

PLANO DE *MARKETING* DA EMPRESA BUTZKE IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.

Marketing plan of Butzke Company Ltda.

Edevaldo Draeger¹
Jéssica Naihara Beck¹
Silvana Sueli de Oliveira Zilse¹

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo demonstrar o Plano de Marketing elaborado com base nas informações coletadas na entrevista com a gestora de Marketing da empresa Butzke Importação e Exportação Ltda., situada na cidade de Timbó. A Butzke é uma empresa renomada e de destaque no segmento de móveis para o lazer, em especial nos produtos para áreas externas e atende o mercado nacional e o internacional, exportando para mais de 25 países, como México, Argentina e Estados Unidos. A empresa conta com diversas linhas e materiais diferentes na sua cartela de produtos, que envolvem tanto a madeira, como o alumínio e a fibra em sua produção, todos projetados para satisfazer um mercado exigente que busca móveis com design e conforto, aliados ao respeito ao meio ambiente. A metodologia utilizada foi a de prática simulada. Após relatar as principais características da empresa, explanaremos suas estratégias de vendas e motivação e apresentaremos brevemente suas linhas de produtos e suas ações voltadas à sustentabilidade e responsabilidade social. Ao longo do desenvolvimento, colocaremos em evidência as razões pelas quais a empresa é a atual líder de mercado em seu segmento e a pioneira em iniciativas empresariais de destaque.

Palavras-chave: Plano de Marketing. Estratégia. Sustentabilidade.

Abstract: This study aims to show the prepared marketing plan, based on the information collected in the interview with the Marketing Department Manager from the company Butzke Import & Export Ltd., located in the city of Timbo. Butzke Ltda. is a renowned and prominent company in the wooden outdoor furniture segment, and it serves the national and the international market, exporting to over 25 countries such as Mexico, Argentina and the United States. The company has many different lines and materials in its palette of products, using wood, aluminum and fiber in the production, all designed to satisfy a demanding market, which seeks furniture with style and comfort, always observing and respecting the environment. The methodology used was simulated practice. After reporting the main characteristics of the company, we will detail and explain their sales strategies and motivation, and we will briefly present their product lines and their actions towards sustainability and social responsibility. Throughout the development we will put in evidence the reasons why the company is the current market leader in its segment and a pioneer in leading business initiatives.

Keywords: Marketing Plan. Strategy. Sustainability.

Introdução

Atualmente, um dos grandes desafios para qualquer empresa é manter seus produtos no mercado de forma competitiva, e cada lançamento gera muitos questionamentos, o que leva as organizações a desenvolverem planos de *marketing*. O plano de *marketing* é uma parte essencial do plano estratégico e tem por função detalhar as análises, as ações e as estratégias que culminarão no alcance dos objetivos de *marketing* da empresa.

O objetivo deste trabalho está em demonstrar um plano de *marketing* baseado em infor-

¹ Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI. Rodovia BR 470, Km 71, nº 1.040, Bairro Benedito. Caixa Postal 191. CEP 89130-000 – Indaial/SC. Fone (47) 3281-9000 – Fax (47) 3281-9090. Site: www.uniasselevi.com.br

mações apuradas durante entrevista com a gestora de *marketing* Elizabeth Butzke, da empresa Butzke Importação e Exportação Ltda., utilizando os principais conceitos relacionados ao tema.

Primeiramente abordaremos a importância do *marketing* para os negócios. Em um segundo momento, apresentaremos a Butzke e a estrutura de um plano de *marketing* elaborado considerando os dados coletados sobre a empresa. Concluiremos com o nosso parecer sobre o trabalho realizado e sobre as estratégias aplicadas pela empresa.

A importância do *marketing*

Atualmente, vivemos na era da globalização e da inovação, e cada vez mais notamos empresas buscando estratégias e métodos para se manterem em melhoria, conseguindo assim agrandar um mercado de consumo tão exigente quanto o dos dias atuais.

O *marketing* entra com força no segmento empresarial, podemos afirmar que essa área está envolvida com todos os departamentos de uma organização. É bom ressaltar que não se faz apenas o *marketing* em vendas. Para muitos, esse trata apenas da criação de um comercial ou campanha para divulgar a marca, mas o *marketing* vai muito além disto. Ele abrange desde a busca da matéria-prima com qualidade e bom preço, até a venda e lucro dos produtos oferecidos. De acordo com Westwood (1997, p. 6, grifo do autor):

A definição de dicionário para *marketing* é: ‘a oferta de mercadoria ou serviços de modo a atender às necessidades dos consumidores’. Em outras palavras, *marketing* compreende descobrir os desejos dos clientes, fazendo com que os produtos de uma empresa atendam a essas exigências e trazendo lucro para a empresa no processo. O *marketing* bem-sucedido significa ter o produto certo disponível no lugar e no momento certos e assegurando que o cliente tenha consciência disso.

Precisamos sempre fazer uso de um plano de *marketing* formulado e bem elaborado, no qual se cria uma comunicação interna e externa na empresa, se produzem melhorias, busca-se entender e atender às necessidades do cliente e também se cria a imagem/marca da empresa de uma maneira positiva no mercado. Deste modo, podemos buscar o auxílio de profissionais ou até mesmo de empresas de assessoria que sempre se mantêm atualizadas nos diferenciais que o mundo dos negócios vem aprimorando, afinal, hoje em dia não basta vender, e sim conquistar um cliente!

É de suma importância cultivar um bom relacionamento com os clientes, fornecedores e parceiros da organização, seja ele através de redes sociais, pós-vendas, campanhas ou eventos. Este certamente é o plano ideal para destacar-se em meio à concorrência e fixar sua marca na mente dos clientes e parceiros, tornando-se sempre referência para eles. Afinal, não podemos acreditar que estamos apenas desenhando uma empresa e pensar que se não der certo apagaremos e começaremos o desenho novamente. A estruturação empresarial é um assunto sério e importante, pois muitas vezes, dar espaço para concorrentes mais aprimorados ou preparados pode custar todo o fôlego da organização e em muitos casos os prejuízos causados não têm mais volta.

O diferencial é sempre ter a visão dos negócios, planejamento e organização, investir e criar metas, ter o grande desafio de fazer com que os colaboradores que atuam na organização “comprem” o ideal ou conceito de satisfazer o cliente em tempo real.

A empresa Butzke

Uma empresa com mais de 115 anos só poderia ter uma boa história para contar. Tudo

teve início em Timbó, no ano de 1899, pelas mãos do Sr. Emílio Butzke que começou atuando na produção de esquadrias, marcenaria e serraria. Depois disso, em 1925, começava a fabricação de carroças e após 15 anos teve início a fabricação da primeira carroceria de caminhão, produção esta que se manteve por mais de 40 anos.

A mudança de ramo de atividade aconteceu em 1985 com a linha de móveis práticos e a realização da primeira exportação no mesmo ano. Esta linha de móveis práticos teve produção exclusiva com o lançamento de um novo produto com o nome de Bankotte, nome que teve sua origem nas palavras “*bank*”, que provém do alemão e significa “banco”; e “*Otte*”, do sobrenome do novo administrador da empresa. Nascia aí uma linha de móveis que, como o próprio nome já diz, são práticos e que poderiam ser levados para qualquer lugar sem ocupar muito espaço.

Em 1998, a empresa conquistou a certificação do selo verde FSC® e veio a ser a empresa pioneira no Brasil com a certificação no ramo de produto acabado com uso exclusivo de madeira de espécie exótica, como o eucalipto.

Com tanto crescimento, a Butzke não poderia deixar de aumentar seu parque fabril, o qual se inaugurou em 2002, lugar em que permanece até hoje com uma estrutura ampla e inovadora, fabricando diversas linhas, sempre voltadas para o lazer.

Análise de ambiente

A Butzke entende a importância da análise profunda e do monitoramento do ambiente no qual está inserida. Estudos e pesquisas são feitos no intuito de conseguir subsídios para cumprir de forma eficiente e eficaz com a missão da empresa. A preocupação se justifica ao considerar-se os vários fatores que influenciam o êxito ou não de um plano de *marketing* de uma organização.

O desenvolvimento e a implementação de um plano de *marketing* envolvem diversas decisões. Tomar essas decisões é tanto uma ciência como uma arte. Para criar o clima de entendimento e inspiração necessário ao processo de tomada de decisão de *marketing*, as empresas devem possuir informações abrangentes e atualizadas sobre as tendências macroambientais e os efeitos microambientais específicos a seu negócio (KOTLER, 2006, p. 70);

Fatores econômicos

A economia foi, no passado, um fator bastante impactante nos negócios da empresa, principalmente nos períodos nos quais os planos econômicos atingiram as exportações. Atualmente este é um tema que gera uma preocupação moderada, pois o consumo de seus produtos está mais pulverizado. A Butzke oferece seus produtos em várias regiões e países e assim, se torna menos propensa a sofrer as consequências de pacotes econômicos isolados.

Fatores socioculturais

O perfil do consumidor hoje revela a busca pelo contato com a natureza e a qualidade de vida em família. Saúde e lazer são termos cada vez mais utilizados pelos clientes para descrever o que almejam e não raro são motivados pelas novas tendências da era da sustentabilidade. Este novo consumidor não abre mão do conforto e do *design*, mas tem consciência da importância de se respeitar o meio ambiente e exige que os produtos que consome sejam fabricados levando

em conta as diretrizes de preservação da natureza e dos ecossistemas.

Concorrência e fornecedores

A relação da empresa Butzke com seus concorrentes é a de observá-los atentamente a cada lançamento, a cada passo rumo à inovação para permanecer na liderança. “Observar e aprender, nunca copiar. Quando a concorrência não é desleal, ela é saudável”, enfatiza a gestora de *marketing* da Butzke.

O relacionamento com os fornecedores é de parceria e franqueza. Ainda que a Butzke faça inúmeros testes para avaliar as condições de seus fornecedores, a empresa se depara com contratempos causados por entregas fora do prazo ou problemas relacionados à qualidade da matéria-prima e componentes.

Oportunidades

O mercado de móveis de madeira para áreas externas é um nicho crescente, aquecido pela demanda de consumidores que apostam na integração da área interna com a externa. Este mercado começou a ser explorado na Europa, onde móveis de jardim eram comuns, algo luxuoso para a época no Brasil.

Atualmente, as peças que antes a Classe A consumia, a Classe C consome. Por isso há uma necessidade de oferecer novos produtos para a Classe A, e ela não está desassistida pela empresa. As varandas e áreas comuns e de lazer estão cada vez mais valorizadas e atender aos desejos desse consumidor tão exigente, representa uma grande oportunidade para a empresa.

Ameaças

A cópia de projetos da Butzke por parte de outras empresas continua sendo uma realidade e não há como evitá-la. Com o foco de manter o padrão Butzke perante os concorrentes, a empresa cria algum tipo de elemento de complexidade na elaboração de novos produtos, evitando, desta forma, que possam ser copiados facilmente ou que requeiram mais tempo para serem copiados.

Pontos fortes

De acordo com uma pesquisa minuciosa contratada pela Butzke, a empresa foi muito bem conceituada pelos seus clientes de todas as classes. Um dos comentários que mais gerou satisfação à toda equipe foi o de que o preço praticado pela Butzke “é justo pelo que se oferece”, comprovando que o cliente reconhece que um produto de qualidade pode ter um custo mais elevado. Outros dois itens amplamente elogiados na pesquisa mencionada foram a assistência técnica e o material gráfico (catálogo), este considerado muito bom e informativo.

Um ponto forte importante a se destacar na empresa é o incentivo às metas de vendas. A empresa não trabalhava com um regime comissionado anteriormente, o que gerava uma cobrança por parte das gerências para atingir as metas estipuladas. Atualmente, se aplica uma comissão sobre metas atingidas, o que favorece um ambiente onde seus colaboradores e toda equipe se mantêm motivados e buscam o crescimento da empresa juntamente com o seu crescimento profissional. Outro meio de incentivo aplicado são os cursos internos e externos oferecidos pela empresa e a participação em eventos, entre outros meios onde o profissional se mantêm sempre atualizado e disposto a buscar diferenciais para a organização.

Pontos fracos

Como o *mix* de produtos da empresa é muito numeroso, as melhorias devem ser constantes. É preciso aprofundar-se mais no processo de inovação de produtos e ganhar em agilidade para fazer com que os lançamentos sejam exatos e meticulosos e que necessitem pouco ou nenhum ajuste.

Definição da marca

O que a logomarca da Butzke representa é de muita simplicidade, pois o luxo não está nas coisas “douradas”. Segundo a filosofia da empresa, o conceito de luxo está relacionado a poder brincar em um parque, aproveitar o aconchego do lar com a família e desfrutar da tão bela natureza. A empresa nunca teve a pretensão de passar a imagem de ser luxuosa e ostensiva, pelo contrário, ela prima pelo simples e pelo prático.

O “B” da logomarca que envolve a folha tem o sentido do natural, do que tem vida. Passa também a ideia de uma folha que está sendo protegida, da natureza que é usada na produção, mas que é reflorestada, cuidada. A folha em si lembra a área externa, o lazer, o estar perto da natureza assim como a cor verde que a representa.

O *slogan* “móveis para o lazer” é autoexplicativo. Não seria apropriado usar “móveis para o jardim”, pois para o consumidor o uso do produto seria limitado a esta área somente.

Figura 1. Atual logomarca da empresa Butzke



Fonte: Butzke importação e exportação.

Composto de *marketing* 4 P's

Produto

A empresa Butzke atua no segmento de produção e venda de móveis para o lazer, sendo esse o seu principal foco no mercado. No entanto seu *mix* de produtos abrange outras áreas, como áreas externas, cobertas ou não, e áreas internas. No segmento de móveis para áreas externas a Butzke foi a pioneira e é a atual líder de mercado.

Na atualidade a empresa conta com diversas linhas e materiais diferentes na sua cartela de produtos, dos quais podemos citar a Linha Mestra, por exemplo, que envolve tanto madeira como alumínio e fibra em sua produção. A Linha Sol, por sua vez, é apenas de móveis de madeira. A empresa conta também com a Linha Timbó que são móveis com um maior requinte e sofisticação, atendendo assim todo o seu leque de clientes.

Para manter seus produtos sempre em destaque no mercado a empresa busca parcerias com *designers* que contribuem com novas ideias e que recebem *royalties* pelo desenvolvimento das peças. Grandes nomes como Carlos Motta, criador da linha Timbó, trouxeram fôlego reno-

vado para a elaboração e o desenvolvimento de novos produtos.

Como a empresa sempre busca por inovação, ela considera importante que o processo de criação de um novo produto passe por várias etapas de análise: analisa-se se o produto é competitivo ou não, se já existe algo similar no mercado, verifica-se a viabilidade, como por exemplo as feiras das quais a empresa participa e sabe logo de início se o produto atende às expectativas do consumidor, e se haverá fornecedores certificados que atendam à demanda.

Controle de qualidade

O controle de qualidade acontece já na linha de produção, em cada parte do processo e após finalizado, há um teste final que envolve a montagem do produto e a análise das especificações técnicas do projeto, o que é feito antes da embalagem. Depois de embalado, o produto recebe um selo de controle de qualidade assegurando ao cliente que esse foi inspecionado.

Se aplicam testes na intempérie para testar os efeitos do tempo nos produtos e estes são periodicamente verificados para ver como o material utilizado se comporta, como parafusos que enferrujam ou tecidos que desbotam, entre outros. Outro tipo de teste é o teste de resistência no qual verifica-se o peso que o produto suporta e sua resistência a quedas.

Preço

A Butzke conta com um profissional que se dedica inteiramente a área de custos da empresa e todos os produtos passam por análises de diversos tipos. Como o departamento é amplo e completo, todos os dados alcançados são reais e realizados via sistema integrado.

O valor agregado que a mercadoria traz consigo é considerado viável se comparado a estrutura organizacional da empresa.

Os produtos têm o Certificado FSC® e têm um critério minucioso de qualidade e os clientes apontam através de *feedbacks* que os preços praticados pela organização são justos e válidos pela qualidade e excelência do produto oferecido.

Promoção

A Butzke atualmente atende o mercado nacional e também exporta para mais de 25 países. A empresa busca fixar sua marca estando sempre presente em feiras de móveis e decoração, no Brasil como expositor, e no exterior como visitante. No momento não trabalha com anúncios, pois optou por direcionar seus investimentos às feiras. Isso se deve ao fato de que os anúncios em revistas e *outdoors* gerariam uma demanda agregada na produção comprometendo a excelência na pronta entrega, sendo esse um dos maiores diferenciais apresentados pela empresa.

Visando o futuro, a empresa disponibiliza treinamentos a sua equipe para que todos disponham das mesmas informações e estejam capacitados a responder questões levantadas por seus clientes, esclarecendo inclusive dúvidas que possam surgir de parceiros que revendem os seus produtos quando necessário.

Outro meio de divulgação utilizado pela empresa é a mídia espontânea. A Butzke tem como aliado um escritório de assessoria de imprensa em São Paulo-SP, que recebe todo um descritivo dos produtos que serão lançados. A assessoria de imprensa, por sua vez, repassa as informações para os maiores veículos de decoração no país e estes divulgam os produtos através de editoriais.

A Butzke está presente também nas redes sociais como *Pinterest*, *Facebook*, *Twitter*

e *Instagram* e através delas recebe críticas e sugestões de seus consumidores. Deste modo os *feedbacks* são constantes através de seus representantes e diretamente de seus clientes que têm acesso amplo à equipe Butzke. O meio que mais gera *feedback* é a assistência técnica, e um fato muito interessante é que o próprio presidente, Sr. Guido Otte, é quem responde às questões deste setor. Todas as sugestões fornecidas, independentemente do tema, passam a ser de conhecimento do diretor após a equipe recebê-las e analisá-las. Uma das sugestões enviadas por clientes e que foi viabilizada é a de contratar *designers* terceirizados, trazendo assim uma nova cara aos móveis e mantendo a Butzke sempre em inovação no mercado.

Uma vez ao ano a empresa realiza um bazar de vendas de produtos em sua sede, que tem o intuito de promover o giro de mercadorias estocadas. Muitos produtos que retornam à empresa como devolução e não são vendidos novamente como primeira linha são destinados ao bazar, assim como os protótipos de lançamentos.

Praça

A Butzke Importação e Exportação Ltda. está situada a Rua Fritz Lorenz, nº 4879, bairro Industrial na cidade de Timbó - Santa Catarina. Seu endereço eletrônico é www.butzke.com.br.

A empresa atende todo o Brasil e mais de 25 países como, por exemplo, Estados Unidos, México, Argentina entre outros e seus produtos são distribuídos para mais de 40 lojas em grandes centros do mercado nacional.

Sustentabilidade e responsabilidade social

Não podemos pensar em crescimento organizacional sem ter o enfoque em sustentabilidade e responsabilidade social. Hoje as empresas buscam algum diferencial nesta área específica para auxiliar no desenvolvimento da comunidade como um todo, não mantendo apenas a atenção em seu crescimento próprio. Empresas conscientes buscam uma sociedade que cresça e se desenvolva juntamente com ela e, como consequência dessa abordagem, elas são vistas de forma positiva pelos seus consumidores.

A Butzke não é uma empresa individualista, e sim preocupada com a sociedade como um todo. O bazar que é realizado anualmente pela empresa tem uma parte da renda destinada ao Hospital e Maternidade OASE de Timbó, SC.

Outro projeto adotado pela organização a partir de 2004 é o “Programa de Ensino”, para o qual a Butzke disponibiliza um ambiente próprio onde é realizado o supletivo para os funcionários que não concluíram seus estudos. A empresa também auxilia seus profissionais em cursos técnicos, superiores ou de pós-graduação, motivando e incentivando sempre o aprimoramento de seus colaboradores.

A Butzke foi a pioneira no Brasil em seu seguimento na certificação do selo FSC® - *Forest Stewardship Council*®¹ - no ano de 1998. A certificação FSC é baseada em um tripé de princípios de ordem do socialmente justo, ambientalmente correto e economicamente viável.

Considerações finais

No desenvolver deste trabalho acadêmico nos sentimos muito satisfeitos por termos escolhido a Butzke como a empresa para representarmos. Como o foco do trabalho era um Plano de *Marketing*, nos foi possível explorar o tema com um conteúdo de qualidade e com exemplos

² Conselho de Manejo Florestal

proveitosos que facilitaram o nosso entendimento sobre os principais conceitos relacionados.

Além de a empresa ser inovadora, de senso prático e organizada, ela está sempre preocupada não apenas com o bem-estar dos seus clientes, mas também de seus funcionários. A Butzke se mantém sempre atualizada nas tendências de mercado suprindo assim as necessidades dos seus clientes. Busca produzir produtos de excelente qualidade e manter seu capital humano sempre em reciclagens como cursos e palestras, podendo assim transferir essa segurança empresarial a todos os envolvidos.

A empresa foi a primeira a prever a relevância de se pensar no meio ambiente quando o tema sustentabilidade ainda não era uma tendência como nos dias atuais. Ciente de que os consumidores da era da internet e das redes sociais estão cada vez mais informados sobre as ações sustentáveis das organizações, a Butzke aproveita a oportunidade para unir sua preocupação genuína com o futuro das novas gerações e de seu negócio a uma estratégia de *marketing* voltada ao cliente que busca por produtos sustentáveis, o chamado *Marketing Verde* ou *Marketing de Sustentabilidade*. Este fato demonstra o quanto a empresa é capaz de antecipar os desejos de seu consumidor através de um plano de *marketing* criterioso e de sua filosofia voltada à inovação.

Referências

BUTZKE, Elizabeth. **Entrevista concedida pela gestora de marketing da empresa Butzke Importação e Exportação Ltda.** Timbó, 3 set. 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

WESTWOOD, John. **30 Minutos... para Redigir um Plano de Marketing.** São Paulo: Clio, 1997.

APÊNDICE – Questões da entrevista à Gestora de Marketing da empresa Butzke Importação e Exportação Ltda.

A seguinte entrevista foi concedida pela Gestora de *Marketing* da Empresa Butzke Importação e Exportação Ltda, a Sra. Elizabeth Butzke, na sede da empresa, no dia 3 de setembro de 2014. A entrevista foi do tipo semiestruturada, o que permitiu à entrevistada discorrer mais livremente sobre o papel do setor de *Marketing* da organização e a importância dada por ela ao Plano de *Marketing*.

Qual é a participação de mercado que a empresa ocupa, qual o seu público-alvo e atual?

No segmento de móveis de madeira para áreas externas, a Butzke foi a pioneira e é a atual líder de mercado. Dependendo da linha de produtos, seu público-alvo vai da classe A+ a C.

A empresa possui algum diferencial nos seus produtos ou serviços?

A empresa possui certificação FSC e o prazo de entrega (pronta entrega) é um diferencial nesse segmento.

Como a empresa investe em inovação, qual o critério utilizado?

Trazer *designers* (terceiros) que contribuam com novas ideias e que recebem *royalties*

pelo desenvolvimento das peças é um dos investimentos em inovação. Grandes nomes como Carlos Motta trouxeram novo fôlego para a criação de novas peças. O processo de criação de um novo produto passa por várias etapas (ou funis). Se analisa se é competitivo ou não, se já existe algo parecido no mercado etc.

Quais as oportunidades no mercado atual?

Todas as possíveis, é um nicho pouco explorado. Começou a ser explorado na Europa, onde móveis de jardim eram comuns, algo luxuoso para a época no Brasil. Atualmente as peças que antes a classe A consumia, a classe C consome. Há uma grande necessidade de lançar novos produtos para a classe A e ela não está desassistida pela empresa. Varandas, áreas comuns e de lazer são cada vez mais valorizadas e isto representa uma grande oportunidade para a empresa.

Ameaças?

Não há como evitar as cópias, estas continuam sendo uma realidade. A economia já foi um fator bastante impactante, principalmente nos períodos nos quais os planos econômicos atingiram as exportações. Atualmente, como o consumo está bem pulverizado (várias regiões e países), esse é um fator que gera menos preocupação.

Pontos fortes da empresa perante seus consumidores?

De acordo com uma pesquisa contratada, a empresa foi muito bem conceituada por seus clientes de todas as classes. Um dos comentários que gerou grande satisfação é de que o preço praticado pela Butzke é justo pelo que se oferece. A assistência também foi muito elogiada e o material gráfico (catálogo) foi considerado muito bom e informativo.

Pontos que a empresa acredita necessitem de melhorias?

Como o *mix* de produtos é muito amplo, as melhorias são constantes. Se faz necessário aprofundar-se mais no processo de inovação de produto, ganhar em agilidade, fazer lançamentos mais “redondinhos” que necessitem poucos ou nenhum ajuste.

Como é a relação com os concorrentes, como a empresa os vê?

A relação é a de observar atentamente os concorrentes para permanecer na liderança. Observar e aprender, nunca copiar. Quando a concorrência não é desleal, ela é saudável. Criar uma dificuldade na elaboração de novos produtos, ajuda a manter o padrão Butzke perante outras empresas.

Como é a relação com os fornecedores?

É de parceria e franqueza, e porque não dizer, de desconfiança. Encontrar fornecedores de confiança é muito difícil ainda que a empresa faça inúmeros testes para avaliar as condições de seus fornecedores.

Como é feito o controle de qualidade dos produtos?

O controle de qualidade já acontece na linha de produção, em cada parte do processo, e após finalizado, há um teste final. Se faz testes na intempérie para testar os efeitos do tempo nos produtos e estes são periodicamente verificados para ver como o material utilizado se comportam, por exemplo, parafusos que enferrujam, tecidos que desbotam...

A empresa investe no *endomarketing*? Se não, pretende?

Não, se o faz é de forma espontânea, sem planejamento ou método.

Artigo recebido em 15/06/16. Aceito em 18/08/16.

A empresa recebe *feedbacks* dos clientes, ou sugestões? Como lidam com as informações? Aplicam-nas ?

Sim, a empresa está presente em redes sociais como *Pinterest, Facebook, Twitter e Instagram*, e através delas recebe críticas e sugestões de seus consumidores. Além disso, o *feedback* vem constantemente via representantes e diretamente de clientes que tem acesso amplo à equipe Butzke. O meio que mais gera *feedback* é a assistência técnica e um fato muito interessante é de que o próprio presidente, Sr. Guido Otte, é que responde as questões de assistência técnica. Toda sugestão dada, independentemente do tema, passa a ser de conhecimento do diretor após a equipe recebê-las e analisá-las. Uma das sugestões de relevância para a empresa que pôde ser viabilizada foi a de uma cliente de contratar *designers* terceirizados.

A empresa exporta? Para quais países?

O mais forte em exportação é para os Estados Unidos. A exportação representa algo de 15 a 20% do faturamento da empresa.

Quais são as estratégias de vendas que a empresa utiliza? Trabalham com previsão de vendas?

No mês de outubro se estabelecem as metas para o ano seguinte, levando em consideração o histórico e as perspectivas econômicas, o PIB por exemplo. A empresa conta com uma equipe de vendas muito grande e forte que cobre todo o Brasil, na qual se faz investimentos constantes em visibilidade. A participação em feiras é a estratégia mais utilizada e se dá atenção especial a como o produto é exposto no ponto de venda.

Como são determinados os custos dos produtos? É feita alguma análise de mercado, comparações?

Há uma profissional que se dedica inteiramente aos custos dos produtos e que executa todas as análises possíveis. A empresa conta com uma estrutura de custos muito completa, feita via sistema gerencial.

Fazem promoções de produtos? Quais? Em que meios?

A Butzke marca presença em feiras no Brasil (como expositor) e no exterior (como visitante). Não trabalha com anúncios; a empresa escolheu de momento direcionar seus investimentos para feiras, pois não teria fôlego para atender à toda a demanda que geraria anúncios em revistas, *outdoors*. Mas de olho no futuro, a empresa disponibiliza treinamento à sua equipe para que todos disponham das mesmas informações e estejam capacitados a responder as questões de clientes da mesma forma e a dar treinamento nas lojas que revendem os seus produtos.

Quais os meios de divulgação de *marketing* da empresa, qual é o de maior retorno?

A mídia espontânea pode ser apontada como a de maior retorno hoje. A empresa paga assessoria de imprensa a um escritório de São Paulo que recebe todo um descritivo dos produtos que serão lançados. A assessoria de imprensa repassa as informações para os maiores veículos de decoração no país e estes divulgam os produtos através de editoriais.

A empresa tem certificados de ISO e Selo Verde?

A empresa não tem certificado de ISO. Tem certificação de FSC, fomos os primeiros no Brasil. A certificação FSC é baseada em um tripé de princípio de ordem socialmente justo, ambientalmente correto e economicamente viável.

Quando é feita a análise de equilíbrio da empresa?

Mais arduamente durante o planejamento estratégico que acontece em boa parte do segundo semestre, mas é acompanhada constantemente.

A empresa faz campanhas sociais ou ajuda a comunidade de alguma maneira?

A Butzke ofereceu um programa de alfabetização aos adultos em parceria com o CEJA que enviava professores à fábrica para lecionar. Os funcionários recebiam um lanche antes das aulas e transporte para casa ao término dessas. Hoje, o programa continua, mas os funcionários já se dedicam aos estudos a nível de primeiro e segundo grau.

Resumo da história da empresa.

Foi fundada em 1899 por Emil Butzke e se fabricava carros de boi. Com o filho Guilherme (Industrial Guilherme Butzke), passou a carrocerias para caminhão. Foi comprada por Sr. Guido Otte com o sogro Henry Paul, e em 1985 lançou seu primeiro móvel, o Bankotte.

Qual o significado da logomarca da empresa? A empresa tem um *slogan*?

O “B” que envolve a folha tem o sentido do natural, do que tem vida. Pode passar a ideia de uma folha que está sendo protegida, a natureza que é usada na produção, mas que é reflorestada, cuidada. A folha em si lembra a área externa, o lazer, o estar perto da natureza. O verde é a cor da natureza.

O que a logomarca representa é de muita simplicidade, pois o luxo não está nas coisas “douradas”. Segundo a filosofia da empresa, luxo é poder brincar em um parque, é aproveitar o aconchego do lar com a família. A empresa nunca teve a pretensão de ser luxuosa, ela prima pelo simples e pelo prático. O *slogan* “móveis para o lazer” é autoexplicativo. Não seria apropriado usar “móveis para o jardim”, pois para o consumidor o uso do produto seria limitado a esta área, somente.

Quais são os objetivos e as metas atuais da empresa?

Inovação, sempre.

Qual o principal desafio entre teoria e prática ao elaborar um plano de *marketing*?

O segredo é não se apegar apenas aos conceitos. A teoria só tem validade se associada à prática. A teoria é importante, mas sem a prática é estéril. Há conceitos que se aplicam a uma empresa e a outras, não. Cabe ao profissional de *marketing* construir um plano adequado à sua empresa conciliando os conceitos aprendidos e as necessidades da empresa.

Análise da entrevista

Em uma primeira análise, a entrevista mostra que o setor de *Marketing* da empresa se compromete a um plano de ação que visa atender o seu público com um *mix* de produtos que oferecem qualidade, *design* e conforto.

A empresa está inserida em um contexto mercadológico que demanda cada vez mais a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade e a divulgação da certificação FSC da empresa é uma das estratégias para atrair este consumidor tão exigente.

Concluimos pela entrevista que setor de *Marketing* tem um ótimo relacionamento com todas as outras áreas da empresa e sua equipe é conhecedora de todos os pontos da análise SWOT referentes à sua realidade.
