

ABORDAGEM DE REDE NA GESTÃO DE *MARKETING*: ESTUDO DE CASO NO SETOR DE CERÂMICA BRANCA PARA REVESTIMENTOS

Autora: Thaís Cereda Ravasi

Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto Rimoli

Esta pesquisa se propõe a verificar as contribuições da abordagem social de redes de negócio na eficiência e eficácia da gestão de *marketing*. A base para a análise são as relações sociais entre atores no setor de cerâmica branca para revestimentos. Os elementos de rede analisados estão relacionados à questão da natureza das ligações, sendo a intensidade, a reciprocidade, a clareza das expectativas e a multiplexidade das relações. Já os pontos de análise referentes à gestão de *marketing* estão concentrados na segmentação, no posicionamento e nas ações do composto de *marketing*. Também são utilizados princípios do *marketing* de relacionamento, que unifica o *marketing* e a teoria de redes. O método de pesquisa é o Estudo de Caso único, tendo como foco a empresa “Cerâmica Porto Ferreira”; trata-se de uma abordagem qualitativa e descritiva. As ferramentas da coleta de dados são a observação participante, aplicada com os promotores de venda, e entrevistas com os principais atores envolvidos: gerente de *marketing* da empresa, vendedores, representantes da ANAMACO (Associação Nacional dos Comerciantes de Materiais de Construção) e da ANFACER (Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimento) e principais revendas, que são as lojas de materiais de construção. O mercado de revestimentos cerâmicos brasileiro é formado por 93 empresas, instaladas em 18 Estados, tendo sua maior concentração nos Estados de São Paulo e Santa Catarina. A “Cerâmica Porto Ferreira”, cuja origem foi com a produção de louças e utilitários e atualmente tem seu foco na produção e comércio de revestimentos cerâmicos, já chegou a ocupar a primeira posição em vendas no mercado brasileiro, caiu para a décima terceira e atualmente ocupa a quinta posição no mercado.