clientes contratantes, ambos sob supervisão da equipe comercial da Fitolog. Portanto, para que se confirme o sucesso deste plano é necessário que, após a sua implementação e antes do período de um ano dela, haja um incremento de pelo menos 100% no número de novos clientes contratantes, o que corresponderá a pelo menos quatorze novos clientes do serviço de controle de pragas (aliada à não ocorrência de nenhuma rescisão contratual).

Uma vez que a Fitolog dispõe de R\$ 5.000,00 inicialmente, e R\$ 1.200,00 mensais para investimentos em comunicação, serão considerados três diferentes cenários de alocação dos recursos. Nos três cenários são trabalhadas alternativas de mídias que busquem chegar a um universo de potenciais clientes que iniciem suficientes negociações a ponto do objetivo deste plano ser alcançado.

Calculando este número, serão necessárias pelo menos 33 novas negociações. Este resultado deriva da taxa média de fechamento de clientes *corporate* de 46,6% que a Fitolog possui, aliada à taxa de renovação de contratos da ordem de 92,8%. Portanto, se a Fitolog perder um cliente nos próximos 12 meses, precisará adicionar 15 novos à sua carteira, o que, conforme sua taxa de conversão de negociações, significam 33 novas negociações. A PHC Foco, como visto na etapa de dados secundários, aponta que mais de 64% das empresas de controle de pragas participantes de sua pesquisa afirmaram renovar entre 81 e 100% de seus contratos, o que sugere como normal a taxa de 7,2% de contratos não renovados nos últimos 12 meses, auferida pela Fitolog.

A dúvida que paira sobre o planejamento de comunicação é quantas pessoas precisam efetivamente ser atingidas pelas comunicações para que uma única negociação seja iniciada, uma vez que estas informações não se mostraram disponíveis ao autor de nenhuma forma e variam conforme o tipo de mídia a ser escolhida.

Assim sendo, foi considerada para todas as mídias avaliadas que não possuem taxa de conversão estimada (Hagah e revista especializada), que este número deva ser de 1.000 pessoas atingidas para cada negociação gerada. O número foi estipulado com fins de simulação e de modo conservador.

Vamos aos cenários elaborados para as ações e utilização de veículos:

a) Cenário Avançado

Figura 14 – Cenário avançado

| Ação | Qtd. | Custo/unid. | R\$/mês | R\$/ano | Alcance estimado | Conversão estimada |
|----------------------------------|--------------|--------------------|---------------------|----------------------|-------------------------|---------------------------|
| Brochuras comerciais p/ reuniões | 180 | R\$ 5,00 | R\$ 0,00 | R\$ 900,00 | 180 | - |
| Brochuras comerciais mala-direta | 500 | R\$ 5,00 | R\$ 0,00 | R\$ 2.500,00 | 500 | 2,9% |
| Publicação em sites de terceiros | - | - | - | - | - | - |
| Blog da Fitolog | - | - | - | - | 4.015 | - |
| Anúncio revista especializada | 12 | R\$ 769,95 | R\$ 769,95 | R\$ 9.239,40 | 29.881 | - |
| Reformulação do site da Fitolog | 1 | R\$ 1.500,00 | R\$ 0,00 | R\$ 1.500,00 | 6.000 | - |
| Cadastramento na Wikipédia | 1 | - | - | - | - | - |
| Cadastramento no Hagah | 1 | - | - | - | 68.900 | 0,1% |
| Anúncio destacado no Hagah | 12 | R\$ 84,90 | R\$ 84,90 | R\$ 1.018,80 | 68.900 | 0,1% |
| Google Adwords "dedetização" | 228 | R\$ 0,855 | R\$ 16,25 | R\$ 194,94 | 110.000 | 1,0% |
| Google Adwords "dedetizadora" | 228 | R\$ 0,855 | R\$ 16,25 | R\$ 194,94 | 110.000 | 1,0% |
| TOTAL | 1.163 | - | R\$ 1.295,67 | R\$ 15.548,08 | 329.476 | - |

Fonte: elaborado pelo autor.

No cenário avançado são utilizadas com intensidade todas as mídias avaliadas pelo plano de comunicação. Assim, busca-se uma rápida presença da empresa na internet e em veículos especializados e, ao mesmo tempo, alcançar o número de pessoas necessárias para que se obtenham as 33 novas negociações, conforme a taxa de conversão que se estima para cada uma das ações possíveis.

O cenário avançado conta com um valor superior ao investimento mensal declarado disponível para realização de ações de comunicação da Fitolog (R\$ 1.200,00), porém, possui grande poder de penetração e alcance de público, retornando quase seis vezes mais fechamentos que o cenário moderado, e contando ainda com duas palavras-chave patrocinadas para o Google Adwords.

O maior gasto ocorre no primeiro mês, onde se concentram os valores integrais gastos para confecção das brochuras comerciais e para a reformulação do site da Fitolog. Se dividido o valor total gasto em um ano (R\$ 15.548,08) por 12 meses, o valor mensal ficaria em R\$ 1.295,67, ainda acima do declarado disponível pela empresa.

Considerando o público alcançado (pelo menos 329.476 pessoas em um ano), o número simulado de visualizações necessárias para conversão (1.000 pessoas, para as mídias sem informação de taxa de conversão) e o *ticket* médio da Fitolog com clientes *corporate* (R\$ 717,27), projeta-se o seguinte:

Figura 15 – Resultados projetados em 12 meses no Cenário Avançado

| AVANÇADO | |
|--------------------------|-----------------------|
| Investimento/ano | R\$ 15.548,08 |
| Investimento/mês | R\$ 1.295,67 |
| Público atingido | 329.476 |
| Clientes fechados | 180 |
| Ticket médio | R\$ 717,27 |
| Receita total | R\$ 129.108,60 |

Fonte: elaborado pelo autor.

Expressão para cálculo de negociações fechadas no Cenário Avançado:

$$X = ((68900 * 0,001) + (456 * 0,01) + (29881 * 0,01) + (500 * 0,029)) * 0,466$$

Para melhor entendimento, os valores contidos na expressão referem-se a:

- 68.900 = Público do Hagah que visualiza o anúncio destaque
- 456 = Cliques Google *Adwords* referentes a duas palavras patrocinadas
- 0,01 = Taxa de conversão para gerar nova negociação, de 1%
- 0,001 = Taxa de conversão para gerar nova negociação, de 0,1%
- 29.881 = Número de leitores da região Sul da revista especializada
- 500 = Brochuras comerciais enviadas por mala-direta
- 0,029 = Taxa de conversão para gerar nova negociação, de 2,9%
- 0,0466 = Taxa de conversão das negociações geradas, de 46,6%

A saber, os valores acima descritos permanecem referentes às mesmas variáveis nos cálculos que constam nos cenários seguintes.

b) Cenário 2 – Moderado

Figura 16 – Cenário Moderado

| Ação | Qtd. | Custo/unid. | R\$/mês | R\$/ano | Alcance estimado | Conversão estimada |
|----------------------------------|--------------|--------------------|-------------------|---------------------|-------------------------|---------------------------|
| Brochuras comerciais p/ reuniões | 41 | R\$ 5,00 | R\$ 0,00 | R\$ 205,00 | 41 | - |
| Brochuras comerciais mala-direta | 500 | R\$ 5,00 | R\$ 0,00 | R\$ 2.500,00 | 500 | 2,9% |
| Publicação em sites de terceiros | - | - | - | - | - | - |
| Blog da Fitolog | - | - | - | - | 4.015 | - |
| Anúncio revista especializada | 0 | R\$ 769,95 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | 0 | - |
| Reformulação do site da Fitolog | 1 | R\$ 1.500,00 | R\$ 0,00 | R\$ 1.500,00 | 6.000 | - |
| Cadastramento na Wikipédia | 1 | - | - | - | - | - |
| Cadastramento no Hagah | 1 | - | - | - | 68.900 | 0,1% |
| Anúncio destacado no Hagah | 12 | R\$ 84,90 | R\$ 84,90 | R\$ 1.018,80 | 68.900 | 0,1% |
| Google Adwords "dedetização" | 228 | R\$ 0,855 | R\$ 16,25 | R\$ 194,94 | 110.000 | 1,0% |
| Google Adwords "dedetizadora" | 228 | R\$ 0,855 | R\$ 16,25 | R\$ 194,94 | 110.000 | 1,0% |
| TOTAL | 1.012 | | R\$ 467,81 | R\$ 5.613,68 | 299.456 | |

Fonte: elaborado pelo autor.

No cenário moderado são equilibradas as alternativas de ações de modo a garantir grande número e mais intensas aparições entre os potenciais clientes mais próximos, geograficamente, da Fitolog. Opta-se aqui pela exclusão das inserções em revista especializada, cujo tamanho era pequeno e, ao mesmo tempo, seu público se dispersava em outros estados brasileiros e regiões onde a Fitolog não atua. Então, são dedicados recursos em montante suficiente e adequado ao orçamento disponível para que sejam realizadas as ações que atenderão ao alcance estimado de pessoas para obtenção das 33 novas negociações.

É importante notar que esta redução impacta significativamente no aspecto financeiro e, também, no número total de fechamento – e consequentemente na receita estimada ao final de um ano.

Figura 17 – Resultados projetados em 12 meses no Cenário Moderado

| MODERADO | |
|-------------------------|----------------------|
| Investimento/ano | R\$ 5.613,68 |
| Investimento/mês | R\$ 467,81 |
| Público atingido | 299.456 |
| Cientes fechados | 41 |
| Ticket médio | R\$ 717,27 |
| Receita total | R\$ 29.408,07 |

Fonte: elaborado pelo autor.

Expressão para cálculo de negociações fechadas no Cenário Moderado:

$$X = ((68900 * 0,001) + (456 * 0,01) + (500 * 0,029)) * 0,466$$

Diferentemente do Cenário Avançado, não constam nesta opção as inserções mensais na revista especializada, além de redução do número de brochuras para reuniões (uma vez que se estima menor número delas). Observa-se, por isso, uma diferença de 30.020 pessoas atingidas pelas ações propostas neste cenário, também no período de um ano.

O Cenário Moderado, contudo, encaixa-se dentro do orçamento citado como disponível para investimentos em comunicações da empresa com o mercado, mantendo-se a mesma ressalva quanto ao gasto superior que ocorre no primeiro mês decorrente das brochuras e reformulação do site da Fitolog.

c) Cenário 3 – Básico

Figura 18 – Cenário Básico

| Ação | Qtd. | Custo/unid. | R\$/mês | R\$/ano | Alcance estimado | Conversão estimada |
|----------------------------------|-------------|--------------------|-------------------|---------------------|-------------------------|---------------------------|
| Brochuras comerciais p/ reuniões | 34 | R\$ 5,00 | R\$ 0,00 | R\$ 170,00 | 34 | - |
| Brochuras comerciais mala-direta | 150 | R\$ 5,00 | R\$ 0,00 | R\$ 750,00 | 150 | 2,9% |
| Publicação em sites de terceiros | - | - | - | - | - | - |
| Blog da Fitolog | - | - | - | - | 4.015 | - |
| Anúncio revista especializada | 0 | R\$ 769,95 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | 0 | - |
| Reformulação do site da Fitolog | 1 | R\$ 1.500,00 | R\$ 0,00 | R\$ 1.500,00 | 6.000 | - |
| Cadastramento na Wikipédia | 1 | - | - | - | - | - |
| Cadastramento no Hagah | 1 | - | - | - | 68.900 | 0,1% |
| Anúncio destacado no Hagah | 12 | R\$ 84,90 | R\$ 84,90 | R\$ 1.018,80 | 68.900 | 0,1% |
| Google Adwords | 228 | R\$ 0,855 | R\$ 16,25 | R\$ 194,94 | 110.000 | 1,0% |
| TOTAL | 427 | | R\$ 302,81 | R\$ 3.633,74 | 189.099 | |

Fonte: elaborado pelo autor.

No cenário básico são preservadas as ações consideradas pelo autor como fundamentais para garantir o alcance a um público suficientemente grande para atender às estimativas de realização das 33 novas negociações objetivadas, estando o plano mais sujeito às incertezas das estimativas e, conseqüentemente, possuindo um risco maior de não atingimento dos objetivos pretendidos pelo presente trabalho.

Figura 19 – Resultados projetados em 12 meses no Cenário Básico

| BÁSICO | |
|--------------------------|----------------------|
| Investimento/ano | R\$ 3.633,74 |
| Investimento/mês | R\$ 302,81 |
| Público atingido | 189.099 |
| Clientes fechados | 34 |
| Ticket médio | R\$ 717,27 |
| Receita total | R\$ 24.387,18 |

Fonte: elaborado pelo autor.

Expressão para cálculo de negociações fechadas no Cenário Básico:

$$X=((68900*0,001)+(150*0,029))*0,466$$

Diferentemente dos demais cenários, está incluída nesta opção a compra de somente uma palavra-chave no Google *Adwords* e a confecção de somente 150 malas-direta. Além disso, não estão incluídas as mensalidades de anúncio destaque no Hagah nem os anúncios em revista especializada, bem como há redução do número de brochuras para reuniões (uma vez que fora estimado um menor número delas). Deste modo, em comparação ao cenário moderado, percebe-se uma queda de 110.357 pessoas alcançadas pelo conjunto de ações proposto no cenário básico, também no período de um ano.

Assim como o cenário moderado, esta opção encaixa-se no orçamento disponível pela Fitolog com a mesma ressalva quanto ao gasto no primeiro mês com a confecção de brochuras e modificações no *site* da Fitolog, em comparação com os meses subsequentes.

d) Calendário de ações

Independentemente do cenário escolhido ou montado pela Fitolog a partir das alternativas de mídias selecionadas e sugeridas por este trabalho, o calendário para adoção das ações, conforme indicação do autor, deve ser organizado de acordo com o demonstrado na Figura 20 para melhores resultados e coerência das ações. O calendário objetiva, basicamente, a priorização na realização das ações, conforme seu propósito e o propósito das ações seguintes que serão realizadas.

Destacam-se como preferenciais a realização de ações de atualização e formatação das comunicações e ferramentas pertencentes à Fitolog, como *blog* e *site*, ou que sirvam de referência externa, como cadastramento na Wikipédia e no Hagah. Somente após ter esta estrutura atualizada que seriam iniciadas as demais ações. Isso, pois, as demais são ações que podem ser

caracterizadas como “pró-ativas”, uma vez que geram contatos para a Fitolog, enquanto que as primeiras podem ser caracterizadas como “reativas”, servindo para receber os interessados em saber mais sobre a empresa.

Pode-se perceber a priorização e intensidade de uso das ações conforme os quadros correspondentes a cada mês do ano, pintados em cinza quando em uso no determinado mês.

Figura 20 – Calendário de ações

| CALENDÁRIO | Mês 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|----------------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Brochuras comerciais p/ reuniões | | | | | | | | | | | | |
| Brochuras comerciais mala-direta | | | | | | | | | | | | |
| Publicação em sites de terceiros | | | | | | | | | | | | |
| Blog da Fitolog | | | | | | | | | | | | |
| Anúncio revista especializada | | | | | | | | | | | | |
| Reformulação do site da Fitolog | | | | | | | | | | | | |
| Cadastramento na Wikipédia | | | | | | | | | | | | |
| Cadastramento no Hagah | | | | | | | | | | | | |
| Anúncio destacado no Hagah | | | | | | | | | | | | |
| Google Adwords | | | | | | | | | | | | |

Fonte: elaborado pelo autor.

Deste modo, ao se colocar o plano de comunicação em prática, é interessante que as estruturas reativas já estejam prontas para informar e reforçar as comunicações realizadas pelas ações pró-ativas.

Portanto, a montagem e atualização do *site* e *blog* da Fitolog, juntamente com o cadastramento de página da empresa na Wikipédia e no Hagah seriam ações fundamentais e de primeira ordem. Os próximos passos, por sua vez, ocorrem em um segundo momento e de acordo com as ações selecionadas conforme o desejo da empresa ou o cenário escolhido pela mesma, e em meses subsequentes.

8 CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivos realizar um estudo do mercado de controle de pragas em que a Fitolog está inserida e, a partir de suas características e particularidades, elaborar um plano de comunicação que guiasse as ações da Fitolog para um aumento do número de clientes em sua carteira.

Através das informações obtidas a partir de dados secundários e primários, foi possível desenhar o momento em que vive este setor, seus *players* e seus clientes. Ainda, foram conhecidas importantes variáveis a respeito do serviço e de sua importância para o cliente, bem como a maneira com que ele enxerga as empresas atuantes no setor e como ele as procura para contratação.

Apesar da imprecisão ou indisponibilidade de informações para melhor seleção de mídias, bem como para verificação de seus retornos mediante os valores investidos, chegou-se a resultados bastante satisfatórios. Resultados estes focados, factíveis e coerentes com as expectativas do autor e da Fitolog. Além disso, e ainda mais importante, o presente trabalho vai ao encontro da disponibilidade financeira da empresa, fator fundamental para sua execução e, portanto, garantia de relevância para este trabalho dentro da organização tema do estudo.

Para o autor, este trabalho permitiu o exercício de conhecimentos de diferentes teorias e práticas da Administração, principalmente às relativas a comunicações de empresas com o mercado. Especialmente, o presente estudo possibilitou melhor conhecimento deste mercado e do relacionamento que empresas focadas no segmento B2B (*Business to Business* – relação comercial entre empresas, somente) possuem com seus clientes.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of marketing. Definição aprovada em 2007. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>. Acesso em: 8 nov. 2011.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, Gustavo Traesel. Plano de Comunicação – Escola de Ensino Fundamental Crescer. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração. Porto Alegre: Ufrgs, 2006.

CZINKOTA, Michael R. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIÁRIO DO NORDESTE. Albert Gradvohl, entrevista em 14 de mai. 2008. Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=537384>. Acesso em 17 de jun. 2012.

DRUCKER, Peter. Management: tasks, responsibilities, practices. New York: Harper & Row, 1973.

E-COMMERCE NEWS. Taxa de conversão no E-mail Marketing sobe para 2,9% no 4º tri. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/>. Acesso em 24 de abr. 2012.

FERREL, O.C. et al. Estratégia de marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

FITOLOG. Disponível em www.fitolog.com.br.

GOOGLE. Blog Por Dentro do Adwords. Disponível em: <http://adwords-br.blogspot.com.br/2009/08/as-taxas-de-conversao-nao-variam-muito.html>.

Acesso em 07 de jun. 2012.

GIORDANO, JOSÉ CARLOS. Controle Integrado de Pragas – C.I.P. Disponível em <http://www.flavorfood.com.br/cip.pdf>. Acesso em 24 de abr. 2012.

INFO ONLINE. Brasil fecha o ano de 2011 com 79,9 milhões de internautas. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-fecha-2011-com-79-9-mi-de-internautas-10042012-29.shl>. Acesso em 07 de jun. 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMPERT, Livia Verdi. Estratégias de comunicação para a venda online. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda. Porto Alegre: Ufrgs, 2011.

LOVELOCK, Christopher. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh K.. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MASI, Eduardo de. Roedores na cidade de São Paulo: levantamento da taxa de infestação predial e sua relação com fatores socioeconômicos e ambientais. São Paulo, 2009.

PERREAULT, William D.; MCCARTHY, E. Jerome. Princípios de marketing. 13ª Ed. São Paulo: LTC, 2002.

Peter F. Bennet (ed.), Dictionary of marketing terms. 2ª ed. Chicago: American Marketing Association, 1995.

PHC FOCO. Análise Setorial Vetores e Pragas. Disponível em: <http://www.analisesetorial.com.br/portal>. Acesso em: 15 mar. 2012.

RAMOS, Felipe Costa. Plano de Comunicação para VH Equipamentos Audiovisuais. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração. Porto Alegre: Ufrgs, 2003.

SHIMP, Terence A.. Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications. 5th ed.. Fort Worth: The Dryden, 2000.

WESTWOOD, John. O plano de marketing. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia>.

ZEITHAML, Valarie A.. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – ROTEIROS UTILIZADOS NAS ENTREVISTAS

A seguir, encontram-se os roteiros que foram utilizados como base para a realização das entrevistas individuais.

Entrevista individual com dono de negócio de controle de pragas

1. Nome, área de trabalho e há quanto tempo está trabalhando nesta área.
2. Que empresas controladoras de pragas você conhece?
3. Você costuma se informar sobre o mercado e concorrentes? Como faz isso?
4. Como você enxerga este setor e as empresas que nele atuam?
5. O que você espera do setor no futuro?
6. Como você faz a comunicação da empresa com o mercado? Existe alguém responsável por isso?
7. Como você avalia os investimentos em comunicação para este serviço?
8. Que tipo de público você considera o melhor para atender? Por quê?
9. Quais as principais características que a empresa deve possuir para ser uma boa empresa controladora de pragas? Quais os principais atributos que você imagina que uma empresa deve explorar na hora de se comunicar?
10. Quais critérios você acredita que são mais levados em consideração na tomada de decisão para contratar uma empresa de controle de pragas?
11. O que uma empresa NÃO pode ter/fazer para que não seja contratada?
12. Qual a imagem que você tem da Fitolog?
13. Você tem alguma dúvida com relação a este trabalho ou a esta entrevista?

Entrevista individual com especialista em controle de pragas

1. Nome, área de trabalho e há quanto tempo está trabalhando nesta área.
2. Como você enxerga este setor e as empresas que nele atuam?
3. Por que um cliente procura uma empresa controladora de pragas?
4. O que uma empresa NÃO pode ter/fazer para que não seja contratada?
5. Qual a principal contribuição uma controladora de pragas dá para o cliente, que ele não poderia fazer por sua própria conta?
6. O que difere uma e outra empresa?
7. Onde geralmente os clientes procuram uma empresa de controle de pragas?
8. Você poderia hierarquizar as três características que considera mais importantes que uma empresa deve possuir para ser uma boa controladora de pragas?
9. Você acha que poderiam ser oferecidos outros serviços? Você sente falta de algum serviço específico?
10. Quais critérios você acredita que são mais levados em consideração na tomada de decisão para contratar uma empresa de controle de pragas?
11. Qual a imagem que você tem da Fitolog?
12. Você tem alguma dúvida com relação a este trabalho ou a esta entrevista?

Entrevista individual com cliente de empresa controladora de pragas

1. Nome, área de trabalho e há quanto tempo está trabalhando nesta área.
2. Sua empresa já contratou um serviço de controle de pragas antes? Se sim, supriu suas expectativas?
3. Por que motivo você decidiu contratar uma empresa de controle de pragas?
4. Que empresas controladoras de pragas você conhece?
5. Como você enxerga este setor e as empresas que nele atuam?
6. Como conheceu as empresas contratadas?
7. Se fosse procurar uma empresa de controle de pragas, como o faria?
8. O que uma empresa NÃO pode ter/fazer para que não seja contratada?
9. Quais critérios você acredita que são mais levados em consideração na tomada de decisão para contratar uma empresa de controle de pragas?
10. Você poderia hierarquizar as três características que considera mais importantes que uma empresa deve possuir para ser uma boa controladora de pragas?
11. Como é o relacionamento que você tem com a empresa que faz o controle de pragas em sua empresa? O que você gostaria que fosse melhorado/adicionado?
12. Você acha que poderiam ser oferecidos outros serviços? Você sente falta de algum serviço específico?
13. Qual a imagem que você tem da Fitolog?
14. Você tem alguma dúvida com relação a este trabalho ou a esta entrevista?

ANEXO A – HISTÓRICO ESCOLAR

FELIPE ZORTÉA CAMOZZATO
Cartão 152078

Vínculo em 2012/1

Curso: ADMINISTRAÇÃO
Habilitação: ADMINISTRAÇÃO
Currículo: ADMINISTRAÇÃO - DIURNO

HISTÓRICO ESCOLAR

Lista das atividades de ensino de graduação cursadas pelo aluno na UFRGS

| Ano Semestre | Atividade de Ensino | Turma | Conceito | Situação | Créditos |
|--------------|--|-------|----------|----------|----------|
| 2011/2 | COMPORTAMENTO DO COMPRADOR/CONSUMIDOR | U | B | Aprovado | 2 |
| 2011/2 | CIÊNCIA, TECNOLOGIA E PRODUÇÃO | U | A | Aprovado | 4 |
| 2011/2 | PROJETO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO | C | A | Aprovado | 4 |
| 2011/1 | PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING | U | A | Aprovado | 4 |
| 2011/1 | SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS | B | A | Aprovado | 4 |
| 2011/1 | GESTÃO SÓCIO-AMBIENTAL NAS EMPRESAS | A | A | Aprovado | 4 |
| 2011/1 | OFICINA IV: GESTÃO SOCIAL E DESENVOLVIMENTO | C | A | Aprovado | 4 |
| 2010/1 | OFICINA III: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES | B | A | Aprovado | 4 |
| 2010/1 | PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO | B | A | Aprovado | 4 |
| 2010/1 | PESQUISA DE MARKETING | A | A | Aprovado | 4 |
| 2010/1 | MODELAGEM DE NEGÓCIOS E GESTÃO DA QUALIDADE | U | A | Aprovado | 4 |
| 2009/2 | ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO | A | B | Aprovado | 4 |
| 2009/2 | ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING | A | B | Aprovado | 4 |
| 2009/2 | RELAÇÕES DO TRABALHO | A | A | Aprovado | 4 |
| 2009/1 | ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO | A | B | Aprovado | 4 |
| 2009/1 | ADMINISTRAÇÃO DE PROJETOS | A | A | Aprovado | 4 |
| 2009/1 | ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO | A | B | Aprovado | 4 |
| 2009/1 | INTRODUÇÃO AO MARKETING | A | B | Aprovado | 4 |
| 2009/1 | GESTÃO DE PESSOAS | A | A | Aprovado | 4 |
| 2008/2 | DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL | B | C | Aprovado | 4 |
| 2008/2 | ANÁLISE MICROECONÔMICA II | C | B | Aprovado | 4 |
| 2008/2 | ANÁLISE MACROECONÔMICA | A | A | Aprovado | 4 |
| 2008/2 | MATEMÁTICA FINANCEIRA - A | A | A | Aprovado | 4 |

| | | | | | |
|--------|---|---|---|----------|---|
| 2008/2 | MATEMÁTICA FINANCEIRA - A | A | A | Aprovado | 4 |
| 2008/2 | ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I | B | C | Aprovado | 6 |
| 2008/1 | METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS | A | B | Aprovado | 4 |
| 2008/1 | ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS | B | C | Aprovado | 4 |
| 2008/1 | ESTATÍSTICA GERAL II | C | C | Aprovado | 4 |
| 2008/1 | ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I | A | A | Aprovado | 6 |
| 2008/1 | FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO | B | C | Aprovado | 4 |
| 2007/2 | INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL | D | A | Aprovado | 4 |
| 2007/2 | ANÁLISE MICROECONÔMICA I | D | C | Aprovado | 4 |
| 2007/2 | INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE | H | B | Aprovado | 4 |
| 2007/2 | INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA | C | B | Aprovado | 4 |
| 2007/2 | ESTATÍSTICA GERAL I | A | B | Aprovado | 4 |
| 2007/1 | INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA | A | A | Aprovado | 4 |
| 2007/1 | INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA | K | A | Aprovado | 4 |
| 2007/1 | ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA | A | C | Aprovado | 4 |
| 2007/1 | SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO | A | C | Aprovado | 4 |
| 2007/1 | PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO | E | B | Aprovado | 4 |
| 2007/1 | TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO | A | B | Aprovado | 4 |
| 2006/2 | TEORIA ECONÔMICA | E | C | Aprovado | 4 |
| 2006/2 | LÍNGUA PORTUGUESA I A | C | B | Aprovado | 4 |
| 2006/2 | CÁLCULO I-B | A | B | Aprovado | 6 |
| 2006/2 | INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO | A | A | Aprovado | 4 |
| 2006/2 | INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS | A | A | Aprovado | 4 |

ATIVIDADES LIBERADAS

| Ano Semestre | Atividade de Ensino | Considera Créditos | Créditos |
|--------------|--|--------------------|----------|
| 2009/2 | ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS (ADM01127) | Sim | 4 |

ANEXO B – CURRÍCULO

Felipe Zortéa Camozzato

Brasileiro, solteiro, nascido em 09/01/1988
Rua Eng. Tito Marques Fernandes, 534, Ipanema. Porto Alegre – RS
Telefone: (51) 9632.8569

E-mail: felipe.camozzato@gmail.com

Perfil no LinkedIn: <http://br.linkedin.com/in/felipezc>

Formação Acadêmica

Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Formatura em 2012/1.

Conhecimentos e Qualificações

- Inglês fluente: pontuação 97/120 no exame TOEFL (28/05/2011);
- Espanhol e Francês básico;
- Experiências internacionais de trabalho, nos Estados Unidos e na Europa;
- Conhecimentos em Word, Power Point, Excel, Outlook e MS Project;
- Avaliador do PGQP (Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade) em 2009;
- 48h de cursos nos tópicos estratégia, marketing, análise de processos e liderança, ministrados pela Integração Escola de Negócios e Centro Uno Excelência Empresarial.

Experiência

Gerente Geral na GRE – Energias Renováveis Gerais

www.greenergia.com.br

Fevereiro 2012 – Atualmente

Responsável pela estruturação, lançamento e gestão do empreendimento, que ainda se encontra em fase final de plano de negócios e possui status pré-operacional. A empresa trabalhará com gestão de resíduos para produção de biomassa, que será transformada em energia.

Gestor na Eichencorp Industries Holding

www.eichencorp.com.br

Agosto 2011 – Atualmente

Participante da equipe de gestão do grupo empresarial responsável por Fitolog, Unicontrol (Fitoclean) e GRE, opinando nas diretrizes estratégicas do grupo e em suas ações cotidianas.

Executivo Comercial na Fitolog

www.fitolog.com.br

Abril 2011 – Janeiro 2012(10 meses)

Suporte através de levantamento de informações, análises e formatação de apresentações em consultorias de estratégia e marketing para grandes empresas brasileiras.

Gerente Sênior de Projetos na JADE – Confederação Européia de Empresas Juniores

www.jadenet.org

Julho 2010 – Janeiro 2011 (7 meses)

Responsável pela primeira fase do projeto CDP (Confederations' Development Programme), cuja equipe internacional, composta por seis pessoas, foi responsável por avaliar e auxiliar no desenvolvimento das confederações associadas à JADE, presentes em 15 países europeus.

Embaixador da Brasil Júnior – Confederação Brasileira de Empresas Júniores

www.brasiljunior.org.br / www.brasiljunior.com.br

Janeiro 2010 – Janeiro 2011 (1 ano)

Representação da marca Brasil Júnior em organizações e eventos europeus. Além disso, benchmark, facilitação de negócios internacionais entre empresas e suporte na revisão do plano estratégico e tático da diretoria executiva da JADE.

Analista de Pesquisa Freelancer – Allcon Consultoria

www.allcon.com.br

Fevereiro 2010 – Março 2010

Levantamento de dados qualitativos realizado com gerentes e diretores da área de qualidade de grandes empresas no Brasil, em pesquisa de abrangência nacional.

Conselheiro da Federação de Empresas Júniores do Estado do Rio Grande do Sul (FEJERS)

www.fejers.org.br

Julho 2009 - Julho 2010 (1 ano)

Participação na elaboração do plano estratégico da Federação, além de deliberações de orçamentos, plano tático, composição de diretoria executiva e de empresas associadas.

Consultor, Gerente e Presidente da PS Júnior Consultoria Empresarial

www.psjunior.com

Abril 2008 - Julho 2010 (2 anos e 5 meses)

- Como Presidente, responsável pela representação da empresa frente aos seus *stakeholders*, além do gerenciamento estratégico e tático, sua equipe de gestão e seus 30 a 40 colaboradores.
- Gerente de Projetos por oito meses. Responsável por gerenciar equipes e diretrizes de projetos e realizar negociações com clientes para venda de novos serviços de consultoria da empresa.
- Consultor por nove meses. Trabalhos em cinco projetos, sendo responsável por coletar informações primárias e secundárias, além de elaborar análises, relatórios e apresentações.

Outras atividades

- Organizador do evento Diálogos Universitários UFRGS 2008, 2009 e 2010, em parceria com a Souza Cruz - www.dialogosuniversitarios.com.br/dialogos.php;
- Apresentação de business cases da PS Júnior Consultoria Empresarial nos eventos:
 - a) Encontro Nacional de Empresas Júniores 2009, Belo Horizonte. Vencedor do prêmio “melhor case do evento”;
 - b) Encontro Gaúcho, Mineiro e Sul-Brasileiro de Empresas Júniores, em 2009 e 2010, nas cidades de Pelotas, Viçosa-MG e Gramado, respectivamente;
- “Adviser” (conselheiro/professor) no programa Miniempresa, da Junior Achievement, no Colégio Marista Assunção (Porto Alegre);
- Diretor do Centro Acadêmico da Escola de Administração (CAEA) da UFRGS.