

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Débora Cristini Steil

**ESTUDO DO COMPOSTO PROMOCIONAL DA EMPRESA CERÂMICA
CANDELÁRIA**

Santa Cruz do Sul
2018

Débora Cristini Steil

**ESTUDO DO COMPOSTO PROMOCIONAL DA EMPRESA CERÂMICA
CANDELÁRIA**

Trabalho de Curso III apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador Dr. Flávio Régio Brambilla.

Santa Cruz do Sul
2018

RESUMO

Com o passar dos anos e as constantes mudanças que tangem o mercado, as empresas necessitaram elaborar estratégias e implementar novas ferramentas promocionais que auxiliassem na divulgação dos seus produtos e da marca. O marketing é uma das áreas primordiais, pois apoia os gestores a fazerem decisões assertivas, com isso mantendo a competitividade e crescendo no mercado. Este trabalho teve como objetivo principal identificar os tipos promocionais empregues pela empresa Cerâmica Candelária e também, sua eficácia e retorno e a possibilidade de introduzir novas ferramentas de promoção. A abordagem da pesquisa ocorreu por meio de entrevistas com o gestor e duas colaboradores, na qual forneceram a visão organizacional, e de duas entrevistas com os clientes da empresa, sendo eles um consumidor final e uma revenda, com isso atingindo por completo a face dos seus clientes. Foram obtidos dados precisos que forneceram parâmetros para identificar e elencar as principais ferramentas abordadas pela empresa, sua importância e relevante e também, se elas atendem a necessidade da demanda e oferecem o retorno esperado. Após isso, listar sugestões que auxiliaram em obter maior divulgação e promoção da empresa, no que se refere ao mercado; como por exemplo, a utilização de propaganda em rede de televisão, expor a localização da empresa em outdoors, realizar a mensuração dos retornos oferecidos pelas ferramentas utilizadas e o uso do pós-venda para receber feedback. Além disso, foi constatado que o uso das redes sociais e dos aplicativos para interação e promoção são necessários e proporcionam resultados e benefícios na visão da clientela e que a sua adoção, de acordo com a usada pela empresa, está coerente com a realidade atual. É sugerido, que no futuro, seja realizada uma nova pesquisa com o intuito de averiguar se as melhorias estão oferecendo suporte e dando resultados.

Palavras-chaves: Promoção; Visão da clientela; Visão organizacional; Redes sociais; Aplicativos.

LISTA DE IMAGENS

Figura 01: Os 4P's	16
Figura 02: Os níveis do produto	18

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Objetivos	9
1.1.1 Objetivo geral	9
1.1.2 Objetivos específicos	9
1.2 Justificativa	9
1.3 Apresentação da empresa/histórico	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Marketing	14
2.2 Composto de marketing	16
2.2.1 Produto	17
2.2.2 Preço	19
2.2.3 Praça	21
2.2.4 Promoção	22
2.2.4.1 Propaganda	23
2.2.4.2 Venda pessoal	24
2.2.4.3 Promoção de vendas	25
2.2.4.4 Publicidade	27
3 METODOLOGIA	29
3.1 Delineamento da pesquisa	29
3.2 Técnica da coleta de dados	31
3.3 Procedimento de análise de dados	31
4 ANÁLISE DOS RESULTADO	33
4.1 Contextualização da empresa/estudo	33
4.2 Análise dos dados	33
4.2.1 Dados estruturados abordando a visão organizacional	33
4.2.1.1 Dados, análise e constatações	34
4.2.2 Dados estruturados abordando a visão da clientela	43
4.2.2.1 Dados, análise e constatações a partir dos clientes: consumidor final e revenda	43
4.3 Relacionando as duas visões: a visão organizacional e a visão da clientela	47
4.4 Sugestões de melhorias	48

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE	54

1 INTRODUÇÃO

Ao decorrer dos anos, as mudanças na economia, no mercado e o aumento da competitividade impõem a necessidade das empresas reformularem diversas vezes as estratégias de marketing utilizadas nos seus produtos ou serviços prestados.

A estratégia de uma empresa reflete diretamente na sua posição no mercado, na qual nenhuma empresa pode vencer se seus produtos e ofertas recordam qualquer outro produto ou oferta da concorrência. As empresas devem buscar posicionamento e diferenciações relevantes. Com isto, uma das alternativas é utilizar o processo de gerenciamento estratégico da marca, pois toda a empresa e o produto precisam representar uma grande ideia, que a diferencie na mente do público-alvo. (KOTLER; KELLER, 2012)

A área estratégica que busca a diferenciação no mercado e valorização dos seus clientes é o marketing.

O marketing é uma das ferramentas que auxiliam na tomada de decisão do consumidor. O seu uso torna-se necessário para todas as empresas, mas principalmente para as novas entrantes, na qual utilizam o marketing como um suporte para o lançamento de um novo produto ou da marca.

Isto se afirma, pois o comportamento do consumidor é uma constante, ou seja, pode ser mudado e influenciado. Por esse quesito, a tarefa dos profissionais faz-se tão importante. Eles necessitam identificar as necessidades e desejos dos seus clientes e converter em produtos ou serviços que lhe tragam valor. Este valor é medido através dos benefícios, atributos e qualidade percebida pelo cliente, como por exemplo, o preço, a validade e o serviço pós-venda. (COBRA, 2009)

Cobra (2009, p. 12) explicita:

Para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, como boas opções de modelos e estilos, como nome atraente – produto, preço, promoção e place (distribuição).

O composto de marketing tem um papel fundamental na criação de valor para os clientes potenciais. Suas ferramentas, sendo elas, o preço, a praça, o produto e a promoção favorecem a empresa um ambiente confortável e eficaz.

Dentre essas ferramentas, a Cerâmica Candelária prioriza uma eficaz promoção, tanto da marca como dos produtos. Nas quais, deverá ser identificado e analisado que tipos e formas de promoção que são utilizadas pela empresa e se essas são eficazes.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Verificar, por meio de um estudo de caso, os tipos de promoção utilizados pela empresa Cerâmica Candelária para a divulgação da marca e dos produtos.

1.1.2 Objetivos Específicos

Identificar quais ferramentas a empresa usa para divulgação dos seus produtos.

Identificar os tipos de promoção usados para promover a marca.

Verificar se a maneira de promover traz retorno para a empresa.

Analisar a implantação de novos tipos de promoção para a empresa.

1.2 Justificativa

O esforço diário desempenhado pelas empresas é vital na busca de uma eficaz comercialização e reconhecimento perante o mercado e aos clientes. O consumidor busca diferenciais que lhe tragam benefícios significativos para o seu bem-estar e qualidade total. O dever de identificar e analisar as necessidades e desejos dos clientes está designada aos profissionais de marketing. (LAS CASAS, 2009)

De acordo com Schiffman (2012, p. 60):

A chave para a sobrevivência, a lucratividade e o crescimento de uma empresa em um mercado altamente competitivo é a sua capacidade de identificar e satisfazer as necessidades não-satisfeitas dos consumidores de maneira melhor e mais rapidamente do que a concorrência.

Justifica-se este estudo sobre o composto promocional para a empresa, pois fornecerá a visão dos clientes e do mercado, juntamente com uma análise da sua atuação e posição. Este composto promocional é de suma importância, porque através dele podemos definir, entender, descrever e explicar quais ferramentas auxiliaram a empresa na obtenção de uma boa imagem organizacional e na tomada de decisão. Para a empresa esse estudo é atrativo, pois poderemos entender quais perspectivas e ideais nossos clientes possuem e conseqüentemente, direcionar como *feedback* para a empresa através de alternativas que melhorem a organização no todo.

Através do estudo é possível obter uma compreensão da ênfase e abrangência das promoções utilizadas pela empresa, onde constatasse um efeito promocional eficaz ou não, sendo que, com estas apurações pode-se obter alternativas e soluções, se for o caso, que atinjam a meta organizacional. A melhoria e aperfeiçoamento contínuo do composto promocional beneficia a organização, mas principalmente os clientes, pois a extensão da promoção dos produtos oferecidos pela empresa são divulgados com maior ênfase e de acordo com os desejos e necessidades dos mesmos.

A justificativa teórica da pesquisa deve-se a possibilidade de obtenção de maior conhecimento sobre a realidade organizacional, bem como o alcance de fundamentos que darão continuidade no trabalho de conclusão de curso. Este

estudo contribuirá significativamente para o crescimento intelectual da acadêmica e maior compreensão do composto promocional que está inserido na empresa.

1.3 Apresentação da empresa/histórico

A empresa Cerâmica Candelária é uma fábrica de tijolos furados, reconhecida no mercado a mais de sessenta anos.

Sua fundação ocorreu em 02 de março de 1956 pelos irmãos Doebber, com localização no interior da cidade de Candelária/RS. Iniciou com a fabricação de tijolos maciços e telhas, sendo administrada sempre pela família, como ocorre a três gerações.

Atualmente, o corpo intelectual da empresa possui 32 colaboradores entre pessoal da área produtiva, administrativa e cúpula. Devido ao crescimento organizacional e a expansão da área de atuação, a necessidade por um grande número de colaboradores traz retorno tanto a empresa como as próprias pessoas, pois oferece ao público local a oportunidade de trabalho e conseqüentemente para as suas famílias.

O espaço físico da indústria desenvolveu-se com o decorrer dos anos, tanto com o investimento em tecnologias como em maquinários. Entre os anos de 1994 e 1995, a empresa consolidou sua primeira expansão através da instalação de um forno túnel totalmente automatizado, que possibilitou um imenso aumento na produção.

Anos depois, em 2001 por causa da grande competitividade no mercado, a necessidade de manter a alta qualidade dos produtos e assim, atender melhor ainda os seus clientes, a empresa normatizou e padronizou todo o processo de fabricação, instalou novos maquinários e laboratórios de ensaios físicos para analisar o processo por completo dos seus produtos.

Na atualidade, com a necessidade de manter-se no mercado, novamente, foi preciso investir na indústria, ou seja, no processo produtivo. Em 2014, na busca por novas tecnologias, a instalação de um robô trouxe o que existia de mais moderno para dentro da fábrica, possibilitando a Cerâmica Candelária um grande avanço em questões de inovação e qualidade.

Sua principal clientela são lojas de materiais de construção e pessoas físicas.

A empresa atende todo o estado do RS e também, exporta para países do Mercosul. Com um vasto portfólio de produtos, sendo tijolos de três, quatro, seis, oito, nove e doze furos, tabelas, blocos estruturais e de vedação, calhas e produtos

em miniaturas, a empresa está presente a mais de seis décadas no estado do Rio Grande do Sul.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O marketing é voltado para alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para o cliente. Estes objetivos são alcançados através de trocas que resultem ou não em fins lucrativos, pois a empresa deve produzir o que pode vender, ou seja, de acordo com o desejo, opinião e necessidade do cliente, com isto estará agregando valor a ele e mantendo uma relação de trocas e benefícios. (CHURCHILL, 2012)

Cobra (2009, p. 9) cita que “o marketing é um processo que envolve tanto o planejamento quanto a execução do programa de colocar produtos ou serviços à disposição de possíveis compradores”. Já Kotler (2007, p. 4) explicita que “o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes”.

Para Cobra (2009, p. 3) os profissionais de marketing “adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”. Eles devem “encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo criando, entregando e comunicando valor superior para o cliente”. (KOTLER, 2007, p. 6)

A principal estratégia do marketing é estimular o consumo. Para isso ocorrer, haverá um processo de troca entre o consumidor e a empresa, onde o consumidor recebe benefícios e assume custos que trarão retorno para a empresa. (COBRA, 2009)

O marketing busca realizar trocas, ou seja, duas ou mais pessoas tem de oferecer algo valioso para tornar este processo efetivado, na qual o individuo considere-se satisfeito. Las Casas (2009, p. 3) diz que “a troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser um outro produto, como no caso de escambo, ou uma moeda”. Em outras palavras, é o ato de obter de alguém algo interessante em troca.

A obtenção de boas experiências ao adquirir algum produto e/ou serviço cria satisfação e valor para o consumidor. A satisfação percebida pelo cliente é medida através dos diferenciais e benefícios oferecidos pelos produtos. Já o valor está entre o que o cliente espera e o que ele recebe. Ao desenvolver uma análise do consumidor, a empresa estipula os benefícios primordiais para suprir todos os

desejos e necessidades dos clientes, no intuito de reter sua clientela e torna-la fidedigna. (KOTLER, 2007)

As necessidades se diferem dos desejos, sendo que podemos conceituar que as necessidades são elementos básicos para a sobrevivência humana, como por exemplo, alimentação e vestimenta, e por seguinte, os desejos são as necessidades modeladas pelas características e personalidades de cada indivíduo. (KOTLER, 2007)

No ramo empresarial, o marketing atua com estratégias para obter novos clientes e reter os já existentes. As empresas devem satisfazer as necessidades e os desejos dos seus clientes. Ao desenvolver produtos ou oferecer serviços de qualidade estará criando valor para eles. Para Kotler (2007, p. 5) ao tornar o seu cliente fidedigno, ele representa ser um cliente satisfeito, ou seja, “os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências”, nas quais esses relatos beneficiam e reforçam a boa imagem da empresa para os demais consumidores.

O foco da empresa tem de ser direcionado ao cliente, pois através deles criamos produtos ou serviços que possuam diferenciais e conseqüentemente, que resultaram em receita, ou seja, que seja lucrativo para a empresa. As empresas orientadas para o marketing possuem produtos embasados no conjunto de principais necessidades e desejos comuns entre os clientes potenciais, sendo que assim, a empresa atinja a sua maioria. (SCHIFFMANN, 2012)

Empresas que buscam o estímulo e a geração de trocas, e utilizam o marketing como principio básico são empresas focadas nas necessidades dos clientes, na integração de toda a empresa, principalmente as partes ligadas diretamente com as funções do mercado, na qual resultem em geração de lucro e que conseqüentemente obtêm a satisfação dos seus clientes. (URDAN, 2006)

O marketing favorece um planejamento estratégico, na busca de direcionar os possíveis clientes potenciais a adquirirem um determinado produto, sendo que este deve suprir suas necessidades e lhe tragam benefícios. Isto ocorre através de uma análise de mercado e do consumidor, na qual deverá ter uma promoção e divulgação adequada dos produtos ou serviços, com o intuito de agregar valor para o cliente. Desta forma, a empresa tem um direcionamento do que os clientes buscam e acompanha diretamente os passos da concorrência. (COBRA, 2009)

2.2 Composto de Marketing

O composto de marketing são ferramentas estratégicas utilizadas para atingir os objetivos organizacionais e criar valor para os clientes, isto é a relação custo-benefício. Os quatro elementos do composto são produto, preço, praça e promoção, na qual auxiliam na obtenção da eficácia e eficiência organizacional e atingimento das metas organizacionais. (CHURCHILL, 2012)

O mix de marketing constitui-se pelos produtos oferecidos por uma empresa a determinados consumidores, na qual a empresa utilizará métodos e ferramentas para auxiliar na interação com os clientes. (SCHIFFMAN, 2012)

Os 4Ps são os seguintes elementos, sendo o primeiro o produto que deve conter características, marca, embalagem, políticas de garantias e de devoluções, por seguinte, o preço que são descontos, abatimentos e métodos de pagamentos, o outro é a praça, ou seja, a distribuição aos pontos de venda ou distribuidores em geral, e por fim, a promoção que abrange a propaganda, promoção de vendas, entre outros. (SCHIFFMAN, 2012)

Figura 01: Os 4P's



Fonte: Portal dos Franqueados (2018).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 347):

O planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo. O cliente julgará a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade de serviços e preço apropriado.

Os produtos ou serviços a serem oferecidos devem ter boa qualidade e atender as necessidades e desejos dos clientes, onde a distribuição é através de canais de distribuição adequados, já as ferramentas promocionais, como por exemplo, propaganda e *merchandising* sejam eficazes e o preço adequado ao valor entregue ao consumidor. (COBRA, 2009)

2.2.1 Produto

O produto é o bem comercializado pela empresa, com a intenção de vender algo que supra as necessidades e desejos de determinado público-alvo. Ao adquirir um produto, o consumidor busca benefícios aos quais são do seu interesse. Para atender estes requisitos, a empresa tem de analisar o mercado e os consumidores, pois o produto deve ser adequado conforme as intenções deles, sendo tanto por questões estéticas como embalagem quanto pela marca, são de suma importância para a divulgação do produto. Outras finalidades como garantias e assistências não devem ser ignoradas. (LAS CASAS, 2010)

Pode ser considerado um produto tanto um objeto concreto com um objeto abstrato que possua atributos, que proporcionam benefícios, custos e/ou valor para o consumidor, onde as necessidades e os desejos dos consumidores devam ser atendidos. Normalmente, os compradores dão maior importância à relação custo-benefício. (URDAN, 2006)

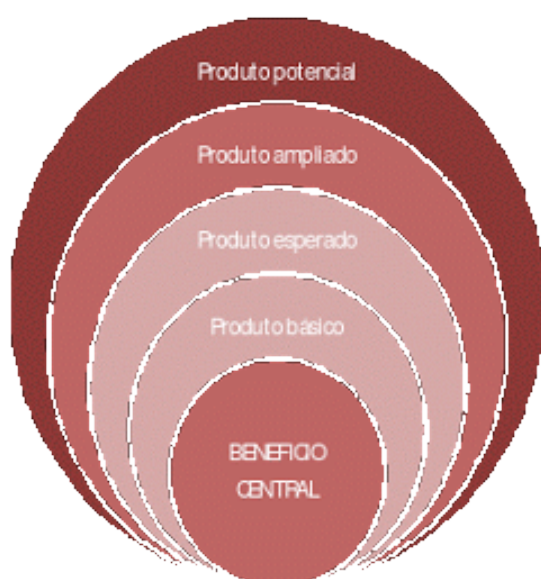
De acordo com Kotler (2007, p. 200) o conceito de produto é:

Um produto é algo oferecido no mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades.

Para Cobra (2009, p. 17) o composto de produto é formado por “*design*, embalagem, marca e rótulo”.

Os produtos são separados por níveis, sendo eles, o benefício central é o que o cliente realmente está comprando, o produto básico que é a materialização do benefício central, ou seja, os benefícios que o consumidor deseja ao adquirir determinado produto, o produto esperado é composto por mais atributos e condições já presentes, o produto ampliado ultrapassa as expectativas do cliente, isto é, maior valor agregado, e por fim, o produto potencial apresenta diferenciais não existentes até o momento. (KOTLER, 2012)

Figura 02: Os níveis do produto



Fonte: Blog Andre Fernandes (2018).

A classificação dos produtos varia de acordo com bens não duráveis, isto é, produtos com baixa margem de lucro, com acesso/disponibilidade fácil e adquiridos com frequência, por segundo, bens duráveis que são tem margem mais alta de lucro, utilizados por um determinado período de tempo e exigem maiores garantias ao consumidor, por fim, os serviços são intangíveis e variáveis, na qual deve-se ter um maior rigor na qualidade oferecida ao consumidor. (KOTLER, 2012)

A diferenciação dos produtos pode ser tanto por forma, ou seja, estrutura física, formato e tamanho; por características, nas quais, normalmente, a empresa seleciona um conjunto comum de características dos seus clientes potenciais em vista de criar valor ao cliente e ele tirar o melhor proveito delas; por customização onde individualizam os desejos de cada cliente, como por exemplo, uma geladeira amarela, sendo que esta é incomum no mercado; por qualidade de desempenho,

sendo que se diferem por baixo, médio, alto ou superior desempenho; por qualidade de conformidade onde todas as unidades sejam idênticas e atendam as especificações propostas; por durabilidade, o produto mantenha-se em qualidade normal durante todo o seu ciclo de vida; por confiabilidade, isto é um indicador da probabilidade de um produto não quebrar ou apresentar defeitos durante um determinado período; por facilidade de reparo, quer dizer, a facilidade em concertar o produto que pouco funcione ou não funciona; e por estilo, onde se descreve o visual do produto e a sensação que ele passa para o comprador. (KOTLER, 2012)

Os produtos são classificados em produtos de consumo ou industriais, sendo que se diferenciam por serem vendidos diretamente ao consumidor, ou seja, produtos de consumo ou produtos vendidos para organizações, caracterizado como produtos industriais. (CHURCHILL, 2012)

Para o profissional de marketing, a qualidade de um produto influencia diretamente no posicionamento e no desempenho, e está correlacionado ao valor e satisfação do cliente. A qualidade é expressa através da capacidade do produto atingir e satisfazer as necessidades e desejos impostos pelos clientes, para isso ocorrer, deve-se ter a colaboração desde o início de todo o pessoal. (KOTLER, 2007)

2.2.2 Preço

O preço é um dos fatores primordiais na escolha por determinado produto, onde o consumidor mede o seu custo/benefício. O preço agrega valor ao produto e enfrenta a concorrência, no intuito de reter seus clientes e ser atrativo no mercado que está inserido. Ao definir o preço para certo produto, a empresa adota alguma política, sendo que, esta é caracterizada como política de determinação de preços. A política de determinação dos preços deve ser revista periodicamente, na qual, sua posição pode alterar e/ou variar a opinião do cliente. (LAS CASAS, 2010)

Conforme dito por Kotler (2007, p. 258) a definição de preço é:

Preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios para obter ou utilizar um produto ou serviço.

O autor ainda cita que, historicamente o preço é um dos fatores de mais relevância na hora da escolha. Se definido de forma imprudente, seu impacto pode ser negativo nos resultados financeiros da empresa. Outro fator é a facilidade de alterar o preço estipulado, pode-se caracterizar que o preço é um dos elementos mais flexíveis do mix do marketing. (KOTLER, 2007)

Cobra (2009, p. 17) explica que “o composto de preço é configurado a partir do custo de produção e/ou de venda, pelo *mark-up* até chegar ao preço de venda ao consumidor ou distribuidor”.

O preço é caracterizado como uma estratégia, principalmente em cenários negativos, na qual a empresa passa por declínios no mercado. Isso se destaca quando ele é mais alto ou mais baixo que a concorrência, quando o consumidor decodifica o preço da empresa, entre outros. A alteração dos preços é decorrente do aumento ou baixa de demanda, dos custos e da matéria-prima. (COBRA, 2009)

O preço influencia de diversas maneiras, podemos destacar as duas principais, sendo a primeira na conclusão da compra, pois os clientes buscam um preço que resulte em valor positivo para realizar a troca e esteja adequado com os preços da concorrência, por segundo, através do preço imposto pela empresa pode-se verificar se o produto terá margem lucrativa. (CHURCHILL, 2012)

No mix de marketing, o preço está relacionado ao conceito do valor percebido pelo cliente, onde soma-se os benefícios sobre os custos. O preço possui dois componentes, sendo o primeiro o componente monetário, isto é todos os custos do produto, e por fim, o componente não monetário que consiste no tempo, energia e psicológico gasto na aquisição de um produto. (URDAN, 2006)

A decisão ao impor determinado preço deve seguir alguns princípios, sendo eles, embasamento dos preços adotados pela concorrência, objetivos de vendas e a participação de mercado, pois o preço tem de ser cobrir os custos e gerar lucro. (URDAN, 2006)

Há diversas análises relevantes sobre os preços praticados por uma organização, a primeira análise é a da demanda, onde é estudada a relação do preço dos produtos e a quantidade vendida, sendo que a demanda influencia diretamente no preço praticado pela empresa; a análise do consumidor constitui-se pelo comportamento adotado pelo consumidor, ou seja, como o consumidor avalia os preços de cada produto, que influencia os bens substitutos tem sobre o preço e como são processadas as informações sobre preços pelos consumidores; por

ultimo, a análise da concorrência o consumidor faz comparações entre diferentes fornecedores, na qual o que tiver maiores vantagens torna-se mais atrativo. (URDAN, 2006)

2.2.3 Praça

A escolha assertiva dos canais de distribuição resulta na disponibilização adequada dos produtos diretamente aos consumidores. Segundo Kotler (2012, p. 448) “os canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um bem ou serviço para uso ou consumo”.

Para Urdan (2006, p. 127) o canal de marketing é “um sistema de organizações, pessoas, outros recursos [...] e processos que tornam produtos e serviços disponíveis aos consumidores”.

Os produtos percorreram diversos caminhos até o consumidor final. Entre estes caminhos temos intermediários, sendo eles, os comerciantes que compram, adquirem e revendem o produto; por seguinte, os representantes que buscam novos clientes e negociam em nome do fabricante; por fim, os facilitadores que auxiliam no processo de distribuição. (KOTLER, 2012)

Churchill (2012, p. 377) cita que:

Distribuir bens e serviços envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz. Os profissionais de marketing devem tornar os produtos disponíveis para os clientes, quando e onde eles querem compra-los, a fim de criar trocas que ofereçam valor.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 304) “para entregar valor aos clientes, as empresas precisam de parceiros de fornecimento nos níveis acima, do mesmo modo como precisam de parceiros de canal nos níveis abaixo”. Isto quer dizer, que tanto os fornecedores de matéria-prima, componentes como os próprios clientes têm de ser vistos de forma ampla e importante, pois a cadeia de suprimento como um todo é responsável pela eficácia organizacional.

Para a empresa, a grande importância dos canais de distribuição está relacionada à maximização de valor para o cliente, pois ter uma escolha assertiva é resultante de estratégias de marketing adequadas. (KOTLER, 2012)

Para alcançar o sucesso é necessário ter um relacionamento ativo e eficiente entre sua cadeia de suprimento e os canais de distribuição, e também, estar a par da sua situação frente as concorrente, desta forma, não dependendo somente do seu desempenho individual. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

A decisão dos canais de uma empresa é ligada a outros setores organizacionais, como por exemplo, a determinação dos preços, a força de vendas, compras, entre outras. Por isto, surge uma relação de dependência entre os diversos membros. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Os canais são divididos por níveis, sendo eles, o canal de marketing direto ou nível zero, na qual vende-se diretamente ao consumidor final; canal de nível um tem somente um intermediário; já o canal de nível dois conta com dois intermediários e o de nível três com três intermediários. (KOTLER, 2012)

Os canais de distribuição são de extrema importância para facilitar o processo de transferência dos produtos e serviços diretamente ao consumidor final, sendo que, a empresa deve buscar parcerias eficientes e eficazes ao longo da sua cadeia de relação. (LAS CASAS, 2010)

2.2.4 Promoção

Através da promoção é desenvolvida a interação da empresa com os clientes, essa que prioriza informar, persuadir e influenciar a eles a adquirir certo produto ou serviço.

Conforme Las Casas (2010, p. 377) o composto promocional explicita que “promover se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor”.

O autor ainda cita que, os profissionais de marketing devem “preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”. (LAS CASAS, 2009, p. 283)

Para Cobra (2009, p. 17) o composto promocional “envolve distribuição, logística, propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas, assessoria de imprensa e força de vendas”.

2.2.4.1 Propaganda

Atualmente, a propaganda é utilizada como meio de estimulação de vendas, pois, como a globalização e com a oferta de inúmeros produtos, as empresas necessitam de boas estratégias de marketing que as destaquem das demais. (COBRA, 2009)

A propaganda é uma forma de divulgação que busca informar e persuadir certo público alvo, sendo que esta é paga ou patrocinada. Normalmente, as mídias mais utilizadas para a propaganda é a televisão e rádio, mas também, temos propaganda em revistas, sites e *outdoors*. A abrangência da audiência obtida através da propaganda é estratégica para a empresa, pois ela ocorre por meio de um custo regularmente acessível, onde permite adaptações e controle sobre a mensagem ou informação transmitida. (LAS CASAS, 2010)

Kotler e Keller (2012, p. 542) explicam que “a propaganda pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas”. Para isto, o objetivo da propaganda é alcançar a maior quantidade de público-alvo em um determinado prazo de tempo.

Pela propaganda, a informação alcança um amplo domínio de consumidores, sendo que, através deles poderemos criar ou reafirmar percepções de qualidade e confiabilidade referente aos produtos, à marca ou a empresa, assim formando lealdade com os clientes. (CHURCHILL, 2012)

Os profissionais de marketing devem selecionar entre os vários tipos de propaganda, a mais eficaz e adequada com os seus objetivos. Para entendermos melhor, devemos conhecer os principais tipos, sendo o primeiro, a propaganda de produto que busca atrair demanda para os seus produtos ou serviços; a propaganda institucional que visa promover a imagem, reputação e o nome da empresa, com intuito de ampla divulgação das suas atividades; a propaganda pioneira quer criar uma demanda inicial, esta é utilizada normalmente por empresas entrantes ou no lançamento de novos produtos; a propaganda persuasiva propõe-se a transmitir diferenciais e vantagem, com vista de criar uma demanda seletiva para uma determinada marca; por último, na propaganda comparativa, a empresa destaca-se frente a sua concorrente, onde expõe seus atributos, com o objetivo de se posicionar no topo. (CHURCHILL, 2012)

Entre os objetivos da propaganda temos a propaganda informativa que transmite conhecimento e conscientiza o consumidor sobre uma nova marca ou produto; propaganda persuasiva procura criar preferências e desejo de compra através da persuasão; propaganda de lembrança busca estimular a repetição de compra; e a propaganda de reforço tem como foco afirmar que a compra realizada foi assertiva. (KOTLER; KELLER, 2012)

Os principais papéis da propaganda são a comunicação casual que são as notícias, os fatos, os novos produtos ou serviços de uma determinada empresa; a informação que transmite notícias relacionadas a fatos importantes; por ultimo, a comunicação persuasiva que são os anúncios e veículos que divulgam produtos a fim de estimular o consumidor a compra-los. (COBRA, 2009)

A propaganda quer transmitir apelo ao seu público-alvo, seja para focalizar informações sobre a marca e seus produtos enfatizando os principais atributos e benéficos que satisfazem as necessidades e os desejos, ou por apelo afetivo que visa despertar o lado emocional do individuo. Isto ocorre através de mensagens humorísticas, demonstrações, comparações, animação, fatos diretos, cenas de vida real, entre outros. (URDAN, 2006)

2.2.4.2 Venda pessoal

A venda pessoal é a relação direta entre vendedor e comprador. Aqui temos o contato face a face ou também, através do telefone, e-mail, redes sociais, entre outras. (CHURCHILL, 2012)

A mensagem transmitida pelo vendedor é adaptável a cada situação ou ao consumidor, onde o vendedor tem a possibilidade de corrigi-la caso necessário, assim sendo caracterizada como uma eficiente ferramenta de comunicação do marketing. Pela proximidade da relação pode-se despertar o desejo do consumidor, pois a venda pessoal viabiliza que as objeções sejam respondidas momentaneamente, onde a troca de informações e *feedback* aumentam a probabilidade de fechamento das vendas. (LAS CASAS, 2009)

Para ter um processo de venda pessoal eficaz deve-se seguir os seguintes passos, o primeiro a prospecção e qualificação de possíveis clientes, ou seja, a busca e avaliação por clientes; a pré-abordagem, onde se planeja o modo como o cliente será abordado; a abordagem em si com a apresentação de venda, na qual o

vendedor busca a permissão e o contato com o cliente; o tratamento de objeções ocorre tanto durante como no final da venda; fechamento da venda é o resultado de todas as etapas anteriores; por fim, o acompanhamento pós-venda, onde busca-se fidelizar e atrair os clientes. (URDAN, 2006)

Para a empresa é primordial ter um adequado gerenciamento da força de vendas. Para isto, é preciso analisar, planejar, direcionar e controlar todas as atividades e tarefas desempenhadas pela força de vendas. Juntamente, o embasamento para a estruturação seja por território, produto ou cliente deve ser alinhado com os objetivos e metas organizacionais. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Os gerentes desempenham o papel de definir a estrutura em relação a tamanho, isto quer dizer, quantidade de pessoal, e se a empresa adotará a união de força de vendas externa e interna ou somente uma delas. Esta opção refletirá diretamente nos resultados organizacionais, pois a força de vendas externa tem contato mais próximo ao cliente realizado por meio de visitas, já a força de vendas interna trabalha só no interior organizacional. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

A venda pessoal é uma das maiores despesas do setor de marketing. Isto acontece devido à necessidade de especialização e gasto empenhado na formação de uma eficiente força de vendas. Para a empresa, esta despesa é recompensada por meio do relacionamento a longo prazo formado com os clientes, pois o relacionamento oferece segurança tanto na tomada de decisão como em soluções, assim caracterizando-se como benéfico a ambas. (CHURCHILL, 2012)

2.2.4.3 Promoção de vendas

A promoção de vendas é uma ferramenta que estimula a compra oferecendo algum incentivo ao consumidor. Esta estratégia é utilizada no final da cadeia de venda, pois, normalmente, o cliente terá prazo determinado para adquirir o produto ou serviço. (URDAN, 2006)

Kotler e Keller (2012, p. 556) explicam:

A promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria para curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos específicos por parte do consumidor ou do canal de distribuição.

São caracterizadas como promoção de vendas as ferramentas não rotineiras empregues pelos profissionais de marketing. Normalmente, as promoções de vendas adotadas oferecem suporte e complemento para a efetividade das compras por parte do público-alvo. (LAS CASAS, 2009)

Geralmente, as pressões exercidas pela promoção de vendas dão respostas rápidas para a empresa, pois o foco diretamente no consumidor, varejista e/ou atacadista estimulando uma demanda ou experiência, torna este processo impactante. (CHURCHIL, 2012)

A promoção de vendas utiliza ferramentas, como por exemplo, amostras, sorteios, concursos, demonstrações, brindes, entre outras. Isto é caracterizado com um incentivo complementar ao produto ou serviço, sendo que atrai a atenção e desejo pelo produto, e também, produz uma resposta imediata por parte do cliente, assim permitindo uma mensuração dos resultados. (LAS CASAS, 2010)

Os incentivos oferecidos por parte da empresa são separadores em promoção de consumo formada por cupons, reembolsos, promoções combinadas, experimentação gratuita e prêmios; promoção de canal de distribuição composta por descontos e exposição de mercadorias gratuitas; e promoção de negócios e da equipe de vendas sendo em feiras ou convenções. (KOTLER; KELLER, 2012)

Os objetivos da promoção de vendas são adequados com os objetivos e metas promocionais dos produtos, como por exemplo, estímulos em grandes aquisições. Normalmente, as ideias são planejadas para o curto prazo, assim dando retorno praticamente imediato para a empresa. (KOTLER; KELLER, 2012)

Tanto a venda no curto prazo como relacionamentos ao longo prazo são objetivos da promoção de vendas. Geralmente, as promoções direcionadas pela promoção de vendas dão suporte ao processo de venda pessoal; reforçando a imagem e posição do produto perante o cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

A empresa visa ter respostas do mercado, sendo que na promoção de vendas o intuito não é divulgar benefícios ou valores sobre um determinado produto, mas sim, oferecer condições imperdíveis para a aquisição imediata de tal. (URDAN, 2006)

2.2.4.4 Publicidade

A publicidade busca transmitir informações sobre os produtos e a empresa, em forma de mídia. Geralmente, os profissionais de marketing utilizam de embasamentos e objetivos organizacionais para planejar, implementar e controlar a publicidade informada ao mercado em geral. (CHURCHILL, 2012)

Urdan (2006, p. 327) “a publicidade contempla informações sobre a empresa, seus produtos ou marcas, veiculadas pela imprensa na forma de notícias”.

O papel da publicidade é criar elos entre a empresa com os clientes, fornecedores e distribuidores, igualmente com acionista e colaboradores, resultando em transparência e em uma boa imagem organizacional, maior eficiência e relacionamentos duradouros e benéficos. (LAS CASAS, 2009)

Os tipos mais comuns de publicidade são através de reportagens e anúncios, sendo que, normalmente, a empresa detém certo poder sobre a mensagem transmitida ao receptor, podendo até incorporar informações favoráveis e atraentes. Também, outra ferramenta conhecida é o *press-release*, ou seja, são os comunicados a imprensa, isto quer dizer, uma forma da empresa fornecer dados sobre os seus produtos, perspectivas e idealizações. (CHURCHILL, 2012)

Entre as funções desempenhadas pelo departamento de relações públicas temos a divulgação de certos produtos, a criação e comunicação de diversas informações de amplo interesse, a construção e manutenção de relacionamentos com legisladores, funcionários do governo, comunidades locais e nacionais, acionistas e representantes, doadores e membros. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

O impacto gerado pelas relações públicas a empresa advém da conscientização do público sem custeamento, principalmente por empresa não pagar pelo espaço e tempo de mídia, somente desembolsando valores para a equipe desenvolver e divulgar todas as informações e eventos pertinentes, na qual resulta normalmente no mesmo alcance da credibilidade de uma propaganda custeada. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Para informar através da publicidade, a empresa necessita considerar determinados fatores para escolher as mensagens e veículos de relações públicas, implementando diretamente a um plano e avaliação adequados. Com isto, as publicações devem alcançar e influenciar o seu público-alvo, os eventos tem de

serem atrativos e as notícias favoráveis caracterizando a identidade de mídia da empresa. (KOTLER; KELLER, 2012)

3 METODOLOGIA

A metodologia é a maneira como conduzimos a pesquisa, através dos objetivos propostos e procedimentos a serem utilizados. Ao definir o assunto a ser abordado, o acadêmico deve elaborar o seu estudo, aplicando um planejamento adequado e eficaz.

Conforme Lakatos (2001, p. 83) “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo”. Isto quer dizer, a maneira de como fazer algo visando à obtenção de dados satisfatórios que possibilitem a compreensão e por conseguinte, a conclusão do estudo.

A metodologia aplicada pelo acadêmico deve ser composta por “um conjunto de processos empregados na investigação e demonstração da verdade”. (CERVO, 2007, p. 27)

Referindo-se a metodologia, o acadêmico deve utilizar um método coerente ao objeto de pesquisa. É importante detalhar os passos e meios percorridos, e após analisar os processos e verificar a sua eficácia perante os resultados alcançados. (CERVO, 2007)

Barros (2000, p. 34) enfatiza que métodos eficientes “conduzem à captação e processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação”. Isto é solucionar os problemas ou verificações do estudo.

3.1 Delineamento da pesquisa

Este trabalho visou identificar quais ferramentas, dentre as diversas maneiras de promoção, são utilizadas para divulgar a marca e os produtos da empresa; essas que foram analisadas para verificar seu retorno tanto em difusão e impulsão perante a clientela.

A pesquisa realizada foi um estudo de caso qualitativo e exploratório, na qual buscou por dados concisos que permitam a sua compreensão e precisão.

No que se refere ao estudo de caso, de acordo com Yin (2015, p. 17) “este investiga um fenômeno do mundo real, na qual os limites entre o fenômeno e o contexto não foram evidenciados de forma clara”.

Por seguinte, o autor diz que “o uso de múltiplas fontes de evidencia na pesquisa de estudo de caso permite que pesquisador aborde uma variação maior de aspectos históricos e comportamentais”. (2015, p. 124)

Conforme Creswell (2010, p. 206) o método qualitativo:

Emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta, análise e interpretação de dados. [...] os procedimentos qualitativos baseiam-se em dados de texto e imagem, têm passos singulares na análise dos dados e se valem de diferentes estratégias de investigação.

Para Jung (2004, p. 61) “o modelo qualitativo admite a interferência dos valores do pesquisador e considera a existência de múltiplas realidades”.

Em algumas situações, a teoria qualitativa renega o pressuposto de que os métodos e as teorias têm de estar diretamente relacionados com o objetivo do trabalho, mas sim que a construção dos conceitos será desenvolvida e aprimorada no decorrer do estudo. (GIBBS, 2009)

A importância da pesquisa qualitativa se dá através do detalhamento do método e tarefas desempenhadas sobre o estudo, isto é, descrever cada passo durante todo o processo. (JUNG, 2004)

A pesquisa exploratória auxilia na formulação de hipóteses para os estudos, sendo que proporcionam uma nova percepção e idealização da visão da empresa e suas ideias. Para isto, é necessário investigar as relações existentes entre todos os elementos e/ou componentes da organização. (CERVO, 2007)

Sobre a pesquisa exploratória, Santos (2000, p. 26) explicita que “explorar é tipicamente a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno”.

Conforme Lakatos (2001, p. 188), basicamente a pesquisa exploratória busca “desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, [...] ou modificar e clarificar conceitos”.

3.2 Técnica de coleta de dados

Através do estudo de caso, a coleta de dados é necessária para reunir informações que deem continuidade aos procedimentos relacionados aos objetivos do estudo. (SANTOS, 2000)

Santos (2000, p. 74) explica que “coletar dados é juntar informações necessárias ao desenvolvimento dos raciocínios previstos nos objetivos”.

“Uma variedade de procedimentos de coleta de dados pode ser utilizada, como entrevista, observação participante”. (LAKATOS, 2001, p. 188)

Nesse estudo, para coletar os dados necessários foram realizadas entrevistas com o diretor geral, juntamente com dois colaboradores e também com dois clientes, sendo um consumidor final e uma revenda, que explanarão sobre suas experiências, conforme questionado no roteiro da entrevista explicito no anexo A.

Para caracterizar-se como uma entrevista é preciso que haja, no mínimo, duas pessoas, sendo que a entrevistadora colete informações referente ao assunto abordado e proceda com uma investigação, análise e diagnóstico do estudo. (LAKATOS, 2001)

A entrevista possibilita ao entrevistador uma maior flexibilidade tanto para aplicar aos mais diversos públicos como para modificar suas questões ou introduzir novas a pesquisa, conseqüentemente observar toda e qualquer tipo de reação, atitude ou ação por parte do entrevistado, desta forma obtendo dados mais relevantes e precisos sobre o assunto indagado. (BARROS, 2000)

3.3 Procedimento de análise dos dados

Para realizar uma boa análise é preciso que todo o planejamento seja bem elaborado e que a abordagem seja adequada para favorecer a formulação das hipóteses do estudo, pois desta forma, facilitará a interpretação e análise. (LAKATOS, 2001)

A análise dos dados é crucial para obter uma compreensão coerente ao estudo realizado, na qual, a análise constitui no afrontamento das respostas obtidas através das entrevistas, juntamente com o embasamento teórico apresentado ao longo do trabalho.

Para nortear a análise do estudo de caso, Yin expõe que é necessário utilizar a estratégia da triangulação, isto quer dizer, relação entre a teoria e entrevista, conforme explica (2015, p. 146):

Possuir uma estratégia analítica geral é a melhor preparação para a condução da análise do estudo de caso. O propósito da estratégia analítica é ligar os dados do seu estudo de caso a conceitos de interesse, para que esses forneçam a você uma orientação na análise dos dados.

O pesquisador deve inter-relacionar os conceitos com as propriedades analisadas e vistas durante o estudo, pois com as informações obtidas e descritas durante o trabalho é possível realizar análises empíricas e teóricas, sendo o foco do estudo de caso. (LAKATOS, 2001)

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Contextualização da empresa/estudo

Este presente estudo foi realizado na empresa Cerâmica Candelária, uma indústria de tijolos, telhas e bloco estrutural, na qual, nunca utilizou de ferramentas de estudo para identificar ou analisar a promoção da marca e dos seus produtos.

A empresa atua no mercado a mais de seis décadas, priorizando repassar a imagem da força da marca e da qualidade dos produtos para toda a clientela.

Até o momento, como não havia tido nenhuma pesquisa científica, a gestão não obtém dados precisos sobre o retorno imposto pela promoção utilizada.

Para levantar os dados e fornecer uma análise completa do modo de promover a empresa no contexto geral, utilizou-se um estudo do composto promocional da empresa Cerâmica Candelária, em que foram realizadas entrevistas desde a cúpula até a clientela, com intuito de obter a maior quantidade de dados, após isto, realizar a triangulação destes, analisar e concluir sobre a abordagem atual e suas possíveis melhorias.

4.2 Análise dos dados

Neste estudo foram realizadas cinco entrevistas, sendo que três repassaram a visão organizacional e duas forneceram o ponto de vista dos clientes.

4.2.1 Dados estruturados abordando a visão organizacional

A visão organizacional representa a forma como os gestores e colaboradores veem a empresa perante a clientela e o mercado. Ter informações e dados é essencial para obter bons planejamentos e com isto, manter sua organização bem vista, ou seja, com uma base de dados estruturados é possível corrigir erros, fazer melhorias e modificar ações para melhor atender as necessidades dos clientes e exigências do mercado.

Para analisar os dados fornecidos através das entrevistas, na qual foram baseadas em um roteiro, as informações tanto do gestor quanto das colaboradoras

tiveram de ser trianguladas e confrontadas, com isto, possibilitando apontar a visão organizacional sobre a empresa.

4.2.1.1 Dados, análise e constatações

O composto promocional no meio organizacional é de suma importância. Basicamente, ele retrata a maneira como a empresa se expõe e expressa para a demanda e concorrentes.

Na primeira pergunta buscou-se saber o que a organização entende por composto promocional, isto é, um dos 4 Ps do marketing e o foco deste estudo.

Conforme mencionado na entrevista, a visão organizacional afirma que entende por composto promocional a maneira como a empresa apresenta a marca para os clientes, ou seja, o que está sendo utilizado para a empresa se tornar cada vez mais vista perante os clientes, o mercado e a concorrência. Também, o foco constante em manter a qualidade dos produtos, com intuito de o próprio produto se promover e com isto, promover a marca.

Conforme a teoria já apresentada neste trabalho, a empresa tem uma noção inteligente sobre o composto promocional. Constata-se isso pelos seguintes pontos destacados, como podemos citar, o enfoque na importância em manter os produtos com alta qualidade e o intuito de projetar a boa imagem da marca para todo o mercado. (COBRA, 2009)

Na segunda questão do roteiro foi identificado quais os tipos de promoção que são utilizadas pela empresa para promover a marca e os seus produtos.

Como resposta obteve-se que o composto do marketing, principalmente a parte da promoção é pouco vista e abrangida pela organização, na qual a sua introdução está ocorrendo de forma lenta.

Dentre os tipos de promoção utilizados, atualmente a empresa possui uma página na rede social Facebook e o site institucional que é pouco alimentado.

A utilização das redes sociais é uma prática nova e está em fase de teste, isto é, de forma minuciosa e cautelosa, a diretoria analisa em conjunto com os colaboradores ideias e oportunidades que possam promover a marca e seus produtos através destes meios. Outras ferramentas, como por exemplo, o *outdoor* não são bem vistas pela cúpula, pois eles acreditam que não trazem retorno, sendo

que ao usar esta ferramenta não houve mensuração dos resultados obtidos através dela.

Como uma oportunidade de divulgação, principalmente em datas comemorativas, como por exemplo, na Festa do Colono e Motorista considerada uma grande e importante festividade na região, a empresa utiliza de descontos em um ou mais produtos e com estoque limitado, na qual é publicado nas redes sociais e comunicado através de aplicativos, assim atingindo todo o público-alvo e favorecendo um alavanque nas vendas, maior atração e promoção da marca juntamente aos seus produtos. Ao abordar esses tipos de promoção, a cúpula tem por objetivo divulgar os produtos, a marca e destacar-se frente à concorrência.

A incorporação de novas tecnologias é a principal estratégia abordada por empresas, como a Cerâmica Candelária, que visam estarem presentes na vida dos seus clientes e comunicar-se com qualidade e rapidez. A abordagem de ferramentas tradicionais deixou de ser aplicada, pois com um mundo cada vez mais conectado, tanto no meio organizacional como na vida cotidiana, surgiu a necessidade de utilizar novas ferramentas conectadas a internet e que forneça contato instantâneo. (BELCH & BELCH, 2007)

Após a identificação dos tipos de promoção utilizados pela empresa, na sequencia do roteiro foi questionado se há verificação do retorno e da eficácia ocorrida pela divulgação dos produtos e complementando, se na visão dos gestores isso é importante.

Obtivemos as seguintes constatações, sendo elas que a empresa não possui controle ou mensuração do retorno sobre a promoção aplicada, seja ela nas redes sociais ou através de outras ferramentas utilizadas.

Algumas informações são obtidas por meio de conversas informais com os clientes, mas nada estruturado que forneça parâmetros. Também, são fornecidos dados através da responsável pela alimentação da página do Facebook, mas novamente algo visual ou pouco significativo.

Estas informações não fornecem uma gestão eficiente, na qual constata-se que a Cerâmica Candelária não está de acordo ao que se defina como adequado em questão da mensuração do retorno.

Confirmamos isso, pois é preciso fazer a mensuração por uma questão de estratégia, na qual após analisarmos os dados e informações dos retornos, a cúpula terá fatores voltados às vendas, as necessidades dos clientes e a sua posição no

cenário atual do mercado. Assim, enquadrando as capacidades organizacionais, teremos possibilidade de decidir sobre como atuar com um posicionamento competitivo e atendendo a todas as exigências. (HOOLEY, 2005)

Com intuito de manter-se atualizada a realidade atual foi questionado se a empresa está aberta e interessada na implantação de novas ferramentas de divulgação, principalmente aquelas que ainda não estão sendo aplicadas.

Identificou-se que a empresa está aberta e acredita que o cliente deve conhecer a empresa na sua íntegra, seja por meio de visitas ou por vídeos institucionais que proporcionariam uma visão ampla da empresa. Uma maneira interessante e eficaz de promover é por intermédio de um vídeo institucional, sendo que este abordaria desde a história da empresa, todo o processo produtivo até a entrega dos pedidos e a satisfação dos clientes.

Atualmente, uma das ferramentas implantadas e mais utilizadas é a promoção de vendas para a clientela mais fiel, sendo esta basicamente composta por revendas, ou seja, empresas que compram produtos em maiores volumes e repetitivamente.

Igualmente, aos consumidores finais são oferecidos brindes e posto placas de divulgação da marca nas construções, como por exemplo, “Cerâmica Candelária presente nesta obra”.

Por parte da cúpula, estas ferramentas são consideradas eficazes e abrangentes, na qual obtêm grande alcance, isto é, atingem ao atual e a novos públicos-alvo. Por outro lado, outros tipos de abordagens não estão presentes no planejamento, conseqüentemente não tem permissão para serem implantados.

Ao incorporar ideias, ações e práticas diversificadas, a empresa demonstra total noção do quão importante e necessário é a utilização de diversas ferramentas, principalmente aquelas que atinjam aos mais diversos públicos-alvo, sem deixar de lado oportunidades e práticas que possam favorecer a empresa em cenários ainda desconhecidos. (MAGALHÃES, 2007)

Em sequência ao roteiro, no quinto questionamento pediu-se que fosse explicado quais as diferenças e/ou mudanças percebidas na maneira de divulgação adotada pela organização.

Foi respondido que, nos primórdios, o principal meio de contato com a clientela era o telefone fixo, sendo que este é utilizado atualmente para manter contato com os clientes mais tradicionais, isto é, aqueles que não aderiram às novas práticas de

comunicação e divulgação. Também, havia a promoção da marca e dos produtos através de propaganda em rádio e jornal local. Por fim, uma determinada parte dos clientes compravam na empresa pelo reconhecimento ao seu dono, ou seja, vinculado a uma pessoa física tanto por ela ser conhecida na sociedade como por questões de afinidade ou grau de parentesco. No entanto, na atualidade, desde informar sobre um desconto, nova prática ou até o fechamento de um pedido é feito mediante comunicação pelas redes sociais e aplicativos.

O meio de interação e comunicação deve estar relacionado à realidade atual que a empresa pertence, por esse fator, a empresa Cerâmica Candelária adequou-se as mudanças, mas sempre verificando as reais necessidades da sua clientela.

Para Hooley (2005), os meios de comunicação variam de um país ao outro e conseqüentemente a sua eficácia, ou seja, ao selecionar uma plataforma de interação com a clientela, a empresa precisa escolher de acordo com as práticas e ferramentas abordadas pelo o mercado, sendo que estas devam transmitir a mensagem claramente para ser compreendida e caracterizada como eficiente.

O avanço constante das tecnologias é visível a todos. No meio organizacional as empresas precisam se adequar e estarem alertas as estas mudanças. Com isto, foi perguntado qual é o principal meio de interação que a empresa utiliza com os clientes atualmente.

Na atual realidade da empresa, as publicações são postadas exclusivamente em redes sociais, a comunicação para fazer pedidos, reclamações ou elogios ocorre pela interação através do WhatsApp e por telefone. No Facebook, a interação é basicamente utilizada para tirar dúvidas ou repassar informações a interessados.

Já, com o objetivo de buscar novos clientes, a empresa possui um vendedor externo, na qual atende aos clientes de forma presencial, deslocando-se a outras cidades ainda não abrangidas na busca de novas vendas, ou seja, uma parcela nova do mercado.

De acordo com Crocco (2006, p. 10) “a empresa deve criar canais de comunicação eficientes com vários públicos: clientes, fornecedores, distribuidores [...]”. Com isto, a empresa terá uma comunicação clara, ou seja, um *feedback* por parte dos seus clientes, sendo que favorecerá na construção de um contato mais direto e proximidade das partes. Também, através destes canais de comunicação, na qual já são empregados pela empresa, o cliente terá um constante enxurrada de

divulgação e isto, proporciona a uma lembrança frequente da marca Cerâmica Candelária.

Dando sequencia ao roteiro, na sétima questão foi perguntado quais são as vantagens percebidas através de uma publicação eficaz.

Como resposta tivemos que pelas publicações, como são restritas as redes sociais e pouco usadas, não identifica-se muitas vantagens, mas a principal apontada é a capacidade de alcance, ou seja, o quanto é possível atingir um numero elevado de pessoas em diversas localizações pela conectividade que a internet e as redes social fornecem.

É frisado que, por falta de investimento em promoção, a mensuração de vantagens ou retornos por parte de publicações é considerada difícil, pois não há dados suficientes que possam ser medidos e analisados.

Para Hooley (2005), ter publicações constantes e o investimento em promoção tem um alto impacto na visão que é transmitida a todos. As mensagens entregues aos clientes e alcance destas táticas devem ser amplamente aceitas e empregadas por toda organização, pois as vantagens percebidas, como por exemplo, o atingimento de públicos de difícil alcance demonstra o quão importante são as publicidades.

Além disso, como citado anteriormente por Las Casas (2009), outro fator que frisa a importância em investimentos em publicidades está vinculada a capacidade da publicidade em construir elos que transmitam transparência, confiança e favoreçam a relacionamentos duradouros.

Na oitava questão foi perguntado quais táticas a empresa usa para abordar os clientes e informa-los sobre novidades, oportunidades e praticas atuais que ela possui.

Como resposta foi repassado que a diretoria tem ciência que parte da sua clientela não é assídua aos novos meios de comunicação, com esta informação, ao ter descontos no preço dos produtos ou divulgar novidades, ela contata da forma tradicional a estes clientes, ou seja, por meio do telefone fixo ou celular. Por outro lado, para o restante dos clientes todas as novidades, oportunidades ou praticas atuais são publicadas na página do Facebook e no site institucional. Também é enviado através de mensagem pelo WhatsApp e está destacado nos folders que são distribuídos a todos.

Para Crocco (2006, p. 10) “a internet facilita muito o processo de comunicação, devendo a empresa deixar disponíveis em sua página os endereços eletrônicos de contato, [...]”. Destaca-se que, para a empresa, desde o início da utilização da internet o contato com a clientela está sendo mais dinâmico, rápido e instantâneo, na qual propicia uma abordagem informal que visa no atendimento das necessidades e satisfação dos clientes, soluções precisas, informações e divulgações atuais, entre outras.

Na nona pergunta foi inquirido que, na visão organizacional, qual a importância da propaganda.

Na atual prática da empresa, não é utilizado propaganda, por uma contenção de gastos. Acredita-se que seja importante, mas não é uma prática assídua pela empresa, na qual nem faz parte do seu planejamento no curto prazo.

Os custos existentes pela utilização da propaganda são custáveis pelas vantagens oferecidas por esta ferramenta do marketing. Pode ser citado como a principal vantagem a capacidade de informar e persuadir o público-alvo, no intuito repassar informações de maneira adequada e que atinja de forma ampla e estratégica a atual clientela e a novos clientes. (LAS CASAS, 2010)

Dando prosseguimento ao roteiro de perguntas, no décimo questionamento, referindo-se a publicidades indagou-se até que ponto publicidades, como por exemplo, em televisão, rádio, *outdoor* e sites são pertinentes para a organização.

Na visão da empresa é importante utilizar os meios de publicidade, mas como já aplicado e sem retorno, estes tipos de práticas são pouco usadas. Ressalta-se que não houve mensuração detalhada ou dados fundamentados para verificar o retorno oferecido pela publicidade quando empregue.

Outro fator é o alto custo investido neste tipo de prática, sendo que neste momento a empresa não acredita ser é pertinente a sua utilização. Mas, reconhece-se que seria uma boa estratégia a ser planejada e implementada no longo prazo.

A inserção destes tipos de publicidades podem ser feitas de maneira gradativa. Crocco (2006) explica que, se a empresa necessita dispor de capital elevado para a implantação de qualquer ferramenta de promoção, deverá iniciar com investimentos menores, como por exemplo, através de publicidades locais e regionais, pois esta tática será eficaz no atingimento do objetivo, isto é, na divulgação da marca e produtos, e também terá cobertura de boa parte do seu público-alvo.

Conhecendo os tipos de propaganda, sendo eles propaganda de produto, propaganda institucional e propaganda persuasiva, foi indagado quais dessas são empregadas pela empresa.

Dentre os tipos, o único aplicado pela organização é a propaganda de produto, ou seja, ao modificar algum dos seus produtos, para informar os clientes e pessoas interessadas sobre esta novidade é utilizada uma estratégia, na qual se baseia no cliente receber amostras do novo produto onde poderá verificar suas mudanças, modificações e especificidades e conseqüentemente, se aprovado por ele, adquiri-lo.

No entanto, os outros tipos são desconhecidos pela empresa e assim não empregues.

Neste quesito, a Cerâmica Candelária está adequada à teoria. A utilização de forma correta e eficaz da propaganda de produto resume-se no intuito de atrair a novos clientes e informar a todos sobre os produtos que a empresa oferta. (CHURCHILL, 2012)

Para todas as empresas, vender é algo necessário e constante, pois sem venda a empresa não resiste e conseqüentemente, fecha. Com isso, na visão organizacional da empresa Cerâmica Candelária foi perguntado qual importância a venda pessoal tem para a organização.

Hoje, a empresa não sobrevive sem vendedor, pois é a empresa que busca os clientes, isto é, há a necessidade de atrair, cativar e conquistar um cliente para assim concluir a venda. Às vezes, acontece ao contrário, onde o cliente é quem liga e procura pelos produtos, na qual pode ser caracterizada uma venda fácil, pois o cliente sabe o que deseja e está pronto para fechar o pedido.

Outro fator que frisa a importância da venda pessoal é a fidelização do cliente, pois o contato “cara a cara” favorece na criação de uma relação mais pessoal, onde o cliente sente-se importante, bem atendido e reconhecido pela empresa.

Ao criar valor ao cliente, a empresa destaca o quão importante e relevante ele representa para a organização. Além de oferecer atendimento de qualidade e bons produtos, a venda pessoal oportuniza a criação de um relacionamento forte que conseqüentemente favorece para a fidelização do cliente. (HOOLEY, 2011)

No intuito de averiguar se o vendedor da empresa está apto e capaz de fornecer informações e responder as dúvidas dos seus clientes, seguindo o roteiro, foi questionado se ele possui capacitação.

Como resposta obteve-se que o vendedor externo não possui capacitação, mas tem completa noção de todo o portfólio, na qual pode informar ao cliente as principais características e diferenciais de um determinado produto e assim, persuadir o cliente a obter a melhor escolha. Destaca-se que o vendedor possui conhecimentos prévios sendo aqueles que obteve no meio acadêmico ou através da prática como vendedor no comércio.

É importante que os vendedores desempenhem sua função de forma eficiente e eficaz, para isto é necessário que passem por capacitações e treinamentos. Para Garcia (2015, p. 98) “é importante que o funcionário se familiarize desde o início com as diretrizes e os valores da empresa e também assuma os compromissos pelos quais ele ingressou na equipe”. O autor ainda cita que “conhecer o produto à venda é também essencial”. Para isso, oferecer treinamentos práticos, acompanhamento e didáticas de como prosseguir durante a venda pessoal serão fatores determinantes em formar um bom profissional, pois “o treinamento faz os funcionários se sentirem a vontade em suas funções e reconheçam as próprias qualificações”. (GARCIA, 2015, p. 98)

Dando prosseguimento ao roteiro, na décima quarta pergunta, averiguou-se o quão relevante é a interação direta entre o vendedor e o cliente.

Na visão organizacional, o vendedor não se resume apenas a atender o cliente, mas sim verificar qual a sua real necessidade. Também, lembra-lo regularmente sobre a empresa e suas práticas, contatar quando tiver um lançamento de um novo produto e desconto no preço. A relação direta entre as partes os tornam mais próximos, conseqüentemente o cliente sente-se mais especial e importante. Isso é um fator significativo, pois possibilita uma fidelização do cliente de forma mais rápida e fácil.

Ao afirmar e destacar a importância deste contato, a empresa está de acordo com a teoria, isto quer dizer, através deste relacionamento “que a empresa conhecerá os desejos dos consumidores, podendo, então, atender a eles e, ao mesmo tempo, alcançar os seus próprios objetivos: satisfação do cliente e lucro para a instituição”. (GARCIA, 2015, p.30)

Como constatado a venda pessoal é de extrema importância, principalmente para a Cerâmica Candelária, portanto, se está possui papel tão significativo, teve-se de indagar quais são os principais retornos oferecidos por ela.

A cúpula explica que considera importante a venda pessoal, porém não verifica o retorno que esta traz, isto é, seja pelo atingimento das metas, que na sua maioria não são impostas ao vendedor, ou até pelo aumento do faturamento, na qual não é medido de forma individual ou por venda.

As informações que chegam à cúpula são visuais, pois não há pessoas com tempo hábil para verificar como foi a venda ou saber quais foram as impressões, agradecimentos ou reclamações do cliente, ou seja, não existe o pós-venda.

Se houvesse mensuração do retorno, seria possível avaliar o desempenho do vendedor e estipular metas que alavancassem as vendas.

Pelos fatores apresentados, avaliando a empresa percebe-se que a mesma está inadequada ao que é considerado ideal. A idealização de uma empresa está relacionada à capacidade de obter lucro, crescimento e relevância perante o mercado e auto realização, na qual é atingível quando imposto metas, assim sendo destacados os objetivos centrais e determinados prazos para o seu atingimento. (KOTLER, 2012)

Na décima sexta pergunta do questionário, buscou-se identificar quais ferramentas da promoção de vendas são ofertadas para a clientela.

Como retorno obteve-se que práticas, como por exemplo, campanhas não são utilizadas pela empresa, contudo amostras do produto e brindes, dentre eles as cuias, canetas e bonés são oferecidos à clientela. Estes brindes são dados como forma de promover a satisfação do cliente e como uma lembrança pela compra.

No planejamento, há ideia de fazer campanhas publicitárias, mas nada além do projeto, sem implantação até o momento.

Ao utilizar a promoção de vendas, a empresa Cerâmica Candelária demonstra-se adequada a este tipo de prática. Como já frisado na teoria anteriormente, o papel da promoção de vendas está relacionado ao aumento do foco aos produtos e da marca no mercado, obter respostas rápidas dos clientes e por seguinte, fornecer um auxílio para o fechamento da venda. (LAS CASAS, 2010)

No último questionamento foi verificado o suporte que estes investimentos da promoção de vendas oferecem para a empresa.

A visão organizacional frisa que somente é para a satisfação do cliente, ou seja, uma lembrança pela compra feita. Com isto, não há mensuração do retorno ou do suporte que estes investimentos possam oferecer. Algumas vezes os clientes

agradecem pela lembrança, mas somente algo visual, nada que possa ser contabilizado em relatórios ou pesquisas que forneçam parâmetros.

Com isto, a empresa deixa de obter *feedback* tanto para o capital ganho como para o suporte que esta ferramenta ofereceu. Para Izidoro (2016, p. 78) “a avaliação das ações sempre deve ser feita a partir dos resultados atingidos e dos esperados, de acordo com os métodos estipulados”. Após obter esses dados, o autor ainda complementa dizendo que “essa avaliação permite programar melhor todas as próximas ações”. (IZIDORO, 2016, p. 78)

Para a empresa, estes parâmetros são essenciais quando há o intuito de crescimento no mercado, satisfação do cliente e ganho de valores.

4.2.2 Dados estruturados abordando a visão da clientela

A visão da clientela reflete o ponto de vista dos clientes sobre os produtos e a marca no mercado. Com estas informações, o gestor e organização por completo terão referenciais e aspectos para direcioná-los, seja no intuito de obter melhorias, modificar planejamentos ou estratégias.

Para realizar a entrevista foi elaborado um segundo roteiro, na qual é composto por sete perguntas, que foram feitas a um consumidor final e uma revenda, com o objetivo de abordar os dois tipos de clientes que a empresa possui e com isto, obter a maior quantidade de informações e atingir a demanda da empresa de forma ampla.

4.2.2.1 Dados, análise e constatações a partir dos clientes: consumidor final e revenda

Iniciamos o roteiro buscando informações sobre o primeiro contato do cliente com a empresa e quais referências teve sobre a marca e os produtos.

O consumidor final explica que, na região central do estado do Rio Grande do Sul, a empresa e sua marca são reconhecidas e renomadas, isto é, possuem um nome forte na região. Assim, toda e qualquer pessoa que fará obras pesquisará sobre esta empresa e provavelmente, fará contato para informar-se sobre o portfólio, sendo esta a situação por qual ele passou.

No caso da revenda, ao realizar a entrevista, o gerente explica que obteve o seu primeiro contato após uma indicação, sendo esta primeiramente pela qualidade do produto. Com tudo, após realizar as primeiras compras verificou-se que ali estava surgindo uma amizade próspera com a empresa. Ele frisa que reconhece o poder da marca Cerâmica Candelária e que possui muito respeito por todos.

Segundo Honorato (2004), o interesse iniciasse após a coleta de informações, na qual destacaram características e dados sobre o produto. Além disso, o interessado buscará conhecer melhor a marca e a empresa no seu todo, pois estes fatores auxiliaram na próxima etapa, sendo ela identificar o produto ideal e por fim, realizar a compra.

Dando continuidade foi questionado qual a primeira impressão que tiveram através da abordagem promocional utilizada pela empresa.

Para o consumidor, a abordagem promocional da empresa é feita de modo estratégico, isto é, utiliza de diversos meios para fazê-la. Sendo que parte desta é transmitida através dos caminhões adesivados que transitam pelas rodovias da região e também, através dos meios de comunicação e redes sociais, na qual publicam sobre a tecnologia empregue nos produtos, preço acessível, teste de qualidade em laboratório próprio e por fim, a capacidade de produzir produtos que possuem uma grande durabilidade e entregas rápidas com a utilização de frota própria.

Na visão da revenda, a empresa busca através da abordagem promocional demonstrar aos clientes e ao mercado a transparência e ética profissional, sendo esses valores essenciais a uma empresa próspera e tão importante como a Cerâmica Candelária.

Com isto, afirmamos que a empresa está enquadrada ao ideal, pois a ação promocional busca “auxiliar na construção da imagem, assim como outras ferramentas de marketing, e deve ser utilizada para agregar algo ao produto a fim de valoriza-lo”. (SANTOS, 2016, p. 120)

No terceiro questionamento buscou-se identificar, na opinião dos entrevistados, que características são importantes na divulgação dos produtos.

O consumidor final destaca que é necessário manter informado de forma constante os clientes e possíveis compradores, isto quer dizer, todas e quaisquer novidades e oportunidades que a empresa esteja elaborando e pondo em prática

devem ser divulgados a todos através das redes sociais, aplicativos e também nas rádios locais.

O gerente da revenda enfatiza que características, como por exemplo, demonstrar os diferenciais e a qualidade dos produtos ofertados pela empresa são importantes e muito relevantes, pois estes pontos podem ser decisivos em situações como persuadir o cliente e fechar uma venda.

A visão da clientela está de acordo com a abordagem feita pela empresa, sendo que uma eficaz divulgação deve ser “criativa e inteligente, bem como trazer informações verdadeiras”. (SANTOS, 2016, p. 120)

Seguindo o roteiro foi inquirido se a abordagem promocional empregue pela empresa condiz com a realidade atual.

No ponto de vista do consumidor final, a empresa está adequada, pois utiliza os meios de interação mais abrangidos atualmente, sendo eles o Facebook e WhatsApp e também, busca através da sua estrutura, isto é, a fábrica em si, demonstrar em divulgações o quão cuidadosa e importante é manter uma empresa repleta de belezas naturais e ecologicamente correta, ter tecnologia de ponta e pessoas capacitadas.

O gerente da revenda destaca outro fator importante que é empregue pela empresa, sendo esse impor e destacar a marca da Cerâmica Candelária, pois na região a quantidade de olarias é expressiva, por este fator é necessário que seja exposta a marca forte que eles possuem. Assim, os diferenciando das demais e tendo destaque no mercado.

Com o intuito de verificar as tecnologias que beneficiam a promoção da marca e dos seus produtos, ambos responderam que as mídias digitais ou por internet são as mais utilizadas e que oferecem maior retorno.

O uso das redes sociais e de aplicativos são eficazes e práticos, pois possibilitam uma exposição e promoção de forma instantânea, na qual, por este fator, a empresa deve ser cautelosa e possui um planejamento estratégico onde irá decidir o que dispor na internet para o seu benefício. (SANTOS, 2016)

Como a visão da clientela possibilita parâmetros e indicadores que possam ser úteis e reflitam as suas necessidades, continuando o roteiro foi questionado que modificações na forma de expor as novidades e informações gerais poderiam ser empregues.

Segundo o consumidor final, mesmo a empresa sendo localizada no interior da região, o público-alvo esta sendo atendido através das práticas atuais, com isto, sem a necessidade de fazer qualquer tipo de modificações, até o momento. Caso haja uma necessidade de aprimorar ou modificar a forma de divulgação, acredita-se que deve haver um estudo e pesquisas que indiquem qual a melhor estratégia para se escolher.

Por outro lado, na visão da revenda indica-se alguns métodos a serem incorporados, sendo eles a utilização de mídia na televisão e rádios, para fornecer maior abrangência e também, a busca por parcerias em diversas regiões, na qual o cliente terá o possibilidade de localizar os produtos sem a necessidade de deslocar-se para a fábrica.

Na visão empresarial são aceitáveis outras ferramentas que auxiliem na promoção da empresa, todas devem estar enquadradas em um bom planejamento e que estejam presentes em estratégias que lhe forneçam ganhos.

A propaganda é uma ferramenta que quando atinge o seu objetivo principal, que é gerar vendas e conseqüentemente lucro, reproduz o investimento aplicado. Sem esquecer que é necessário atualiza sempre, isto é, além de ser dinâmica e flexível a propaganda tem de estar enquadrada ao cenário atual e ao seu público-alvo. (SANTOS, 2016)

Concluindo o roteiro da entrevista, os entrevistados tiveram de citar os meios de divulgação mais essenciais nos seus pontos de vista.

O consumidor final cita a utilização da internet em primeiro lugar, na qual engloba desde o site institucional que possui todo o portfólio, história da empresa e seus contatos até as redes sociais, onde podem ser contatados para explicações e informações, publicidades em jornais, eventos municipais e esportivos, e em obras que a empresa esteja participando. Por fim, investimentos no marketing estratégico.

Já na visão da revenda, os meios de divulgações essenciais nos dias atuais são as redes sociais, basicamente o Facebook, a propaganda na televisão e a propaganda no rádio que tem grande importância na região.

Na atualidade, o ponto de vista da cliente está coerente, pois o uso de qualquer ferramenta interligada a internet é uma prática no meio organizacional. Foggetti (2015, p. 13) explica que “grande parte dos negócios do mundo, hoje, é conduzida por meio de redes digitais conectando pessoas e empresas.” Além disso, o uso da

internet continua crescendo de forma estável e também, cada vez mais, está ao alcance de todas as pessoas. Assim, o fazendo necessário em qualquer empresa.

4.3 Relacionando as duas visões: a visão organizacional e a visão da clientela

Ao relacionar as respostas obtidas por ambas as partes, analisando o roteiro por completo foi possível obter algumas constatações.

A visão da empresa condiz com as práticas essenciais destacadas na teoria, ou seja, referindo-se ao composto promocional, utiliza mais de um tipo de ferramenta para promover a marca e os seus produtos, estimular as vendas e aumentar a demanda.

Como observação há a necessidade de impor metas aos vendedores tanto o externo como os internos e também, fazer o seu devido controle, com isso, verificar o retorno oferecido e também os ganhos obtidos, na qual, até o momento, não há dados e resultados contabilizados, pois a empresa não emprega essa prática.

Através do roteiro realizado com a clientela obtivemos que, na visão dos clientes, as praticas atuais da empresa estão atendendo a demanda, seja no intuito de informar sobre novidades e descontos como em promover os seus produtos e a marca.

Afirmam que o uso das redes sociais, principalmente o Facebook e dos aplicativos, sendo o principal o WhatsApp são essenciais para uma empresa manter-se conectada ao mercado e com a clientela, pois essas ferramentas estão a disposição da maioria dos seus clientes e com a sua utilização, possibilita um contato mais instantâneo, rápido e dinâmico.

Portanto, ao confrontar as visões constatasse que a empresa entende a importância do composto promocional, na qual usa de forma estratégica as ferramentas promocionais. Claramente, a mudanças a serem feitas e modificações que proporcionaram melhorias, contudo, na sua atual situação, desempenha de forma eficiente esta prática.

4.4 Sugestões de melhorias

Após analisar os dados obtidos através das entrevistas com a cúpula, colaboradores e clientes foi possível indicar algumas melhorias e ideias a serem postas em prática.

Primeiramente é importante destacar que a empresa está adequada à realidade atual, isto é, busca se aprimorar perante as tendências, estratégias e mudanças que venham ocorrer. Além disso, utiliza as ferramentas mais coincidentes as necessidades dos seus clientes e exigência do mercado.

Evidencia-se que o uso das redes sociais e dos aplicativos de comunicação são parte integrada de uma empresa que está atenta as novas tecnologias, como no caso a Cerâmica Candelária. Além destes meios de interação, promoção e divulgação, a empresa dispõe de maquinário de última geração, na qual proporciona aos seus clientes uma gama de produtos de alta qualidade, sendo este um ponto a se destacar em campanhas publicitárias e nos mais diversos meios de interação com a clientela.

Referindo-se a marca da empresa, sendo que, em boa parte da sua história está vinculada a uma pessoa física, indicasse investir fortemente em promovê-la, com o intuito de engrandecer a força da marca Cerâmica Candelária. Para isso, é preciso planejar e elaborar estratégias de promoção, como por exemplo, campanhas publicitárias reforçando a marca e a empresa no todo. Com isso, deixando de ser reconhecida por pessoa física e sim, pela composição da sua história e a sua identidade própria.

Outra sugestão de melhoria, frisando que a empresa emprega em seus processos e no seu cotidiano o uso do Facebook, WhatsApp e site institucional para se promover e manter-se em contato com os clientes, a necessidade de medir e controlar os dados e resultados proporcionados pelo uso destas ferramentas, sendo que eles forneceram perspectivas e também, estratégias para melhor o desempenho e conseqüentemente, gerar maior lucro.

Um fator importante a ter melhorias é a possibilidade de proporcionar aos colaboradores maior tempo, dentro do seu planejamento e carga horária, para realizar o pós-venda, sendo que, para as estratégias de marketing, é primordial a sua prática. Isso se afirma, pois o *feedback* oferecido através dessa prática

proporcionará ideias, relatos e opiniões sobre os seus produtos e a sua divulgação, a promoção da marca, entre outros assuntos.

A localização da empresa, mesmo se encontrando no interior, não foi considerada um ponto a se melhorado até o momento, pois pela capacidade da frota própria em entregar os produtos a todas as regiões, não há a necessidade de modificar a logística da empresa. Salienta-se que a possibilidade de obter parcerias, nos mais diversos locais, é uma estratégia a ser realizada, pois o quanto mais a marca estiver presente, maior será o seu reconhecimento no mercado.

Também, o uso das mais diversas ferramentas, como por exemplo, propaganda em televisão, rádio e jornais e as publicidades, fornecerá a empresa maior amplitude, ou seja, estará disposto a visão dos clientes e possíveis compradores a presença da Cerâmica Candelária.

Uma sugestão a ser colocada no planejamento e executada é por alguns outdoors nas principais rodovias da região, onde destacará a localização da empresa e que a mesma está aberta a visitaçao e também, divulgar na televisão a história, estrutura e produtos da empresa, no intuito de promovê-la e obter maior demanda.

Por fim, a ultima sugestão resume-se a alimentação das páginas, site e redes sociais de forma constante, pois manter os clientes informados e cientes sobre a empresa e seus produtos, os fornecerá uma lembrança continua.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar os tipos de promoção utilizados para divulgar a imagem da empresa, juntamente aos seus produtos. Além disso, verificar como e qual é o retorno proporcionado pelas ferramentas empregues e a possibilidade de inserir de novos meios promocionais.

No período de alguns meses foi realizada uma série de entrevistas, sendo essas com o diretor da empresa e duas colaboradoras que originaram a visão organizacional e também, com um consumidor final e o responsável por uma revenda, na qual compuseram os clientes.

Através das informações e dados coletados nas entrevistas, obtive parâmetros sobre as práticas atuais, desempenho em atender as necessidades da demanda, a eficácia das promoções nos meios de interação e comunicação, ajustes e melhorias a serem feitas e por fim, as ferramentas essenciais usadas para promover a empresa no seu todo.

O alcance dos objetivos ocorreu por meio das entrevistas, sendo que essas forneceram um suporte para identificar a atual prática da empresa e o ponto de vista da clientela, referindo-se a introdução e o uso do composto promocional. Também, analisar as ferramentas usadas e a viabilidade de inserir novos meios de promoção, com o intuito de manter-se afrente da concorrência e de acordo com o mercado.

É importante frisar que, tanto para o objetivo geral como para os objetivos específicos, as coletas de informações foram essenciais, pois esclareceram o foco do trabalho, sendo ele o estudo do composto promocional da Cerâmica Candelária. Assim, obtendo dados concretos para implementar novas práticas e ideias, na qual fortaleceram a empresa.

No que se refere à Cerâmica Candelária ficou enfatizada que eles preocupam-se com inovação e aperfeiçoamento, isto é, tanto relacionada aos maquinários como em divulgação e comunicação.

É destacado que a empresa utiliza principalmente de ferramentas, como por exemplo, redes sociais e aplicativos para promover a marca da empresa e os seus produtos. Essas ferramentas são práticas atuais e eficazes. Isso se afirma, pois esses meios de comunicação, interação, divulgação e promoção abrangem uma grande gama de clientes e está visível a todos os interessados.

Para aplicar as entrevistas aos colaboradores e ao diretor não houve dificuldade, pois dispuseram de tempo e dedicação para responder de forma ampla e detalhada as questões. Assim, proporcionando a quantidade desejável de informações. Já com os clientes, a entrevista teve um enfoque de questionamentos e percepções sobre as divulgações e abordagens, na qual foram ou não eficientes, a importância de promover os produtos, juntamente as suas especificações, características e qualidade, a visão sobre a atual realidade do mercado, a relevância das tecnologias atualmente e o poder da marca. Com isso, atendendo ao propósito do trabalho.

Acredita-se que o estudo por completo oportunizou em mudanças e melhorias pertinentes, ideias e novas práticas a serem realizadas pela cúpula. Afirmasse que o trabalho buscou embasamento teórico, na qual enfatizou a importância e relevância do composto promocional no meio organizacional.

Frisasse que o estudo contribuiu para o crescimento acadêmico e servirá de auxílio para a empresa manter-se em crescimento no mercado e permaneça competitiva. Além disso, desejasse que o trabalho sirva como base para outros estudos e pesquisas posteriores.

REFERÊNCIAS

- ANDRE FERNANDES. **Gestão de produtos:** Os 5 níveis de produto. Disponível em: <http://andrefsouza.blogspot.com.br/2011/08/os-5-niveis-de-produtos-gestao-de.html>>. Acesso em: 19 de abril de 2018.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira. **Fundamentos de metodologia científica.** 2 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.
- BELCH, G. E., & M. A. Belch. **Advertising and promotion:** An Integrated Marketing Communications Perspective. 7 ed. New York: McGrawHill/Irwin, 2007.
- CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica.** 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A.. **Marketing:** criando valor para o cliente. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CRESWELL, John W.. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CROCCO, Luciano. **Decisões de marketing:** os 4 Ps. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- GARCIA, Janaina Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos.** Porto Alegre: Artmed, 2009.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Barueri, SP: Manole, 2004.
- HOOLEY, Graham. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- HOOLEY, Graham. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- IZIDORO, Cleyton. **Administração de vendas.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.
- JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento:** aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PORTAL DOS FRANQUEADOS. **OS 4 PS DO MARKETING**. Disponível em: <http://www.portaldosfranqueados.com.br/index.php/os-4-ps-do-marketing-acelerando-suas-vendas/>. Acesso em: 24 de abril de 2018.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2000.

SANTOS, Flaviana Totti Custódio dos.. **Marketing para pequenas e médias empresas de propagandas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

SCHIFFMAN, Leon G.. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE

Apêndice A: Roteiro das entrevistas

Ao diretor geral e colaboradores

1. O que você entende por composto promocional?
2. Quais são os tipos de promoção usados pela sua organização para promover a marca e os produtos?
3. Há verificação do retorno e da eficácia ocorrida pela divulgação dos produtos? Porque isto é relevante?
4. A empresa está aberta e interessada na implantação de novas ferramentas de divulgação?
5. Explique quais as diferenças, com o passar dos anos, que ocorreram na maneira de divulgação adotada pela organização?
6. Com o avanço contínuo das tecnologias, qual o principal meio de interação da empresa com os clientes? (Redes sociais, aplicativos)
7. Cite as vantagens que uma publicidade eficaz para a empresa?
8. De que modo a empresa informa os clientes sobre novidades, oportunidades e praticas atuais?
9. Na visão organizacional, qual a importância da propaganda?
10. Até que ponto publicidades, como por exemplo, em televisão, rádio, outdoor e sites, é pertinente para a organização?
11. Dentre os tipos de propaganda, sendo eles propaganda de produto, institucional e persuasiva, quais são empregadas pela empresa?
12. Hoje, qual a importância da venda pessoal no meio organizacional?
13. Os vendedores são capacitados para introduzirem uma venda pessoal adequada a cada perfil de cliente?
14. Quanto relevante é a interação direta entre vendedor e cliente?
15. Quais são os principais retornos da venda pessoal?
16. Sobre a promoção de vendas, quais ferramentas são ofertadas para a clientela? (Brindes, amostras, sorteios)
17. Na visão da organizacional, o suporte oferecido pela promoção de vendas traz algum retorno?

Aos clientes

1. Como você ficou sabendo sobre a empresa e seus produtos?
2. Qual a sua primeira impressão através da abordagem promocional?
3. Quais características foram identificadas por você como mais importantes na divulgação dos produtos?
4. A abordagem promocional desempenhada pela empresa está coerente com a realidade atual?
5. Na sua opinião, quais tecnologias beneficiam a promoção tanto da marca como dos produtos?
6. Você indicaria quais modificações na forma de expor novidades e informações sobre a empresa?
7. Cite alguns meios de divulgação essenciais para você?