



SECRETARIA DA EDUCAÇÃO TÉCNICA E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS  
CAMPUS GURUPI

Administração e Empreendedorismo

## Plano de ação Ágora Empreendimentos

Caio Vinícius de Moura Silva  
Gustavo Henrique de Araujo Borges  
Mateus Pereira dos Reis  
Sarah Cortez Brito  
Tassila Silva da Silva

Prof. Paulo Sérgio

Gurupi, 2020



SECRETARIA DA EDUCAÇÃO TÉCNICA E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS  
CAMPUS GURUPI

## **ÁGORA EMPREENDIMENTOS LTDA**

A ideia que norteia esse trabalho é a seguinte: Servir os clientes e potenciais clientes de forma que o dinheiro seja uma consequência desse trabalho. Esse pensamento foi escolhido porque existe um gatilho mental denominado “gatilho da gratidão” que acontece quando o problema de alguém é resolvido com o uso de determinada dica ou produto fornecidos por outra pessoa. Utilizando esse gatilho entendemos que a pessoa que é grata sempre irá dar preferência para quem ajudou ela e irá divulgar o seu trabalho para outras pessoas, fazendo com que aquele produto e/ou pessoa sejam conhecidos.

### **1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA**

Empresa: Ágora Empreendimentos Ltda.

Produto: Tijolo Ecológico.

Produtor: Agnaldo.

Profissão: Engenheiro Civil.

Experiência: + De 10 Anos de atuação na construção civil.

**“Essa empresa presta serviços a grandes construtoras do Brasil, na região Sul”.**

### **2 PLANEJAMENTO**

#### **2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO**

O objetivo dessa estratégia de marketing é familiarizar o mercado com o emprego de tijolos sustentáveis. O uso de blocos mais convencionais marginaliza esse novo sistema, apesar de suas características vantajosas.

Com essas ações pretende-se criar uma referência quanto ao uso dos tijolos lá na construção e tals. Garantindo que o interesse do mercado seja satisfatório.

#### **2.2 FATORES ECONÔMICOS**

A situação de fragilidade econômica atual, resultado de diversos eventos recentes, desencadeia uma onda de insegurança financeira, que se traduz na procura de contenção de gastos.



SECRETARIA DA EDUCAÇÃO TÉCNICA E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS  
CAMPUS GURUPI

### 2.3 FATORES SÓCIO-CULTURAIS

É frequente o uso de alvenaria cerâmica para vedação, e por vezes até estruturalmente. Através de uma investigação na região de Gurupi, feita por meio de perguntas para profissionais que atuam na construção civil da região, foi constatado que esse sistema é pouco explorado. Verificou-se também a carência pela execução e manutenção dele.

### 2.4 FATORES POLÍTICOS/LEGAIS E TECNOLÓGICOS

Não existe normatização do emprego desse material, ou seja, faltam estudos sobre as limitações e recomendações de uso.

### 2.5 CONCORRÊNCIA/FATORES INTERNOS

Forte concorrência dos produtores de tijolo cerâmico.

## 3 ANÁLISE SWOT (Oportunidades, Ameaças; Forças e Fraquezas)

---

#### FATORES EXTERNOS

OPORTUNIDADE	AMEAÇA
<ul style="list-style-type: none"><li>● Baixa produção;</li><li>● Promoção do sistema em eventos acadêmicos;</li><li>● Ferramentas digitais;</li><li>● Aliança com empresas do mesmo ramo;</li><li>● Capacitação dos profissionais da construção.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Alta produção de blocos cerâmicos (tradicionais);</li><li>● Mão de obra especializada;</li><li>● Desconfiança (ninguém sabe usa );</li><li>● Falta de norma.</li></ul>

#### FATORES INTERNOS

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>● Custo benefício no final da obra;</li><li>● Menor desperdício;</li><li>● É um profissional com reconhecimento do mercado;</li><li>● Maior resistência;</li><li>● Design;</li><li>● Melhor conforto térmico.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Custo inicial;</li><li>● Maior espessura efetiva do bloco;</li><li>● Mais pesado se comparado aos blocos convencionais.</li></ul>



SECRETARIA DA EDUCAÇÃO TÉCNICA E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS  
CAMPUS GURUPI

#### **4 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO**

##### **4.1 PESSOAS FÍSICAS**

Profissão: construtores, engenheiros, arquitetos e estudantes da área.

##### **4.2 PESSOAS JURÍDICAS**

Ramo de atividade: construção civil;

Serviços e produtos oferecidos: Materiais cerâmicos, Projetos.

##### **4.3 COMPORTAMENTAIS**

Os benefícios procurados são sistemas renováveis, econômicos, e de simples execução.

#### **5 POSICIONAMENTO DE MERCADO**

##### **5.1 TRABALHAR SEUS PONTOS FRACOS DIANTE DA CONCORRÊNCIA E REVERTÊ-LOS.**

###### **5.1.1 Blocos Cerâmicos**

Pontos fortes: Forte atuação, sendo uso tradicional; Bons preços;

Pontos Fracos: Geração de Resíduos,

Estratégia utilizada: Promover os pontos positivos como a baixa geração de resíduos(gera enorme economia), além de suas características de controle térmico.

##### **5.2 DEFINIÇÃO DA MARCA**

###### **5.2.1 Nome: In space Ltda**

Como alvenaria serve como um divisor de fronteiras entre ambientes, o nome indica a individualização dos espaços



SECRETARIA DA EDUCAÇÃO TÉCNICA E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS  
CAMPUS GURUPI

**5.2.2 Símbolo: Uma sala em isométrico**



## **6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Visto que o produto ainda não é conhecido no mercado, a estratégia seguirá a ideia fomentar os clientes a conhecer esse novo produto através de conteúdos e produtos gratuitos de forma que o dinheiro seja uma consequência desse trabalho, conforme detalhado abaixo.

**1. Produto:**

- a) Fase I - Geminação, ou seja, não é conhecido no mercado. Demanda que seja feita uma campanha de conscientização deste produto e de seus benefícios para alcançar potenciais clientes.
- b) Criar conteúdo gratuito para facebook, instagram e youtube. Sendo estes: posts, vídeos e stories que abordem assuntos relacionados ao uso do tijolo ecológico, como origem, fabricação e suas vantagens.
- c) Fornecer e-books e cursos gratuitos como forma de adquirir o e-mail das pessoas que estão interessadas em tijolo ecológico, e posteriormente ofertar o tijolo ecológico por meio deste e-mail e das plataformas digitais.



SECRETARIA DA EDUCAÇÃO TÉCNICA E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS  
CAMPUS GURUPI

d) Conseguir parcerias com outras empresas na área de construção, oferecendo em troca a divulgação nas redes sociais. Para convencer aos clientes que nosso produto tem inúmeras vantagens, serão demonstradas simulações de temperatura e som, em um ambiente semelhante a uma casa construída por tijolos.

e) Ao fechar negócio o cliente receberia o passo a passo detalhado de como fazer a execução do tijolo.

2. Preço: Descontos por volume de compra; Preço promocional no início das vendas; Preço menor para menores distâncias; Concessões para promoções de vendas.

3. Praça: mostras dos produtos;

4. Promoção: venda pessoal; panfletos em loja de construção; propaganda: instagram; facebook;

5. Pessoas: Desenvolver treinamento (do uso desse sistema) para profissionais que atuem no campo da construção; apresentar o projeto de crescimento da empresa;