



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
PROCESSOS GERENCIAIS

PROJETO INTEGRADO
OS 4 “P”s DE MARKETING
Comércio de Ferros São João
(Grupo Fer Alvarez)

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
PROCESSOS GERENCIAIS

PROJETO INTEGRADO
OS 4 “P”s DE MARKETING
Comércio de Ferros São João
(Grupo Fer Alvarez)

MÓDULO PROCESSOS GERENCIAIS

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO – PROF^a LEONOR
CRISTINA BUENO

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

CAROLINA T. BONFANTE, RA 1012019200296

GABRIEL FELIPE G.PINTO, RA 1012019200445

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	5
3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	6
3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PARA A ÁREA DE MARKETING	8
3.2 GESTÃO DO COMPORTO DE MARKETING	10
3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING	12
3.2.2 ESTUDO DE CASO	13
4. CONCLUSÃO	14
REFERÊNCIAS	15
ANEXOS	16

1. INTRODUÇÃO

Neste Projeto Integrado será abordado os pontos sobre os 4 Ps do Marketing, onde são uma representação dos quatro pilares básicos de qualquer estratégia de Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Verificando exemplos reais de quando os 4 estão em equilíbrio, a probabilidade de influenciar e conquistar o público é maior.

Além disso, passando por pontos estratégicos e mostrando como é importante o treinamento e desenvolvimento dos colaboradores dentro de uma empresa, o quanto isso está ligado ao crescimento de uma empresa.

Colocando junto com o aprendizado o estudo de uma empresa real, suas estratégias, mercado de atuação, meios em que faz para promover a empresa, enfim, estudo os 4 Ps e também as técnicas de treinamento em uma empresa real.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Comércio de Ferros São João, registrada sob CNPJ 72.697.568/0002 – 03, residente na Rua Irmãos Souza Lima, 128, Vila Operária, São João da Boa Vista. Tem como principal atividade a comercialização de ferro e aço.

A CFSJ pertence ao Grupo Fer Alvarez, empresa familiar que começou com o pai Sr. Antonio Adriano Alvarez, hoje é dirigida pelos 3 filhos Adolpho Alvarez Neto, Antonio Adriano Alvarez Junior e Roberto Aparecido Alvarez e com atuação também na parte da direção os netos. O Grupo conta com 5 empresas, Fer Alvarez- Divisão Indústria, Fer Alvarez – Divisão Sucata, Fer Alvarez – Uberlândia, Fer Alvarez – Uberaba, CFSJ-Matriz e CFSJ- Filial.

O Grupo tem mais de 55 anos com atuação no mercado de ferro e aço em várias dimensões. A Comércio de Ferros São João, oferece a seus parceiros de negócios a mais completa gama de produtos de aços laminados planos e não planos de 1ª e 2ª linha, com foco na coleta, preparação e comercialização de materiais siderúrgicos para fins de Revendas e Indústrias em gerais, garantindo uma redução de custos, podendo chegar em até 50% de economia em relação a materiais novos.

Possui uma grande variedade de produtos e tem um dos maiores estoques do Brasil neste seguimento. Dentre os produtos estão chapas finas e grossas, fina frio, fina quente, retalhos e discos de chapa, tubos com e sem costura, redondos, retangulares, cantoneiras, pontas de cantoneira, ferro chato, redondos mecânicos, quadrados, entre outros produtos voltados ao setor siderúrgico.

Com visão estratégica e uma filosofia de gestão focada na eficiência de seus processos, a empresa torna-se referência neste seguimento de mercado.



3. PROJETO INTEGRADO

3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

É muito comum hoje em dia, as empresas fornecerem os treinamentos à sua equipe de colaboradores, desenvolvendo conhecimentos, capacitando-os, tornando-os mais competentes em diversas áreas de atuação da empresa. É importante que os funcionários sejam capacitados para que através do conhecimento recebido, eles saibam atuar de forma responsável e preenchendo as necessidades da empresa.

Para que seja desenvolvido um trabalho de treinamento e desenvolvimento eficaz, é importante que a empresa analise toda sua estrutura de atividades e ambientes de trabalho. A análise de organizacional não pode ser negligenciada pois pode não gerar um impacto positivo nas ações da organização. A empresa deve dar atenção a toda sua organização, deve rever seus resultados, objetivos, clima organizacional, estratégias e a partir disso planejar um treinamento nas áreas que possuem um déficit de desempenho positivo.

Deve-se realizar a análise de tarefas, reunindo informações relacionadas aos conhecimentos, habilidades e atitudes (CHAs) e mapeando as sequencias de atividades

necessárias para alcançar um objetivo, focando nos processos de trabalho executados no setor selecionado.

A análise individual também deve ser realizada, identificando indivíduos, grupos e equipes que mais precisam de CHAs, capacitando-os e aprimorando suas habilidades e desempenho na execução de suas atividades de trabalho.

Um funcionário quando recebe a capacitação e o treinamento necessário para executar sua função, executa com mais responsabilidade e competência a atividade para qual foi empregado, conseqüentemente aumentando o dinamismo e a versatilidade da atividade executada por esse funcionário e podendo até diminuir acidentes de trabalho ou danos aos produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa aos consumidores.

3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Para transmitir conhecimentos e desenvolver competências aos funcionários, muitas empresas têm optado por treinamentos diversos, esses treinamentos são aplicados em dois modos que variam de empresa para empresa. Sejam esses métodos com base em tecnologia onde as empresas disponibilizam jogos que envolvam situações relacionadas a conflitos da empresa, mídias sociais, tecnologias móveis de aprendizagem, sistema de tutoria inteligente onde tutores estão de prontidão para sanar dúvidas dos funcionários, e também aprendizagem à distância com plataformas de ensino on-line ou com DVD-ROM para os funcionários levarem para casa e estudarem em seus meios de tecnologia próprios (celular, computador, tablet, etc.). Ou métodos tradicionais, como, por exemplo, métodos de apresentação.

Palestras são ótimas maneiras de se transmitir conhecimentos e passar uma grande quantidade de informações de maneira barata e rápida, tem-se também uma facilidade maior de sanar dúvidas do público.

A proximidade entre palestrante e público é uma das facilidades da modalidade de palestra-padrão, também a versatilidade em divergir entre as variações do método de palestra, como uma palestra-padrão, onde o instrutor fala e utiliza de recursos visuais

como um projetor de imagens, lousa ou slides de PowerPoint, enquanto seu público o assiste de forma a absorver conhecimentos.

Outra modalidade de palestra é a palestra em equipe, quando dois ou mais instrutores apresentam tópicos e visões alternativas sobre determinado assunto, de forma que o público aprenda mais formas de lidar com o conflito apresentado e absorva um maior número de experiências.

Temos o modelo de palestra com palestrantes convidados, que é quando um ou mais palestrantes comparecem à sessão durante um tempo predeterminado, eles fazem uma participação na sessão apresentando sua palestra, e depois a sessão é conduzida pelo instrutor principal.

Palestras também podem seguir o modelo de painéis, quando dois ou mais palestrantes apresentam determinados assuntos e fazem perguntas sobre o conflito apresentado.

Pode-se ser seguido também o modelo de apresentações de alunos, quando grupos de aprendizes apresentam tópicos de aulas.

A participação de palestrantes convidados pode trazer mais motivação ao público em aprender sobre o assunto, mas também é positiva a participação de palestrantes que já trabalham na empresa, pois podem transmitir mais experiências e conectar com mais facilidade conflitos do dia-a-dia da empresa com o assunto abordado.

Mas o método de palestra apresenta várias desvantagens, pois é possível que os participantes não se envolvam tanto com o assunto quanto deveriam e, também, pode ser mais difícil para o palestrante identificar o nível de aprendizado dos participantes e assim aplicar estratégias de ensino. Por isso, muitas vezes é aberto uma parte da palestra para perguntas e respostas ou feedback dos participantes.

Para que haja mais clareza e um maior desenvolvimento de habilidades por parte dos funcionários, a empresa utiliza também de métodos práticos de treinamento, de forma a treinar os funcionários no ambiente de trabalho e fazendo simulações, jogos de negócio, estudos de conflito, entre outras técnicas que variam conforme a situação e o ambiente de trabalho.

Novas tecnologias têm tornado mais ampla a maneira de aplicar treinamentos e trocar conhecimentos. Algumas empresas têm desenvolvidos portais ou utilizado de redes

sociais para enviar conteúdo de treinamento aos seus funcionários e conectá-los entre si, para que possam trocar informações e experiências entre si e com terceiros.

É uma alternativa funcional por parte da empresa que beneficia os funcionários e consequentemente se beneficia com os resultados dos treinamentos. Os funcionários por sua vez quando houver necessidade, podem acessar sistemas especializados e possuem controle sobre quando e onde desejam receber treinamento. O uso dessas tecnologias é bem flexível, podendo o aprendiz escolher o tipo de mídia que deseja usar, seja ela impressa, som, vídeo etc.

A empresa pode usar dessas facilidades para treinar seus funcionários e ter bons resultados e constantes feedbacks da própria equipe de aprendizes. Um grande investimento com um resultado muito positivo. Como to

3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PARA A ÁREA DE MARKETING

De acordo com Chiavenato (2010, p.41):

Implica necessidade de diferenciar os produtos e serviços oferecidos e termos de qualidade e atendimento. Os produtos e serviços estão ficando cada vez mais parecidos – verdadeiros commodities. A vantagem competitiva consiste em agregar elementos adicionais como qualidade e atendimento, tornando-os diferenciados.

Visando esse contexto a Comercio de Ferros São João tem o treinamento de seus colaboradores como um diferencial para sair na frente de seus concorrentes, então dê dos colaboradores da produção até os níveis gerenciais, precisam estar passando por treinamentos constantes, para que os clientes sejam atendidos da melhor forma possível, não somente atendimento na hora da apresentação do produto, mais também na separação do produto correto para cada cliente e até na entrega com excelência e agilidade.

Exemplo desses treinamentos, dá se a Areia Comercial, já que o mercado muda a todo o momento, com mudanças de materiais, mercados novos, lançamentos de novos produtos, assim a Equipe Comercial tem que estar sempre atenta e treinada, para ofertar o produto certo para cada cliente, desempenhando um atendimento satisfatório, com

conhecimento no produto em que está ofertando e também oferecer soluções para os clientes, pois ganha o cliente aquele que conseguir fazer um ciclo de atendimento que atenda e resolva a necessidade do cliente.

Um vendedor quando inicia na empresa Comercio de Ferros São João passa por vários processos de treinamentos como:

MEDIDAS: a maioria das medidas utilizadas na empresa é em milímetros e polegadas, e existem alguns equipamentos de medidas que vendedores necessitam aprender a usar para facilitar a venda no dia a dia e o melhor atendimento ao cliente, assim são dedicados alguns treinamentos com esse equipamento para os “novos vendedores” e se necessário uma reciclagem para os efetivos.

Um vendedor tem que saber falar de forma técnica , pois isso transmite segurança ao cliente, faz com que não tenha medo de efetuar um vender e tem a certeza que o vendedora vai mandar o produto correto, já que 90% da vendas da empresa acontece telefone.

Um desses equipamentos é o paquímetro, usado para medir espessuras de materiais planos e não planos, como chapas de aço.

PAQUÍMETRO



ESTUDOS DE MERCADOS: este treinamento se da não somente para os novos vendedores mais também para os efetivos, já que os mercados mudam a todo o momento, mercados novos, produtos, equipamentos saem a todo hora. Este treinamento é de muita importância e é visto pela Comercio de Ferros como um dos principais, por esse motivo ele nunca para, já que o conhecimento de MERCADO trás aos futuros vendedores e aos efetivos, conhecimento do cliente que irá atender, fazendo assim com que o atendimento fique com excelência, já que irão saber o que ofertar, com preços que atraiam o cliente,

com produtos que atendam a necessidade do cliente e o melhor com preços diferenciados, já que possui produtos alternativos com preços reduzidos.

Exemplo desse treinamento temos o mercado de Estruturistas, no qual são mostrados para o vendedor os materiais e o local a ser aplicado.

Em um barracão de ferro e aço na parte da cobertura é feito uma parte que se chama tesoura e geralmente é utilizada cantoneira 11/2 X 1/8. Esse aprendizado é passado com todos os mercados de atuação pela empresa.

Todo treinamento oferecido pela empresa tem como objetivo, fazer com que os colaboradores fiquem mais preparados para atender os clientes, não somente na área de vendas, mais também na separação do produto, carregamento e entrega, para que aumente a lucratividade da empresa, já que clientes satisfeitos deixam de ser clientes e passam a ser parceiros.

3.2 GESTÃO DO COMPORTO DE MARKETING

O Compromisso constante com qualidade, atendimento, lucratividade e satisfação do cliente faz com que a Comercio de Ferros São João sempre faça análise com todos os campos da empresa, principalmente com os “P”s, falando um pouco da aplicação de cada um.

Produto: A todo o momento a direção se faz a pergunta a “Por que comprar o nosso produto?” Com isso fez possuir uma variedade de produtos muito grande, quando se fala de ferro e aço. Segue alguns:

Cantoneira de $\frac{3}{4}$ x $\frac{1}{4}$ até 2 x $\frac{5}{16}$ medida padrão e pontas

Ferro chato de $\frac{3}{4}$ x $\frac{3}{16}$ até 4 x $\frac{5}{16}$ medida padrão e pontas

Redondos mecânicos de $\frac{3}{8}$ até 4” medida padrão e pontas

Quadrado mecânico $\frac{1}{2}$ até $\frac{3}{4}$ medida padrão e pontas

Tarugos

Discos de chapas

Chapas padrões e retalhos

Tubos

Buchas

Fibras de aço

Telas moedas de inox 430 e carbono

Entre outros.

Hoje a empresa possui produtos para todo o público na atuação em que está (metalúrgicas, revendas, serralheiros, estruturistas, construtoras, entre outros).

Possuem produtos diferenciados e uma diversidade grande, isso fez a empresa mesmo em momentos de crise não deixar seu número cair.

A empresa também possui uma equipe de vendas treinada para não somente vender, mais também fazer um pós-vendas e todo o auxílio que o cliente necessitar, antes, durante e depois da venda.

Preço: empresa entende que não se deve vender preço e sim todo o composto que vem junto com ele, ou seja, qualidade, condições de pagamentos diferenciados, bom atendimento entre outros.

Devido à grande diversidade de produtos, fez com que a empresa conseguisse aplicar preços diferenciados do mercado, já que trabalha também com materiais alternativos, ou melhor, dizendo, materiais de 2º linha, porém com qualidade, esses materiais na sua maioria tende a ser em torno de 30% mais barato que o material novo, isso faz a empresa ser muito competitiva, já que a grande maioria dos mercados que atuam não se usa em seu tamanho original, com isso faz com que a linha da Comercio de Ferro São João entre nos cliente com cada vez mais força.

Canais de Distribuição: a Comércio de Ferros São João hoje atende todo o Brasil com sua linha de produtos, por conta disso conta com frota própria de mais de 60 caminhões, para atender todas as empresas do grupo.

A empresa sempre traça metas de onde está e onde quer chegar, para isso a Diretoria da empresa sempre está em busca de novos fornecedores, exemplo disso é que 4 anos atrás possuía apenas 2 fornecedores de retalhos de chapa, hoje conta com mais 8 diferentes fornecedores desse produtos e sempre a procura de mais.

Promoção: a empresa está no mercado a mais de 55 anos e evoluir sempre foi necessário para estar no mercado a tanto tempo, uma dessas evoluções é como a empresa atua para ser vista, lembrada. Hoje elabora portfólios para ser direcionados para os clientes, com os produtos em que vendem, os diferenciais, preços, promoções e

geralmente é encaminhado via WhatsApp (a maioria dos seus clientes gostam dessa modernidade) ou e-mail e sempre com direcionamento para cada mercado, além de fazer propaganda em rádios (para atingir o mercado mais informal) e mídias sócios.

Afinal quem não é visto não é lembrado.

3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING

Os 4 Ps do Marketing é uma representação dos quatro pilares básicos de qualquer estratégia de Marketing e crescimento de uma empresa. Quando os 4 estão em equilíbrio, a probabilidade de influenciar e conquistar o público é maior, assim a empresa também consegue atingir suas metas.

Vamos falar um pouquinho de cada um deles.

Produto: Kotler e Keller (2006) afirmam que o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

È tudo que se refere aos “bens e serviço” que uma empresa disponibiliza ao mercado – alvo, para “atenção, aquisição, uso ou consumo”, tendo em vista a satisfação das necessidades do cliente.

Compreende um conjunto de benefícios, com elementos tangíveis e intangíveis, resultando na soma da satisfação física e psicológica do consumidor quando realiza uma compra.

Preço: Kotler e Keller (2006) salientam que o preço é o único do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo, os autores avaliam ainda que por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos e metas que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto. Os itens restantes que tangem o Preço para os quais estão previstos, descontos, condições de pagamentos, mais devem levar em consideração principalmente o momento e a circunstancia de venda, baseados também em uma realidade de mercado imposta pela concorrência. Com o intuito de igualar-se ou criar diferencial competitivo.

Esse pilar vai indicar o futuro da empresa, já que é a partir da circulação do dinheiro que será possível pagar funcionários e fornecedores, realizar investimentos e tirar o seu merecido lucro.

Praça: dentre os 4 Ps do Marketing o quesito Praça ou Distribuição se ocupa da disponibilização dos produtos aos seus mercados consumidores.

Produzir um produto e disponibilizá-lo ao consumidor final exige a existência de uma rede de relações entre clientes, fornecedores e revendedores, integrados na cadeia logística da empresa, assim, a distribuição refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes e inclui pontos de vendas, ponto-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra.

Promoção: O marketing moderno é muito mais do que apenas do que criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo comunicação com os clientes. (KOTLER E KELLER, 2006).

Ainda de acordo com os autores as principais ferramentas do composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações publicas.

Os 4 Ps são muito importantes para uma empresa ele ajuda a nortear as estratégias para atingir o mercado alvo.

É aquela velha questão: se todo mundo precisa beber água, por que algumas marcas vendem mais do que outras? Por que algumas são tão mais caras? Por que as pessoas têm preferências de marca?

A resposta está intimamente relacionada à capacidade de cada uma delas em deixar o público ciente dos seus diferenciais, isto é, do porquê da constituição desse valor.

O conjunto desses Ps vai se alterando e se ajustando a cada uma dessas situações para que clientes e empresas possam se beneficiar.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

A empresa Comercio de Ferros São João, como já dito anteriormente está no mercado há 55 anos com o Grupo Fer Alvarez e isso só é dado devido as constantes mudanças que a diretoria realiza, para ajudar no crescimento, desenvolvimento e permanência da empresa no mercado.

Analisando os 4 Ps do Marketing e como a empresa vê e utiliza cada um deles, podemos citar uma tática que está realizando para o crescimento do balcão (vendas para pequenas empresas, formais e informais da cidade e região) fazendo propagandas na rádio local (Nativa – FM), onde sintetiza os principais produtos dos mercados em que quer atingir, como:

O mercado de Caldeiraria falando que a empresa tem chapas novas e retalhos (PRODUTO), com preços diferenciados dando uma redução de 30% em cima do produto novo, diversas formas de pagamentos, a vista com descontos especiais no dinheiro, no cartão de debito, cartão de credito e também boleto bancário com médias de pagamentos de 42 dias (PREÇO), divulgando a agilidade e disponibilidade na separação, já que empresas pequenas (empresas que compram no balcão) compram somente o que vai ser utilizado no serviço, então precisão de agilidade na separação e entrega (PRAÇA) e por ultimo a iniciativa de divulgar todas as vantagens, diversidade de produtos na rádio Nativa FM , para atingir esses mercados informais e formais e também divulgar nas redes sociais (PROMOÇÃO)

O melhor é analisar o quanto a empresa se movimenta e se atualiza para sempre estar atingindo suas metas e objetivos

4. CONCLUSÃO

Foi uma experiência diferente analisar uma empresa no seu ponto de estratégia e como vê a importância dos “4 Ps”, afinal estamos falando de pontos muito importantes para o crescimento de uma empresa , também para a permanência dela no mercado.

Aplicar os ensinamentos que tivemos neste modulo, foi muito satisfatório, pois quando se junta a teoria e a aplicação dela na pratica o aprendizado fica mais claro.

Foi muito bom também ver como uma empresa quando monta estratégias consegue passar a crise e ficar a tanto tempo no mercado e também ver o quanto a empresa ainda tem a crescer.

REFERÊNCIAS

Site da empresa WWW.feralvarez.com.br;

CHAIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**: o novo papel dos recursos humanos na organização.3. Ed. Rio de Janeiro: Elzevier, 2010.

KOTLER,P.; KELLER,K.L. Administração de marketing. 12.ed.São Paulo : Pretice Hall, 2006

Blog.wedologos.com.br;

NOE, Raymond A. Treinamento e desenvolvimento de pessoas : teoria e prática / Raymond A. Noe ; tradução: Amanda Alice Weber

Schmitt ; revisão técnica: Ana Carolina de Aguiar

Rodrigues. – 6. ed. – Porto Alegre : AMGH, 2015.

ANEXOS

Propagandas feitas via rede social, email e whatsapp



Proposta Comercial

SÃO JOÃO
COMÉRCIO DE FERROS

Tubos de Aço

- Mecânicos
- Condutores
- Estruturais
- Tubolões

Bitolas Chegaram Recentemente com Estoque Baixo:

- Tubo Ø 1.1/2" x #1,20 MM (Fina Frio)
- Tubo Ø 2" x #4,50 MM - C/ Costura
- Tubo Ø 2.1/2" x #4,20 MM - C/ Costura
- Tubo Ø 2.1/4" x #4,75 MM - C/ Costura

DUVIDAS ESTAMOS A DISPOSIÇÃO:

Rua, Coronel Delmiro Gouveia, nº 136,
Distrito Industrial Getulio Vargas I
Mogi Guaçu-SP

(19) 3811.8000
(19) 9.9880-1021







FER ALVAREZ
PRODUTOS SIDERURGICOS

Av. Ademir Gomes de Lima, 755
Distrito Industrial
São João da Boa Vista - SP
Telefone: (19) 3634-7300

FER ALVAREZ
PRODUTOS SIDERURGICOS

Av. Ademir Gomes de Lima, 735
Distrito Industrial
São João da Boa Vista - SP
Telefone: (19) 3624-9400

FER ALVAREZ
PRODUTOS SIDERURGICOS

Rod. BR 365 Saída Patrocínio
KM 612 Conjunto Alvorada
Uberlândia - MG
Telefone: (34) 3293-7300

FER ALVAREZ
PRODUTOS SIDERURGICOS

Av. João Batista Ribeiro, 271, 363
Distrito Industrial II
Uberaba - MG
Telefone: (34) 3319-4300

SÃO JOÃO
COMÉRCIO DE FERROS

Rua Coronel Delmiro Gouveia, 136
Dist. Ind. Getúlio Vargas I
Mogi Guaçu - SP
Telefone: (19) 3811-8000

SÃO JOÃO
COMÉRCIO DE FERROS

Rua Irmãos Souza Lima, 128
Vila Operária
São João da Boa Vista - SP
Telefone: (19) 3638-1300

WWW.FERALVAREZ.COM.BR

© MACHINELCER.COM

Organograma - Comércio de Ferros São João – São João da Boa vista

