

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

SUELLYN MARQUES CORRÊA

**PROPOSTA DE ESTRUTURAÇÃO DE UM SETOR DE MARKETING PARA A
CERÂMICA OURO BLANCO LTDA LOCALIZADA EM SANGÃO/SC**

CRICIÚMA

2013

SUELLYN MARQUES CORRÊA

**PROPOSTA DE ESTRUTURAÇÃO DE UM SETOR DE MARKETING PARA A
CERÂMICA OURO BLANCO LTDA LOCALIZADA EM SANGÃO/SC**

Relatório de Estágio apresentado para
obtenção do grau de Bacharel no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof.^a Ma. Jucélia da Silva Abel

CRICIÚMA

2013

SUELLYN MARQUES CORRÊA

**PROPOSTA DE ESTRUTURAÇÃO DE UM SETOR DE MARKETING PARA A
CERÂMICA OURO BLANCO LTDA LOCALIZADA EM SANGÃO/SC**

Relatório de Estágio apresentado para
obtenção do grau de Bacharel no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 6 de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Jucélia da Silva Abel - Mestre - (Unesc) - Orientadora

Prof^a. Daniela Arns Silveira – Mestre - (Unesc)

Prof. Roberto Recart dos Santos – Mestre - (Unesc)

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por me proporcionar sabedoria e me dar forças para concretizar este desafio, e a minha mãe por acreditar em mim e ter me dado todo suporte necessário para a obtenção desta conquista.

AGRADECIMENTOS

Agradeço incondicionalmente a Deus, pela proteção, segurança e pela sabedoria, que proporcionaram a conclusão de mais uma etapa da minha caminhada.

À minha família, em especial, ao meu pai e minha mãe, Bento e Sueli, que são fontes de proteção, motivação, orgulho e amor indispensável em qualquer situação.

Ao Elivelton, por ter sido meu grande companheiro nesta jornada, pelas horas despendidas a mim para o desenvolvimento do relatório, pelo carinho, suporte e motivação em todas as horas.

À minha grande amiga Joice pela amizade e companheirismo, por me ajudar e por estar sempre ao meu lado e por tornar meus dias mais felizes ao longo destes quatro anos de curso.

À professora Daniela, que me proporcionou um grande aprendizado. Pela dedicação e disposição.

Ao professor Roberto por ter sido atencioso, profissional e paciente.

A todos, que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

Sou muito grata.

“Lucro é subproduto das coisas bem feitas”.

Philip Kotler

RESUMO

O presente trabalho consiste no estudo do tema Setor de Marketing, a partir do qual foram abordados assuntos como: marketing, Mix de marketing, ferramentas de comunicação de marketing, principais tipos de mídias e promoções e setor de marketing. O estudo teve como problema descobrir quais as vantagens da estruturação de um setor de marketing para a empresa Cerâmica Ouro Blanco Ltda, de Sangão SC. O objetivo geral foi propor a estruturação de um setor de marketing para a empresa Cerâmica Ouro Blanco Ltda e os específicos foram: descrever e analisar a atual estrutura de marketing da empresa Cerâmica Ouro Blanco Ltda e suas funções; pontuar quais as ferramentas que a empresa Cerâmica Ouro Blanco Ltda utiliza para a gestão de marketing; identificar os pontos fortes e fracos da gestão de marketing; analisar as ações de marketing da concorrência; propor a elaboração de um setor de marketing para a empresa. Por meio das informações obtidas através de um minucioso trabalho de detecção das ações de comunicação deficitárias, constatou-se que os resultados obtidos apontavam para ações de marketing mal planejadas e estruturadas. Algumas intervenções foram feitas por uma profissional de marketing terceirizada, juntamente com a estagiária, e, a partir de então, as ações de marketing foram melhor direcionadas e aproveitadas. Ao final, foram apresentados os benefícios da estruturação de um setor de marketing para a empresa, com intuito de aproveitar as oportunidades do mercado e tornar a Cerâmica Ouro Blanco ainda mais conhecida e apta a conquistar novos clientes. Estruturalmente, o relatório foi composto de alguns capítulos, a saber: Fundamentação Teórica, Proposta de Trabalho, Aplicação da Proposta de Trabalho, Conclusão, Referências e Anexos. Os principais autores utilizados nas referências foram, Kotler, Keller, Churchill, Richers, dentre outros.

Palavras-chave: Marketing. Ferramentas de Comunicação. Setor de Marketing.

RESUMEN

El presente trabajo consiste en el estudio del tema Sector de Marketing, a partir del cual fueron tratados temas como: marketing, marketing mix, instrumentos de comunicación de marketing, principales tipos de medios masivos de comunicación y promoción y sector de marketing. El estudio estableció como problemática inicial descubrir cuáles serían las ventajas de estructurar un sector de marketing en la empresa Cerâmica Ouro Branco Ltda, de Sangão SC. El objetivo general fue proponer la estructuración de un sector de marketing en la empresa Cerâmica Ouro Branco Ltda y los específicos fueron: describir y analizar la actual estructura de marketing de la empresa Cerâmica Ouro Branco Ltda y sus funciones, puntualizar cuales son los instrumentos que la empresa Cerâmica Ouro Branco utiliza en la gestión de marketing; identificar los puntos fuertes y débiles de la gestión de marketing; analizar las acciones de marketing de la competencia; proponer la implantación de un sector de marketing en la empresa. Por medio de las informaciones obtenidas a través de un minucioso trabajo de detección de acciones de comunicación deficitarias, se llegó a la conclusión que los resultados obtenidos apuntaban acciones de marketing mal planificadas y mal estructuradas. Algunas intervenciones fueron hechas por una profesional de marketing subcontratada junto a una empleada en régimen de pasantía, y, a partir de entonces, las acciones de marketing fueron mejor direccionadas y aprovechadas. Finalmente, fueron presentados los beneficios de la estructuración de un sector de marketing en la empresa, con intención de aprovechar las oportunidades del mercado y tornar la Cerâmica Ouro Branco aún más conocida y capaz a ganar nuevos clientes. Estructuralmente, el informe fue compuesto por algunos capítulos, a saber: fundamentación teórica, propuesta de trabajo, aplicación de la propuesta de trabajo, conclusión, bibliografía y anexos.

Palabras clave: Marketing. Instrumentos de Comunicación. Sector de Marketing.

ABSTRACT

The present work consists in a study of the marketing department, from which were discussed subjects as: marketing, marketing mix, marketing tools of communication and the main types of medias and promotions and department marketing. The study has as its problem to find out what are the vantages of a marketing department structuration for the company Cerâmica Ouro Blanco Ltda, de Sangão SC. The general objective was to propose the structuration of a marketing department for the company Cerâmica Ouro Blanco Ltda. The specific objectives were to describe and analyze the actual structure of marketing department of Cerâmica Ouro Blanco Ltda and its functions; to point which tools the company Cerâmica Ouro Blanco Ltda uses to manage marketing; to identify the strengths and weaknesses of the management; to analyze the actions of marketing competition; to propose the elaboration of a marketing department for the company. By analyzing the information obtained from a thorough job of detecting loss of communication actions, it was found that the results pointed to marketing actions poorly planned and structured. Some interventions were made by an outsourced marketing professional, together with the trainee. Since then the marketing actions were better redirected and used. At the end, it was presented the benefits of structuration of a marketing department for the company; in order to take advantage of market opportunities and make the company Cerâmica Ouro Blanco Ltda more known and able to acquire new customers. The report was composed by chapters as follow: Theoretical foundation, Work proposal, Application of work proposed, Conclusion, References and Appendices

Keywords: Marketing. Tool of communication. Marketing department.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Logomarca da Cerâmica Ouro Blanco	23
Figura 2: Logomarca da Tettogres	23
Figura 3: Expositor de telhas da Tettogres.....	28
Figura 4: Novo expositor de telhas fixo	30
Figura 5: Novo expositor de telhas giratório.....	30
Figura 6: Parede Expositora 1.....	31
Figura 7: Parede Expositora 2.....	32
Figura 8: Modelo de <i>stand</i> antigo da Cerâmica Ouro Blanco Ltda.....	33
Figura 9: Planta baixa do novo <i>stand</i> da Cerâmica Ouro Blanco Ltda.....	34
Figura 10: Novo <i>stand</i> Cerâmica Ouro Blanco Ltda.....	35

LISTA DE QUADROS

Quadro nº 1: Perfil dos principais tipos de mídia	18
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Ltda. Limitada, refere-se a um tipo de sociedade empresarial.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 ADMINISTRAÇÕES DE MARKETING	14
2.2 MARKETING	14
2.2.1 Mix de Marketing	15
2.2.2 Ferramentas de comunicação de marketing	16
2.2.3.1 Perfil dos principais tipos de mídia	18
2.2.3.2 Ferramentas de promoção para o consumidor	18
2.2.3.3 Ferramentas de promoção para a força de vendas	19
2.2.3.4 Eventos e experiências	19
2.3 SETOR DE MARKETING	20
2.3.1 Organização do Setor de Marketing	21
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	22
3.1 MISSÃO	23
3.2 POLÍTICA DE QUALIDADE	23
3.3 PRODUTOS	23
3.4 AMBIENTE DE TRABALHO	23
4 PROPOSTA DE TRABALHO	24
4.1 APLICAÇÃO DA PROPOSTA DE TRABALHO	24
4.1.1 Analisar as ações de comunicação desenvolvidas atualmente na empresa, pontuando os pontos fortes e fracos.	24
4.1.2 Identificar as ações de comunicação deficitárias com intuito de melhorá-las.	27
4.1.2.1 Expositores de telhas	27
4.1.2.2 Feiras e exposições	30
4.1.3 Propor a estruturação de um setor de marketing, pontuando os benefícios que o mesmo trará para a empresa.	35

5 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS.....	38
ANEXO(S).....	39
ANEXO A – EXPOSITOR DE TELHAS DA CERÂMICA CONCORRENTE A.....	40
ANEXO B – EXPOSITOR DE TELHAS DA CERÂMICA CONCORRENTE B.....	41

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o mundo tem sofrido inúmeras transformações no âmbito econômico, no social, no cultural e, sobretudo no tecnológico. Tais mudanças têm forçado as organizações a se adaptarem ao novo contexto organizacional.

As cerâmicas fazem parte de um setor altamente competitivo, e estas têm procurado cada vez mais formas para se manter no mercado. Em meio a tanta concorrência, buscam alternativas para se sobressaírem às concorrentes, pois sabem que, para que se possa crescer, conquistar e fidelizar os clientes, são necessários diferenciais.

Com a estruturação de um setor de marketing, ter-se-á um olhar mais direcionado às questões pertinentes ao marketing da empresa; paralelo a isto, através das ferramentas de comunicações, poder-se-á obter melhor divulgação da marca, tornando a empresa apta a competir com as demais concorrentes e mais conhecida perante o cliente.

A organização do relatório está em capítulos, sendo que a problematização do tema, os objetivos e a justificativa estão anunciados neste primeiro capítulo. No segundo capítulo, será apresentada a fundamentação teórica, desenvolvida a partir da pesquisa bibliográfica sobre os temas centrais, como: administração de *marketing*, *marketing*, *mix de marketing*, ferramentas da comunicação de marketing e plano de comunicação. O terceiro capítulo trata da caracterização da empresa, apresentando dados como o nome, a localização, a missão e a política de qualidade, e também as atividades desenvolvidas durante o estágio. O quarto capítulo traz as propostas de trabalho e a aplicação dessas propostas. Por fim, o quinto capítulo traz a conclusão.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Os meios de comunicação são de suma importância para as empresas, pois atuam como um elo entre a empresa e o cliente, facilitando não só no processo de intensificação da marca, mas também contribuindo para o faturamento da empresa e no seu conhecimento perante o consumidor.

A Cerâmica Ouro Blanco Ltda não conta com um setor de marketing, fato este que reflete em ações de marketing mal planejadas e estruturadas. A falta de um setor responsável especificamente pelas ações de marketing da empresa implica na ausência de planejamento de ações voltadas para comunicação, posicionamento da marca no mercado, análise de concorrentes, planos de relacionamento com clientes e outros serviços. Além disso, o direcionamento das ações, bem como, os investimentos necessários para elas acabam não acontecendo de forma orientada e com a devida prioridade.

Percebe-se, então, a necessidade da estruturação de um setor de marketing, para que, desta forma, as ações e os investimentos possam ser melhor direcionados.

Diante do exposto, torna-se relevante saber: quais as vantagens da estruturação de um setor de *marketing* para a empresa Cerâmica Ouro Blanco Ltda?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Propor a estruturação de um setor de *marketing* para a empresa Cerâmica Ouro Blanco Ltda.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever e analisar a atual estrutura de marketing da empresa Cerâmica Ouro Blanco Ltda e suas funções;
- b) Pontuar quais as ferramentas que a empresa Cerâmica Ouro Blanco Ltda utiliza para a gestão de *marketing*;
- c) Identificar os pontos fortes e fracos da gestão de marketing;
- d) Analisar as ações de marketing da concorrência;
- e) Propor a elaboração de um setor de *Marketing* para a empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

O número de cerâmicas no município de Sangão é bem elevado, aumentando, assim, a concorrência. Como reflexo disso, os clientes têm mais opções de escolha e cabe a cada empresa evidenciar seus diferenciais. Neste mercado tão competitivo, leva vantagem á empresa que melhor entender e atender o consumidor.

A Cerâmica Ouro Blanco está há 31 anos no mercado, e a cada ano o crescimento da mesma tem se acentuado. Verificou-se, então, a necessidade de estruturar um setor de *marketing* para a mesma, pois esta considera as ferramentas citadas imprescindíveis para sua ascensão e sua diferenciação perante as demais empresas do mesmo segmento.

Uma empresa necessita de um setor de marketing para que a atividades relacionadas ao *marketing* possam ser melhor direcionadas e desenvolvidas. Este setor é responsável por inúmeras funções, dentre as quais se podem destacar: o planejamento de ações voltadas para a comunicação, a análise dos concorrentes, o posicionamento da marca no mercado, dentre outros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo trata de uma pesquisa bibliográfica, realizada a partir de consultas a livros, a periódicos e a sínteses que fundamentarão o presente trabalho, o qual está subdividido em capítulos, os quais tratarão da Administração de *Marketing*, do *Marketing*, e do *Setor de Marketing*.

2.1 ADMINISTRAÇÕES DE MARKETING

Para se manter viável, a organização tem que ser capaz de sustentar um processo de criação e captura de valor a longo prazo. Essa criação de valor de forma sustentável é o objeto da administração de marketing.

A administração de marketing é

a análise, a implementação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais. Assim, administração de marketing envolve administração da demanda, que por sua vez envolve administração dos relacionamentos com os clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 9).

A Administração de *Marketing*, afirma Dias (2003, p. 10), é o “conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para clientes e *stakeholders* da empresa”.

2.2 MARKETING

Para saber o que é o *marketing* e qual a sua importância, deve-se, primeiramente, saber os seus conceitos. Abaixo serão transcritos alguns deles, segundo o entendimento dos autores.

Para Churchill (2000, p.4),

marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

A definição mais simples para *marketing* é “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do *marketing* são: atrair

novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Dentre os diversos conceitos existentes, a maior parte dos autores concorda que o *marketing* atua de forma a satisfazer as necessidades dos clientes, visando a conquistá-los e a fidelizá-los a fim de alcançar os resultados almejados.

Segundo Richers (2000, p.5), “o *marketing* pode ser definido simplesmente como a intenção de entender e atender o cliente”. Ou seja, para que a empresa possa atender ao cliente com eficácia é preciso, primeiro, entendê-lo, identificar o que ele quer ou precisa, para em seguida traçar um plano de *marketing* com o intuito de satisfazê-lo.

2.2.1 Mix de Marketing

Para se situar no mercado a organização deve estabelecer a estratégia de *Mix de Marketing* também chamado de Composto de Marketing.

Kotler e Armstrong (2003, p. 47), afirmam que

[...] mix de marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto.

Usa-se o *mix de marketing* para diferenciar seus produtos dos produtos concorrentes. Segundo Pinho (2001, p. 35),

Por meio dos mix de marketing, a empresa introduz o produto no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores potenciais e induz os consumidores a dar preferência para a compra de seu produto em detrimento do produto dos concorrentes.

Quatro aspectos básicos são destacados como compostos do *mix de marketing*, os chamados “4 Ps de Marketing”: Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção.

Produto: significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O produto é o fundamento da organização.

Preço: é a quantia em dinheiro que os clientes têm que pagar para obter um produto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Em princípio este representa a receita.

Praça: envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores-alvo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Determina por quais meios a empresa distribuirá seus produtos.

Promoção: envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O quarto P, é a forma como se divulga os bens e serviços. A promoção é o meio mais eficaz que uma empresa pode adotar para se comunicar com o seu cliente, pois esta objetiva informar, lembrar e persuadir.

2.2.2 Ferramentas de comunicação de marketing

O mix de comunicação de *marketing*, segundo KOTLER, ARMSTRONG (2003), total de uma empresa consiste em uma composição de instrumentos de comunicação. Cada um destes instrumentos tem características e custos exclusivos. A seguir será comentada cada uma delas.

a) Venda pessoal: apresentação feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e desenvolver relacionamento com os clientes.

b) Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.

c) Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou impedimento da disseminação de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis à empresa.

d) Marketing direto: contato direto com os consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso do telefone, do correio, do fax, do e-mail, da Internet e de outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos.

e) Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

2.2.3 Escolha do tipo de mídia

A mídia é o canal por onde a mensagem será transmitida ao público-alvo. Existem diversos tipos de mídia: visuais para serem lidos ou vistos. Exemplos: imprensa (jornais, revistas); outdoor (cartazes, painéis, luminosos); publicidade direta (folhetos, catálogos); exposições (displays, exposições). Auditivos para serem ouvidos. Exemplos: rádio, carros de som e alto-falantes. Audiovisuais para serem ouvidos e vistos. Exemplos: televisão e cinema e Funcionais para serem experimentados e sentidos. Exemplos: mostras, feiras, brindes e concursos.

O planejador de mídia afirma Keller & Kotler (2006), precisa conhecer a capacidade dos principais tipos de mídia de conseguir cobertura, frequência e impacto. Esses profissionais escolhem entre as diversas categorias de mídia, estudando suas vantagens e desvantagens, considerando as seguintes variáveis:

- a) hábitos de mídia do público-alvo;
- b) características do produto;
- c) características da mensagem;
- d) custo.

2.2.3.1. Perfil dos principais tipos de mídia

Quadro nº 1: perfil dos principais tipos de mídia

Meio	Vantagens	Limitações
Jornais	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade.	Vida curta, baixo nível de qualidade e reprodução, pequeno público circulante.
Rádio	Uso em massa, alto grau de seletividade geográfica e demográfica, baixo custo.	Apresentação sonora apenas, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas não tabeladas, exposição transitória.
Revistas	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores.	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência, certo desperdício de circulação, nenhuma garantia de posição.
Outdoor	Flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência.	Seletividade de público limitada, limitações criativas.
Folder	Flexibilidade, controle total, mensagens de impacto.	A produção excessiva pode levar ao descontrole de custos.
Internet	Alta seletividade, possibilidades interativas, custo relativamente baixo.	Veículo relativamente novo, com um pequeno número de usuários em alguns países.

Fonte: Keller; Kotler (2006) Adaptado pela pesquisadora.

2.2.3.2 Algumas das ferramentas de promoção para o consumidor

Garantias do produto: promessas explícitas ou implícitas da empresa de que o produto vai ter o desempenho especificado ou de que, em caso de falha, ela vai consertá-lo ou reembolsar o consumidor dentro de determinado prazo. (KELLER; KOTLER, 2006).

Displays e demonstrações no ponto-de-venda: displays e demonstrações que ocorrem no ponto de venda. (KELLER; KOTLER, 2006).

2.2.3.3 Algumas das ferramentas de promoção para a força de vendas

Feiras e Convenções: os fornecedores participantes esperam obter diversos benefícios, inclusive gerar novos negócios, manter contato com os consumidores, lançar produtos, encontrar novos consumidores, vender mais aos consumidores atuais e dar informações dos produtos aos clientes, por meio de impressos, vídeos e outros materiais audiovisuais. (KELLER; KOTLER, 2006).

Propaganda em Brindes: artigos úteis e baratos com o nome e o endereço da empresa e, às vezes, uma mensagem publicitária dados pelos vendedores e clientes potenciais. Brindes comuns são canetas esferográficas, calendários, chaveiros, lanternas, sacolas, bonés, camisetas e blocos de notas. (KELLER; KOTLER, 2006).

2.2.3.4 Eventos e experiências

O patrocínio de eventos é uma das alternativas para fortalecer a marca, conquistando a simpatia de consumidores e predispondo-os favoravelmente à marca, afirma Ferracciù (2002).

2.3 SETOR DE MARKETING

Kotler (2000, p. 86) afirma que “originalmente, os setores de marketing eram pequenos e criados principalmente para executar determinadas funções que ajudavam os vendedores a visitar os clientes certos no momento certo com a oferta certa”. Atualmente, o setor de marketing é responsável pela imagem que a empresa e seus produtos ou serviços têm perante o mercado e o público consumidor, uma das funções deste setor é criar campanhas atrativas, tanto para aumentar as vendas, quanto para divulgar um novo produto, com o intuito de trazer um retorno positivo para a empresa.

Montar um grupo de marketing implica identificar pessoas com talento para a área, contratá-las e depois treiná-las adequadamente. As organizações precisam de profissionais que compreendam claramente os compostos de marketing, os clientes, os concorrentes e o ambiente da empresa.

Quem entende melhor o mercado do que o setor de marketing? Presume-se que o setor de marketing compre pesquisas de mercado e, portanto, a princípio, entenda melhor o comportamento de clientes, concorrentes e meios de canais. (KOTLER, 2000, p.100). Além disso, eles devem ser capazes de trabalhar em equipes, utilizar tecnologia moderna e ter flexibilidade suficiente para atender a novas necessidades dos clientes à medida que elas surjam. O principal desafio dos profissionais desta área é descobrir novas maneiras de chamar a atenção dos consumidores e fixar uma marca em suas mentes. Para isso eles precisam considerar outros métodos, além dos tradicionais.

Contudo, o setor de marketing não é o único responsável pelo sucesso do marketing da empresa, pois, se o setor de produção fizer produtos de má qualidade, o setor financeiro fazer cobranças indevidas e se o departamento comercial efetuar mal as vendas... Todos estes fatores colocarão em risco a imagem e reputação da empresa, fazendo muitas vezes com que estas percam seus clientes. As empresas voltadas para o marketing motivam todas as pessoas da organização a produzir valor superior para os clientes, obtendo um alto índice de satisfação.

Deve se estabelecer relações de trabalho efetivas entre o marketing e cada uma das outras importantes áreas funcionais. O marketing pode auxiliar a produção, por exemplo, fornecendo previsões de vendas detalhadas. A produção, por sua vez, pode responder com os produtos de qualidade desejados,

precisamente quando é necessário preencher pedido dos clientes. Os funcionários do setor de marketing e de finanças podem trabalhar juntos para estabelecer políticas de preços. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

2.3.1 Organização do Setor de Marketing

O setor de marketing pode se organizado por funções, áreas geográficas, produtos ou mercados clientes.

A Organização funcional, segundo Kotler (2000, p. 703) “é a forma mais comum de organização de um setor de marketing consiste na contratação de especialistas em determinadas funções”.

Já a Organização geográfica é quando uma empresa que atende ao mercado nacional frequentemente organiza sua força de vendas, e outras funções, como o marketing, de acordo com subdivisões geográficas. (KOTLER, 2000, p. 703). Organização baseada em gerência de produtos ou marcas por sua vez é assim definida:

As empresas que produzem uma variedade de produtos e marcas frequentemente estabelecem uma organização por produtos (ou marcas). Um gerente de produto supervisiona os gerentes de categorias de produtos, que por sua vez supervisionam gerentes de produtos e marca específico. (KOTLER, 2000, p.704).

A Organização por gerência de mercados se dá, segundo Kotler (2000, p. 706), “quando a atividade de marketing é organizada para atender às necessidades de diferentes grupos de consumidores, em vez de concentrar-se nas funções de marketing, em regiões ou nos produtos”.

Por fim, Kotler afirma que a Organização Corporativa ou Divisional se dá:

À medida que crescem, empresas com múltiplos produtos servindo a múltiplos mercados frequentemente convertem seus maiores grupos de produtos ou de mercado em divisões separadas. As divisões criam seus próprios departamentos e serviços, o que levanta a questão de quais serviços e atividades de marketing deveriam ser mantidos na sede corporativa. A contribuição potencial de uma equipe de marketing corporativo varia nos diferentes estágios da evolução de uma empresa. (KOTLER, 2000, p. 702).

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Cerâmica Ouro Blanco Ltda foi fundada em 1982, quando os irmãos João Carlos de Sousa e Gedson Geoclésio de Sousa, adquiriram uma pequena área situada na região de Morro Grande – Sangão.

A empresa com razão social de Cerâmica Ouro Blanco Ltda e com nome fantasia de Ouro Blanco está inscrita no CNPJ nº 03.310.965/0001-79, inscrição estadual nº 253.912.245, fica hoje localizada na BR 101, KM 360, bairro Morro Grande, Sangão/SC, CEP: 88717-000. Abaixo se podem observar as logomarcas usadas pela cerâmica.



Figura 01: Logomarca da Cerâmica Ouro Blanco

Fonte: Arquivo Cerâmica Ouro Blanco Ltda.



Figura 02: Nova logomarca da Tettogres

Fonte: Arquivo Cerâmica Ouro Blanco Ltda.

3.1 MISSÃO

A empresa tem como missão oferecer telhas cerâmicas de alta qualidade, que provoquem um agradável impacto visual, tornando sua obra exclusiva.

3.2 POLÍTICA DE QUALIDADE

A empresa apresenta a seguinte Política de Qualidade:

- No cumprimento dos requisitos de padrão de qualidade previstos em normas;
- No atendimento com qualidade;
- Na satisfação de nossos clientes;
- Na busca constante da inovação tecnológica e design de novos produtos;
- Na valorização e reconhecimento dos colaboradores.

3.3 PRODUTOS

O ramo de atividade da empresa já é mostrado em sua razão social. O meio cerâmico sempre teve grande destaque no município de Sangão. Atualmente a empresa trabalha com duas fábricas, sendo ambas com fabricação de telhas, porém com processos produtivos distintos.

E empresa quando fundada, entrou no mercado com telhas de barro, fabricadas com matéria prima da região. De sua fundação até os dias de hoje vem fornecendo telhas cerâmica natural, impermeabilizada e esmaltada.

No mês de maio de 2011 a Cerâmica Ouro Blanco entrou no mercado com uma nova marca batizada de Tettogres Telhas, esta utiliza um processo produtivo modernizado, chamado semi-gres, que é uma tecnologia similar ao processo produtivo de revestimentos cerâmicos. A Tettogres foi a quinta empresa a produzir as chamadas telhas via a seca.

3.4 AMBIENTE DE TRABALHO

As atividades do estágio foram realizadas no setor comercial da Cerâmica Ouro Blanco Ltda, localizada na BR 101, KM 360, bairro Morro Grande, Sangão/SC.

4 PROPOSTA DE TRABALHO

Neste capítulo, apresenta-se a proposta de trabalho a qual está diretamente vinculada aos objetivos e à problemática descritos nas primeiras páginas deste relatório. Segue a proposta:

- a) Analisar as ações de comunicação desenvolvidas atualmente na empresa, pontuando os pontos fortes.
- b) Identificar as ações de comunicação deficitárias com intuito de melhorá-las.
- c) Propor a estruturação de um setor de marketing, pontuando os benefícios que o mesmo trará para a empresa.

4.1 APLICAÇÃO DA PROPOSTA DE TRABALHO

Este subcapítulo se propõe a apresentar os pontos a serem analisados acerca da aplicação da proposta de trabalho desta pesquisa.

4.1.1 Analisar as ações de comunicação desenvolvidas atualmente na empresa, pontuando os pontos fortes e fracos.

A Cerâmica Ouro Blanco Ltda, atualmente conta com diversas ações de comunicação:

- a) Participação em Feiras e Exposições: esta é a ação no qual a empresa mais investe. As feiras e as exposições apresentam ao Mercado a produção e os novos desenvolvimentos Cerâmicos, por meio desta que se promovem os produtos junto ao público-alvo. É também por intermédio das feiras, que os consumidores tomam conhecimento dos produtos, podem observar amostras, tocar e tirar suas dúvidas com algum funcionário que atue no stand, estas propiciam que as vendas alavanquem rapidamente e atrai compradores potenciais para a marca, além disso, por meio das feiras, o nome da empresa passa a ser reconhecido e/ou mantido, nestas feiras há a proximidade entre empresa e lojistas. As feiras os quais a empresa participa são do ramo da Construção Civil. Dentre as principais e

mais importantes feiras periódicas, com calendário firmado que a Cerâmica participa estão:

- FENAHABIT/FABRICON (Blumenau - SC)
- CONSTRUF AIR (Florianópolis - SC)
- CONSTRUSUL (Novo Hamburgo – RS)
- INTERCON (Joinville – SC)
- CONSTRUIR (Rio de Janeiro – RJ)
- CONSTRUIR (Belo Horizonte – MG)

Um dos aspectos negativos encontrado nas feiras foi o *design* dos stands, que não possuía atrativos, passando muitas vezes despercebidos aos olhos dos visitantes. Sua estrutura é simples e não dispõe de um ambiente dedicado ao visitante que desejar obter informações mais específicas e/ou fechar negócio.

- b) Patrocínio a eventos e competições esportivas regionais: o patrocínio não se limita mais a ter uma presença de marca, trata-se de uma atividade cada vez mais elaborada e direcionada. Estes podem chamar e fixar mais a atenção dos clientes do que um comercial de Tv, por exemplo. A cerâmica patrocina festas, competições esportivas e demais eventos na cidade onde esta sediada e em demais cidades da região. Para que dessa forma, o nome da empresa possa ter evidência e ganhe visibilidade perante os consumidores locais. Além disso, trabalha a parte social da região, fazendo com que as cidades sejam beneficiadas de alguma forma.
- c) Arte em folhetos inseridos na embalagem: Criados com intuito de inicial de proteção, conservação e transporte do produto, a embalagem também exerce a comunicação e a promoção do produto. Os folhetos nela inseridos apresentam informações ligadas ao produto como orientações sobre manuseio e uso... A empresa conta com o serviço terceirizado de uma agência de marketing, que desenvolve a arte que vai nestes folhetos, bem como em qualquer outro material que seja necessário.
- d) Outdoor: atualmente existem 17 outdoors localizados em lugares estratégicos com intuito de captar novos clientes. Um dos pontos positivo é o baixo custo: a mensagem vai ao encontro do consumidor. Além de se ter uma boa

- seletividade de localização: permitindo a exposição em locais onde a população predominante faça parte do público-alvo da Cerâmica.
- e) Revistas: a cerâmica mantém anúncios em revistas de construção civil, e demais áreas similares. Um dos benefícios de anunciar em revistas é que estas normalmente são direcionadas aos profissionais da área de construção civil, tais como arquitetos. Sabendo que profissionais tem sido cada vez mais requisitados na atualidade, é de suma importância que estes tomem conhecimento dos produtos existentes no mercado para poder repassar aos seus clientes.
 - f) Rádio: diariamente são feitos anúncios em algumas das principais rádios da região onde atuam determinados lojistas, a empresa busca com estes anúncios chegar até possíveis clientes que estejam nos mais diversos locais (carros, residências, ambientes de trabalho, dentre outros) mas que estejam sintonizados. Este veículo de comunicação tem um custo relativamente baixo,
 - g) Catálogo de produtos: O catálogo é voltado para pessoas que já estão interessadas em adquirir o produto. Ele foi desenvolvido para apresentar de forma clara e objetiva as telhas. Normalmente são entregues em feiras para auxiliar a explicação e retirada de possíveis dúvidas, também são encaminhados a todos os lojistas para a distribuição para seus clientes.
 - h) Expositores de telhas: os expositores juntamente com as telhas que serão expostas são distribuídos gratuitamente aos lojistas. Desta forma o lojista tem condição de apresentar ao cliente uma amostra do produto original, mostrando todas suas características e retirando quaisquer dúvidas sobre o mesmo. O problema encontrado foi no *design* do expositor, que além de ser praticamente igual ao dos concorrentes não possuía um diferencial que atraísse atenção.
 - i) Brindes: chaveiros com algum utilitário, bonés, camisetas, canetas e agendas, são alguns dos brindes que a empresa disponibiliza para seus clientes. Além de serem uteis e com baixo custo levam até o consumidor o nome da empresa, com demais dados (endereço, telefone, site, etc). Eles são produzidos apenas uma vez ao ano e são distribuídos no final do ano e em feiras.
 - j) Site próprio: é importante que a empresa mantenha um site, pois os consumidores costumam utilizar a internet como meio de pesquisa antes da

aquisição de qualquer produto. No site, estão disponíveis algumas informações importantes como modelo de telhas, notícias institucionais e um mapa com a localização dos representantes de cada região.

- k) Garantia do produto: o cliente recebe juntamente com a nota fiscal de compra um certificado de garantia de 30 anos. Este possui extrema importância para o comprador, tendo em vista que a garantia cobre quaisquer eventuais defeitos ou imperfeições no produto.
- l) Guia prático de instalação: além de ser de fundamental importância para a aplicação da telha no telhado, serve também como um meio de chamar a atenção do comprador, que além de desejar obter um produto com qualidade e beleza, quer se sentir seguro quanto à retirada de eventuais dúvidas de sua equipe de trabalho.

4.1.2 Identificar as ações de comunicação deficitárias com intuito de melhorá-las.

Após um minucioso trabalho de detecção das ações de comunicação deficitárias, feito pela estagiária juntamente com dois funcionários, um do setor financeiro e outro do setor comercial, repassou-se as informações obtidas aos diretores da Cerâmica e estes solicitaram a contratação de uma agência de marketing terceirizada para que esta pudesse trazer a solução dos problemas encontrados.

Os profissionais da agência trabalharam em parceria com a estagiária, e buscaram métodos para o melhoramento dos seguintes problemas:

4.1.2.1 Expositores de Telhas

Os expositores de telha possuíam um *design* praticamente igual ao dos concorrentes, e nas lojas não possuíam um lugar de grande visibilidade, sendo dispostos ao lado dos demais expositores.

A imagem 03 mostra o antigo expositor utilizado pela Cerâmica Ouro Blanco Ltda, o mesmo está disposto entre os expositores da marca concorrente A e da marca concorrente B.



Figura 03: Expositor de telhas da Tettogres

Fonte: Arquivo da Cerâmica Ouro Branco Ltda.

Os expositores de telhas das Cerâmicas concorrentes A e B podem ser visualizados em anexo (ANEXO A e B).

Com base no briefing¹ e nas visitas técnicas às lojas onde foram feitas as intervenções, procurou-se ilustrar a ideia inicial para reposicionamento da marca Tettogres, focando alguns tópicos subliminares para construção de um conceito diferenciado para o produto final, que promove e estimula a comercialização do mix de produtos no ponto de venda:

- Elegância, sutileza e bom gosto;
- Tecnologia na sua fabricação;
- Valor agregado (preço x qualidade);
- Menor peso;
- Fácil limpeza.

Como resultado obteve-se o novo expositor, que trouxe consigo um diferencial capaz de trazer à empresa os retornos esperados.

Nas imagens, tem-se um parâmetro de como ficou após a intervenção dos profissionais da agência de marketing e da estagiária.

¹ Briefing é um conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho.



Imagem 4: Novo expositor de telhas fixo

Fonte: Arquivo da Cerâmica Ouro Branco Ltda.

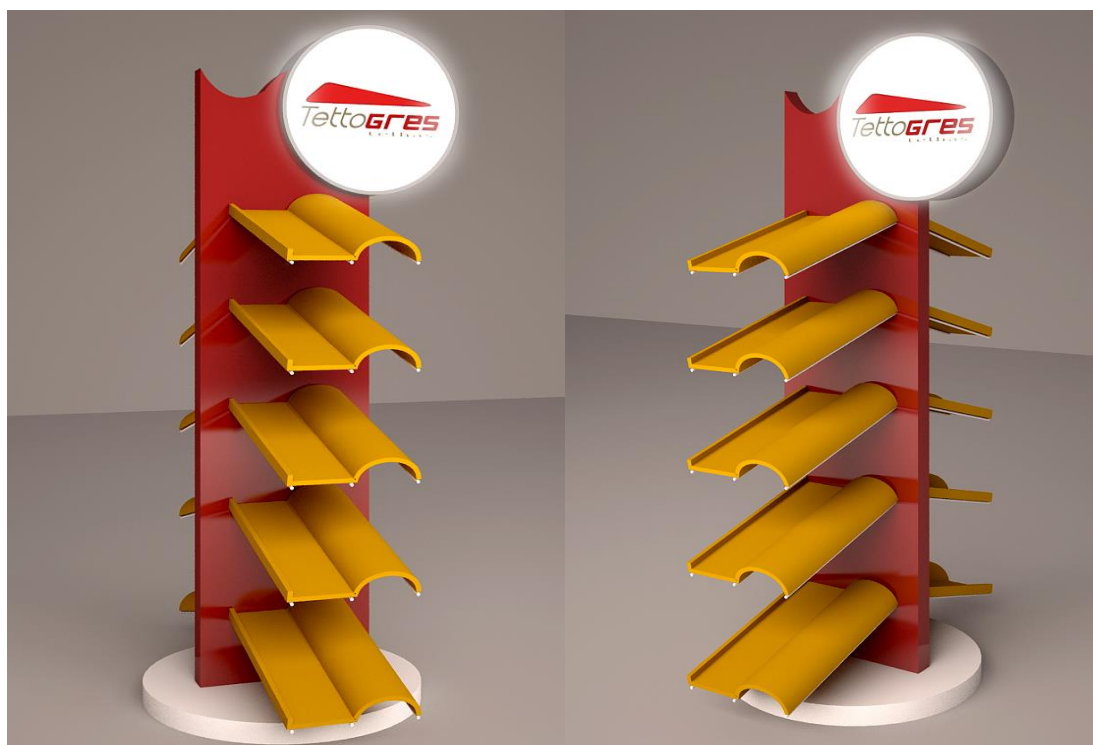


Imagem 5: Novo expositor de telhas giratório.

Fonte: Arquivo da Cerâmica Ouro Branco Ltda.

Além do novo expositor de telhas, também foi desenvolvida uma Parede Expositora, que é peça chave para ilustrar a ideia mais genérica do reposicionamento da Tettogres. Nesta parede fabricada em madeira com acabamento nas cores foco, iluminação embutida, aplicação da marca e o slogan em caixaria efeito relevo, expositor mantendo fácil e seguro o acesso para o cliente manusear o produto.

Nas lojas de maior movimentação e que estejam em localização estratégica para o público-foco, a ideia é colocar uma TV ou monitor de 32”.

Sendo: TV *touch screen*, o cliente pode acessar o site da Tettogres e fazer simulação de cores e interagir com um portfólio digital e making off de pontos da produção que podem ser desenvolvidos.

Sendo uma TV ou Monitor padrão: poderá deixar rodando em *looping*, um vídeo institucional ou apresentação em PPT da empresa.

Nas imagens, pode-se ver os detalhes:



Imagem 6: Parede Expositora 1

Fonte: Arquivo da Cerâmica Ouro Branco Ltda.



Imagem 7: Parede expositora 2
Fonte: Arquivo da Cerâmica Ouro Branco Ltda.

4.1.2.2 FEIRAS E EXPOSIÇÕES

O Stand tem por finalidade oferecer maior visibilidade de uma marca através da exposição adequada de seu produto ou serviço. O problema encontrado foi no formato dos stands, que não oferecia uma exposição adequada, não contava com um atrativo visual, continha apenas expositores de telhas, duas mesas e um porta catálogos que ficava disposto em frente ao stand. Também não havia um ambiente reservado para efetuar negociações, ou demais situações que necessitasse de um ambiente reservado.

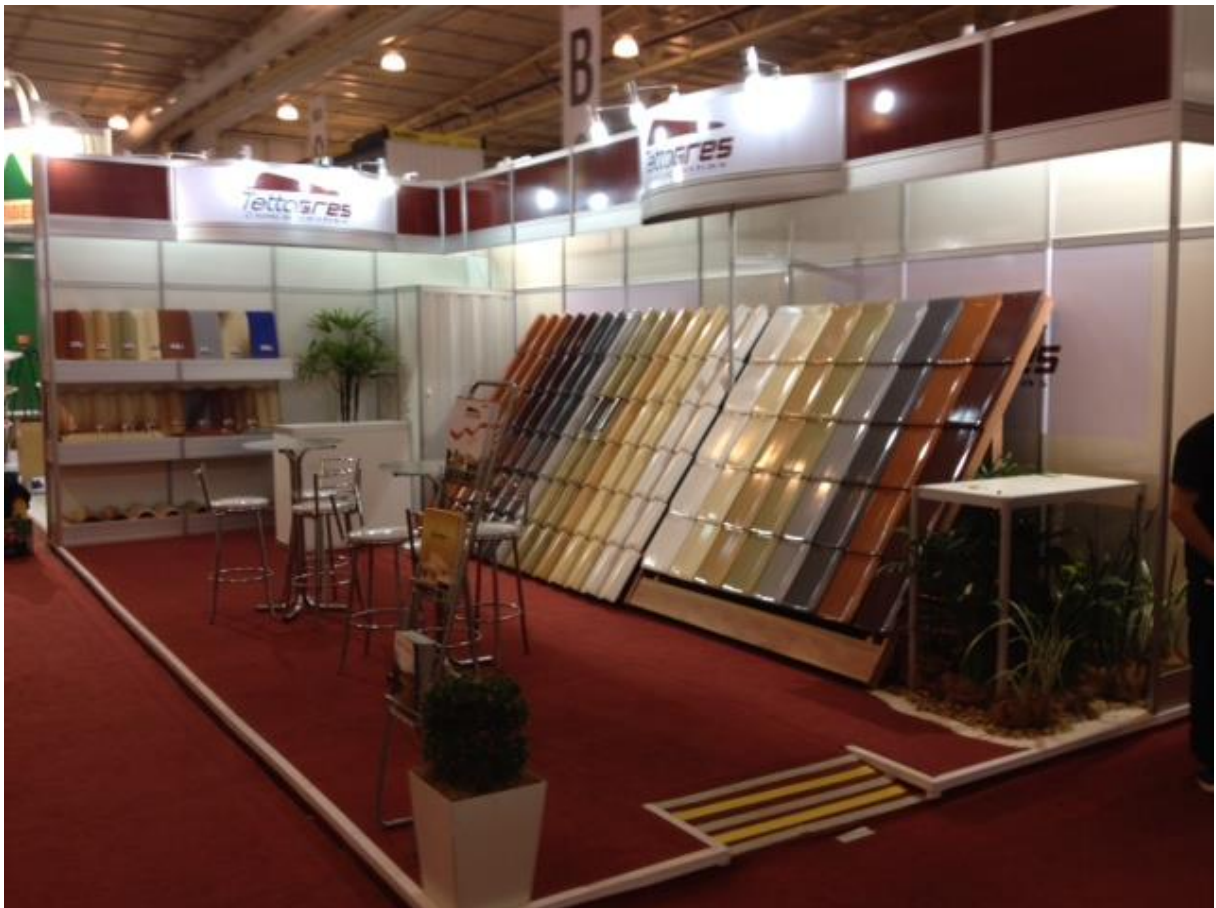


Imagem 6: Modelo de stand antigo da Cerâmica Ouro Branco Ltda.

Fonte: Arquivo da Cerâmica Ouro Branco Ltda.

Diante desses pontos negativos, pensou-se em estruturar um ambiente amplo, contendo telhas na parte superior do stand, para destacar como as mesmas ficam no telhado, foram usados modernos expositores de telhas, além disso, o stand foi equipado com uma sala usada para guardar os aperitivos e bebidas servidos ao

longo da feira, e uma sala para fechar negócios e conversar com os clientes de forma reservada.

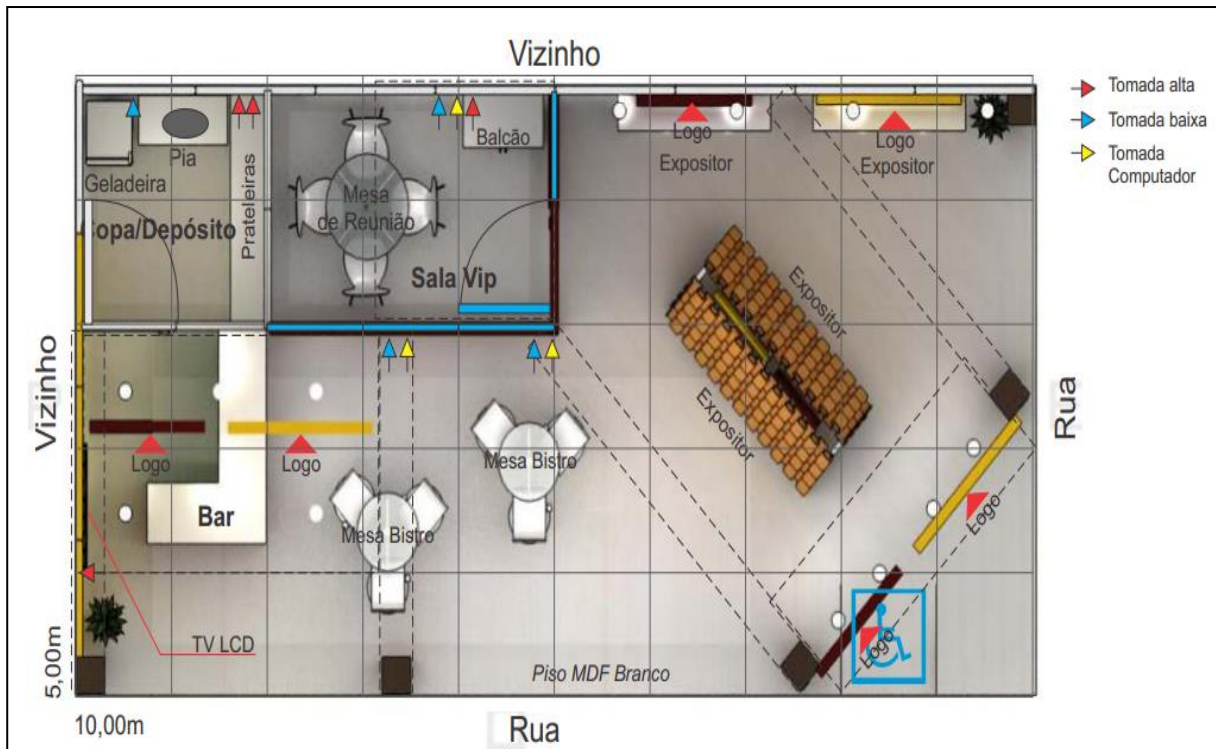


Imagem 7: Planta baixa do novo stand da Cerâmica Ouro Branco Ltda.

Fonte: Arquivo da Cerâmica Ouro Branco Ltda.

O formato do novo stand é muito mais atraente e moderno, ele foi elaborado para valorizar a marca e seus produtos de excelente qualidade, transmitindo o conceito de inovação e tradição. O stand foi projetado com um ambiente para exposição de telhas, um espaço com mesas e bar, proporcionando mais espaço para interação e maior conforto aos visitantes, possui ainda, uma sala vip e um depósito. O espaço aberto e amplo permite que os visitantes possam transitar com facilidade e tranquilidade. Os expositores dos produtos foram personalizados, e o logotipo da empresa recebeu grande destaque na fachada.



Imagem 8: Novo stand Cerâmica Ouro Branco Ltda.

Fonte: Arquivo da Cerâmica Ouro Branco Ltda.

4.1.3 Propor a estruturação de um setor de marketing, pontuando os benefícios que o mesmo trará para a empresa.

Com a estruturação de um Setor de Marketing, todas as ações ligadas a esta área serão designadas a um profissional de marketing, este será devidamente capacitado. Atualmente quem desempenha estas atividades são dois funcionários de outros setores, isso causa alguns transtornos como mau desempenho de suas atividades rotineiras (por ter uma outra função a desempenhar fora de sua área específica de atuação), atrasos e erros constantes nas atividades relacionadas ao marketing pois não é dada a atenção necessária, acaba ficando de lado.

Com a contratação de uma profissional terceirizada desta área, verificou-se mudanças positivas muito além das esperadas. Constatou-se que o setor de marketing tem uma capacidade maior de planejamento com relação a feiras. Foi possível, por exemplo, saber quais feiras participar, quanto investir, quem contratar para montar os stands, dentre outros. Tudo pôde ser planejado e devidamente executado, do início ao fim.

Observou-se um cuidado maior no desenvolvimento das artes que posteriormente eram inseridas em quaisquer meios que levam o nome da empresa,

a profissional de marketing também era a mentora dos locais onde eram publicadas as artes.

Verificou-se que esta profissional mantinha um relacionamento direto com as agências de publicidade, dessa forma exigia maior agilidade na entrega e qualidade nos produtos que eram produzidos.

Ela era responsável por atender a necessidade dos lojistas com relação aos catálogos, enviar para eles sempre que necessitasse.

Coube a esta profissional atender as solicitações de parceria com relação ao marketing. Exemplo: se um lojista solicitasse parceria com a empresa para anunciar em uma revista, depois de receber a solicitação do cliente, ela analisava a proposta estudava os benefícios, repassava os resultados obtidos aos Diretores da cerâmica, e mediante a aprovação ou reprovação, ela repassava o retorno dos Diretores aos lojistas. E em caso de aprovação, ela realizava os contatos com a prestadora de serviços.

Era ela a responsável pelo site, atualizava as notícias em relação à empresa e aos produtos.

Além disso, era sua responsabilidade analisar os contratos: verificar se as cláusulas estavam de acordo e identificar possíveis erros para posteriormente corrigi-los.

5 CONCLUSÃO

A sobrevivência de uma cerâmica depende de sua capacidade de se adaptar à constante evolução dos mercados e ajustar sua estrutura às mudanças. Uma dessas mudanças é a estruturação de novos setores à medida que se faz necessário.

Este trabalho examinou as ferramentas de comunicação de marketing, os tipos de mídias e promoções, o setor de marketing e a organização deste setor.

Mais importante que investir em ferramentas de marketing, é contratar um profissional que saiba transformar todos os investimentos desta área em resultados lucrativos para a empresa. Com a implantação do Setor de Marketing na empresa, os resultados podem ser melhorados, alavancando as vendas e tornando mais visível o nome da cerâmica para futuros clientes e para os já existentes.

Especificamente tratando da Cerâmica na qual se desenvolveram os trabalhos deste relatório, percebeu-se a necessidade de estruturar um setor de marketing, a partir dos resultados verificados após a intervenção de uma profissional de marketing terceirizada. Cabe ressaltar, que paralelo à obtenção dos dados utilizados neste relatório, foram feitas intervenções pela estagiária. Além de ter um retorno positivo por parte dos clientes, constatou-se um significativo aumento nas vendas.

Pode-se afirmar que o trabalho realizado atingiu seu objetivo principal, que era estruturar um Setor de Marketing na Cerâmica Ouro Blanco Ltda. Levando-se em conta a importância, portanto, deste setor, e a efetiva utilidade do mesmo para a empresa, a sua criação só veio a contribuir para o crescimento da cerâmica, uma vez que esta poderá ser visualizada de forma muito mais atrativa e dinâmica no meio em que está inserida.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. . **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004. 539p.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Makron Books, 2001. 743 p.

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas – na Teoria e na Prática**.5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.

KELLER. Kevin Lane.;KOTLER. Philip; **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 7. ed Campinas, SP: Papyrus, 2001. 287 p.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. 4. ed São Paulo: Negócio, 2000. 430 p.

ANEXO(S)

ANEXO A – Expositor de telhas da Cerâmica concorrente A



Fonte: Própria Autora.

ANEXO B – Expositor de telhas da Cerâmica concorrente B



Fonte: Própria Autora