

Plano de Marketing Operacional

APCMC + INOVAÇÃO

DINAMIZAR SOLUÇÕES
CONSTRUTIVAS SUSTENTÁVEIS
E INOVADORAS



CONTEÚDO

1. Oportunidade do projecto APCMC +Inovação.....	iii
2. Plano de comunicação.....	viii
3. Controlo e revisão	xvi

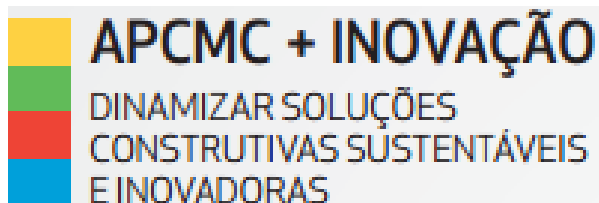
1. Oportunidade do projecto APCMC +Inovação

A Associação Portuguesa dos Comerciantes de Materiais de Construção é a entidade que representa, no nosso país, o sector do comércio de materiais de construção. A APCMC tem como missão a defesa e representação dos interesses e legítimas aspirações do sector que representa. Constitui-se, por isso, como o interlocutor privilegiado com os organismos e agentes, públicos ou privados, que, de forma directa ou indirecta, mantêm relações com o sector nas mais diversas esferas (económica, social, política, e institucional).

É convicção da APCMC que deve ser fomentada a cooperação interinstitucional e promovido o regular funcionamento dos mercados. Neste sentido, a APCMC tem sido reconhecida pelos seus parceiros e associados como uma entidade profundamente empenhada na consolidação de uma cultura empresarial e associativa moderna e dinâmica.

Ao longo do seu mais de meio século de existência, a APCMC foi reforçando e alargando progressivamente os níveis de intervenção e de apoio aos associados. De facto, tem sido sua preocupação permanente dar resposta de uma forma eficiente às mais diversas solicitações que lhe são dirigidas.

Atenta à evolução do sector da construção no plano Europeu, mereceu particular atenção da APCMC e dos seus parceiros, a iniciativa 20-20-20, da Comissão Europeia, no âmbito da qual os países da União Europeia se comprometeram a reduzir as emissões de gases de efeito estufa, aumentar a quota de energias renováveis no consumo de energia, e melhorar a eficiência energética em 20%. Para a colocar em prática, surge a Directiva nº 2002/91/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de Dezembro, relativa ao desempenho energético dos edifícios, e que foi recentemente actualizada pela Directiva 2010/31/EU de 19 de Maio. ~



Como resultados, a Directiva visa reduzir em 70% a emissão de CO2 de toda a Europa e passar a ter Edifícios de Balanço Quase Zero para 2020. Para os atingir, a eficiência energética deverá ser reforçada, o peso das renováveis nos edifícios deverá estar perto dos 100% e terão que ser introduzidos novos requisitos que reforcem o conceito de custo/benefício, onde o edifício o longo do seu ciclo de vida seja um investimento rentável do ponto de vista energético. As disposições regulamentares nesta área visam promover a eficiência energética, a segurança, a saúde e conforto dos ocupantes, a durabilidade dos materiais e a redução do impacto ambiental. Estas áreas de acção terão efeitos não só ao nível da construção nova, mas também, e de forma significativa, no que respeita à reabilitação.

Sendo certo que a responsabilidade pelo cumprimento das obrigações legislativas depende de um alinhamento de diversos agentes económicos, públicos e privados, associações, empresas e entidades do SCT, na fileira da construção não deixa de ser relevante o papel que os comerciantes de materiais da construção têm neste sentido.

Actualmente e perante as novas exigências do mercado, a actuação dos comerciantes de materiais de construção terá de ser reforçada no sentido de eles serem também prestadores de serviço ao nível da agregação dos produtos e comercialização de soluções, ascendendo na cadeia de valor e reforçando a sua capacidade competitiva.

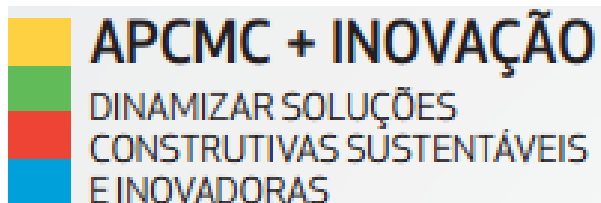
Perante o quadro apresentado, é inegável o caminho a percorrer nos próximos anos em prol da sustentabilidade da fileira de comerciantes de materiais de construção é árduo e trabalhoso, sendo certo que muitas empresas não conseguirão, por limitações diversas, adaptar-se ao novo paradigma do mercado.

O Projecto APCMC + Inovação visa apoiar os empresários seus associados a se qualificarem para darem uma melhor resposta aos desafios com que se deparam. Trata-se de um projecto-piloto de sensibilização e capacitação das empresas PME comerciantes de materiais de construção, mas extensível pelas suas características, a outros agentes no sector da construção, como produtores, projectistas, arquitectos e entidades do SCT. Constituem objectivos estratégicos do projecto:

- Criar um conjunto de acções e dinâmicas ao nível das empresas abrangidas, que pela sua natureza permita suprir as insuficiências identificadas nestas PME no que respeita a concepção, implementação e comercialização de soluções construtivas sustentáveis.
- Apoiar os empresários destas PME no processo de sensibilização e capacitação necessário para que possam assimilar novos conhecimentos, competências e endogeneizar práticas inovadoras de gestão nas suas organizações.

Constituem objectivos operacionais do projecto, os seguintes:

- Sensibilizar e capacitar os empresários do comércio de materiais de construção para o novo paradigma de funcionamento do sector, e as necessidades mudanças a imprimir nas organizações e na sua oferta, permitindo uma diferenciação competitiva sustentada.
- Criar dinâmicas de cooperação entre os comerciantes de materiais de construção, produtores, projectistas e entidades do SCT, superando as ineficiências de trabalho em rede, as quais permitam incentivar a criação, validação e disseminação de soluções e processos construtivos inovadoras e sustentáveis.
- Ensaiar e validar um conjunto de novas soluções piloto, com carácter experimental, e cujo processo de desenvolvimento permita identificar uma metodologia de desenvolvimento e articulação futura ao nível de diversos intervenientes na fileira.
- Valorizar o conhecimento produzido, disseminando-o pelas restantes empresas do sector, e pela fileira alargada do sector de construção.



PRINCIPAIS ACTIVIDADES

Em face dos objectivos apresentados, a APCMC irá desenvolver, durante o período de vigência do projecto (2013-2014), um conjunto de actividades que se elencam de seguida:

1- Plano de marketing operacional, concebido com o objectivo de pretende organizar, sistematizar e planear de forma integrada todas as actividades que serão desenvolvidas no âmbito do projecto. Esta actividade incluirá para além de um plano de acções de marketing operacional, um plano de comunicação, e a produção dos conteúdos e material alusivo ao projecto.

2- Seminário de apresentação do projecto. Esta actividade que será a primeira apresentação pública do projecto, visa informar sobre os seus objectivos, as acções a desenvolver e as suas potencialidades nas respostas a problema comuns e com efeitos de arrastamento na economia, visando a melhoria global da competitividade da região e dos respectivos sectores de actividade.

3- Sessões de trabalho com o grupo piloto. Esta actividade visa a criação de um grupo piloto com a dimensão de 15 entidades representadas, no âmbito do qual será testada uma metodologia que visa, através do envolvimento e visão partilhada de diferentes entidades na cadeia de valor da construção, criar um processo piloto para a concepção experimental de soluções inovadoras, em linha com o enquadramento regulamentar e as exigências de mercado.

4- Ciclo de seminários de disseminação e fóruns de discussão. Com o intuito de se potenciar a partilha de informação e o envolvimento de outros actores com o trabalho a ser implementado em sede deste programa piloto, será desejável que este seja articulado com 5 seminários que serão realizados no mesmo período.

5- Guia de boas práticas para a inovação nos serviços. Este guia servirá para documentar e tornar disponível para a comunidade em geral, o relato do processo que constituiu o projecto, e sobretudo uma valorização das boas práticas adoptadas e correspondentes resultados, que foram construídos ao longo do projecto nas suas diversas etapas.

6- Seminário final de disseminação dos resultados do projecto. O principal objectivo deste seminário será o de encerrar formalmente o projecto, fazendo a avaliação dos resultados e retirando conclusões sobre a evolução dos negócios e processo de internacionalização.

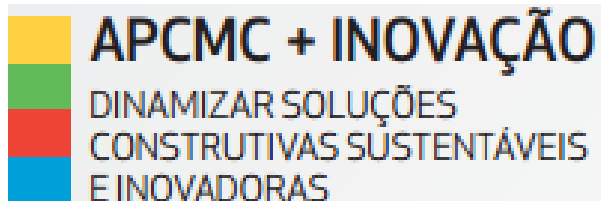
2. Plano de comunicação

A estratégia de comunicação deste projecto divide-se em duas fases. Na primeira fase, a preocupação centra-se na divulgação do projecto e sua comunicação aos associados da APCMC, bem como à generalidade das empresas da fileira de materiais de construção. Este período de comunicação antecede a constituição do grupo piloto e visa sensibilizar e mobilizar empresas para o integrar.

Na segunda fase, após a constituição do grupo piloto e início dos trabalhos, o objectivo será garantir a correcta disseminação de informação sobre o trabalho e resultados produzidos no decurso do processo, e sua disseminação nas empresas da fileira de materiais de construção.

Linhas orientadoras para a identidade corporativa do projecto e elaboração de conteúdos promocionais

- Enfatizar o conceito de inovação, privilegiando a simplicidade, facilidade de leitura e clareza.
- Centrar na palavra-chave inovação
- Simplicidade no uso de cores
- Outputs a produzir:
 1. Logotipo a cores, P&B e invertido
 2. Banner digital para promoção do projecto através de website
 3. Maquete formato A4 para divulgação de projecto na imprensa escrita
 4. Maquete formato roll up para divulgação do projecto nos locais de realização de eventos
 5. Brochura de 4 páginas com apresentação institucional do projecto – edição de 500 exemplares impressos em quadricromia total, formato A4, papel mate.



Suportes comunicacionais e meios digitais a utilizar para comunicação do projecto e disseminação de resultados

Suporte digital	<ul style="list-style-type: none">• Website da APCMC e de parceiros seus – neste suporte será privilegiado a inserção de um banner promocional do projecto, bem como peças informativas sobre o mesmo, na forma de texto• Mail tipo para divulgação do projecto e dos eventos, junto dos associados e parceiros da APCMC
Suporte papel	<ul style="list-style-type: none">• Imprensa escrita regional e nacional – neste suporte será privilegiada a inserção de publicidade em ¼ página, com informação alusiva ao projecto• Brochura de 4 páginas em formato A4 para a divulgação do projecto no âmbito das sessões/eventos de apresentação do mesmo• Maquete formato roll up para divulgação do projecto nos locais de realização de eventos

FASE 1 – Constituição do grupo piloto

Estratégia de comunicação em cada tipologia de suporte e meios digitais

Suporte digital	<ul style="list-style-type: none">• Colocação de banner promocional do projecto em local de destaque do website da APCMC ao longo de toda a duração do projecto• Inclusão de notícia sobre o projecto no website a APCMC• Divulgação por mail junto de empresas associadas e parceiros da APCMC no sentido de os sensibilizar para divulgarem o projecto nos seus meios de comunicação institucional
Suporte papel	<ul style="list-style-type: none">• Colocação de banner promocional do projecto em local de destaque das suas publicações periódicas• Divulgação por associações e parceiros da APCMC no sentido de os sensibilizar para divulgarem o projecto nos seus meios de comunicação institucional• Inserção publicitária em 3 jornais regionais ou nacionais, desde que tenham impacto regional, no período antecedente à realização de cada um dos 3 eventos de apresentação do mesmo• Simultaneamente com esta inserção deve divulgar-se a realização dos eventos através de um press release a efectuar junto da imprensa regional de cada localidade escolhida, bem como dos principais diários de circulação nacional

Identificação e planeamento de acções de comunicação

Suportes e do projecto	<ul style="list-style-type: none">• Os suportes comunicacionais do projecto deverão estar concluídos com antecedência mínima de 30 dias antes do início da divulgação• O início de divulgação do projecto está previsto para Setembro, através dos suportes e processos descritos• A divulgação do projecto pelos suportes digital e papel está prevista de ser iniciada em Setembro de 2013• Na semana anterior à realização de cada seminário, será efectuado um reforço de comunicação do projecto junto de órgãos de media, bem como enviado um mail para associados e parceiros da APCMC
Eventos de divulgação	<ul style="list-style-type: none">• A divulgação do projecto coincidirá com a divulgação dos 3 eventos de apresentação do mesmo, os quais decorrerão em 3 locais distintos do país, por forma a se possibilitar o contacto directo com associados da fileira• Os eventos serão em Évora, Porto e Coimbra, com espaçamento mínimo de 15 dias, em datas e locais a definir entre Outubro e Dezembro de 2013• Os locais de realização do projecto deverão garantir um espaço mínimo para presença de até 30 convidados

Medição do impacto e resultado da comunicação em diferentes médias: indicadores, processo de recolha, tratamento e análise de dados

O impacto desta fase será mensurado pela presença nos eventos de divulgação do projecto. É expectável a presença de 50 empresários em cada evento.

No final de cada evento serão recolhidas por mail, manifestações de interesse de empresários em integrarem o grupo piloto. É expectável obter um mínimo de 20 empresários interessados em integrar o grupo piloto do projecto.

FASE 2 – Sessões de trabalho com o grupo piloto

Estratégia de comunicação em cada tipologia de suporte e meios digitais

Suporte digital	<ul style="list-style-type: none">• Colocação de banner promocional do projecto em local de destaque do website da APCMC ao longo de toda a duração do projecto• Inclusão de notícia sobre o projecto no website a APCMC• Criação de área partilhada no cloud que serve de repositório de informação sobre o projecto, partilhada pelos elementos do grupo piloto• Disponibilização do guia de boas práticas, para download, através do website da APCMC
Suporte papel	<ul style="list-style-type: none">• Colocação de banner promocional do projecto em local de destaque das suas publicações periódicas• Divulgação por associações e parceiros da APCMC no sentido de os sensibilizar para divulgarem os cinco seminários do projecto, bem como o seminário final, através dos seus meios de comunicação institucional• Inserção publicitária em jornais de âmbito nacional, no período antecedente à realização de cada seminário, incluindo o seminário final. Simultaneamente com esta inserção deve divulgar-se a realização dos eventos através de um press release a efectuar junto da imprensa regional de cada localidade escolhida, bem como dos principais diários de circulação nacional

Identificação e planeamento de acções de comunicação

Sessões de trabalho com o grupo piloto	<ul style="list-style-type: none">• As sessões de trabalho com o grupo piloto serão agendadas após se reunir o número mínimo de 20 participantes• O agendamento de sessões será feita preferencialmente para o período total de implementação do projecto, num total de 30 sessões• O local de realização das sessões, será por defeito a sede da APCMC no Porto• O cronograma, horários e agenda das sessões será disponibilizado antes da primeira reunião• Na semana anterior à realização de cada sessão, será efectuado um reforço de comunicação do projecto junto dos elementos integrantes do grupo piloto, lembrando a data e realização de cada sessão, solicitando confirmação da presença• Sendo necessário poderá efectuar-se uma confirmação por telefone
Seminários do projecto e seminário final	<ul style="list-style-type: none">• Decorre da metodologia do projecto, intercalar as sessões de trabalho intra grupo piloto, com a realização de 5 seminários abertos aos associados da APCMC, mais um seminário final, os quais serão utilizados para divulgar e disseminar os resultados atingidos pelo grupo, em cada fase do respectivo trabalho• O agendamento destes seminários deverá ser feito de forma intercalar com as sessões de trabalho• A divulgação destes seminários, será efectuada quinze dias antes da respectiva realização, através de um mail enviado para a base de dados de associados e parceiros da APCMC

Medição do impacto e resultado da comunicação em diferentes médias: indicadores, processo de recolha, tratamento e análise de dados

O impacto desta fase será mensurado pela fidelidade dos integrantes do grupo piloto, ao longo do período de implementação. É expectável obter uma taxa de assiduidade de 100% de todos os elementos integrantes, nas 5 sessões de trabalho bem como seminário final.

3. Controlo e revisão

Este plano de marketing poderá ser revisto posteriormente pela Empresa, em termos de medir o grau de implementação das acções previstas e controlo sobre os seus custos estimados.

Esta revisão poderá também contemplar a avaliação dos objectivos estratégicos quantificados e definidos no quadro das diversas acções previstas.

No que respeita a monitorização da concretização dos objetivos estratégicos definidos, a respetiva execução será efectuada pela Direcção da APCMC com periodicidade bimensal.

