



## A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA EMPRESA TUDINE UTILIDADES

Camilo Sávio Tavares Lopes<sup>1</sup>  
Claudia Campos Leite Diello<sup>2</sup>  
Iniss Pozzobom Costa Mews<sup>3</sup>  
Kamylla Neves Melo<sup>4</sup>  
Renata Beatriz Bilego<sup>5</sup>

**RESUMO:** O marketing tem como proposta satisfazer as necessidades e os desejos de seus clientes, já as empresas visam investir no marketing para atrair e chamar a atenção de mais clientes para seu negócio. A proposta desse artigo é abordar a importância das estratégias de marketing na empresa Tudine Utilidades, situada em Barra do Garças, MT. Serão abordados assuntos como o histórico da empresa, o perfil dos clientes, conceitos, ferramentas e estratégias de marketing e de promoção propostas ao negócio. O trabalho apresentou soluções pontuais, práticas e com planejamento fácil de implantação, conforme os dados levantados pela pesquisa realizada na empresa. O método de pesquisa utilizado foi a aplicação de um questionário de quinze questões para os clientes, amparado pelo conhecimento científico das bibliografias de autores como Azevedo, Cervo, Chiavenato, Kotler, Gil, Las Casas, Roesch e Lakatos, entre outros. Esta pesquisa teve como finalidade conhecer melhor as práticas de marketing utilizadas pela empresa para sugerir a implantação de ações de marketing promocional com intuito de aumentar a captação de clientes e o faturamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing. Promoção. Clientes.

## THE IMPORTANCE OF MARKETING STRATEGIES IN THE TUDINE COMPANY UTILITIES

**ABSTRACT:** Marketing aims to satisfy the needs and desires of its customers, as companies aim to invest in marketing to attract and draw the attention of more customers to their business. The purpose of this article is to address the importance of marketing strategies in the company Tudine Utilidades, located in Barra do Garças, MT. Subjects such as the company's history, customer profile, concepts, tools and marketing and promotion strategies proposed to the business will be addressed. The work presented specific solutions, practical and with easy planning of implantation, according to the data collected by the research carried out in the company. The research method used was the application of a fifteen question questionnaire to clients, supported by scientific knowledge from the bibliographies of authors such as: Azevedo, Cervo, Chiavenato, Kotler, Gil, Las Casas, Roesch and Lakatos among others. This research aimed to better understand the marketing practices used by the company to suggest the

<sup>1</sup>Pós-graduado em Gestão Empresarial e Controladoria e em Docência no Ensino Superior. Professor do UniCathedral – Centro Universitário. E-mail: camilo.savio@uol.com.br

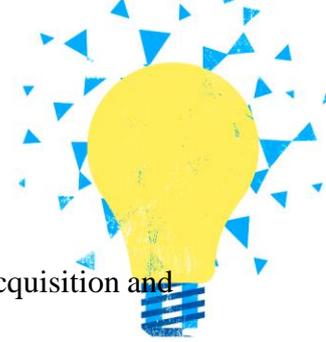
<sup>2</sup>Mestre em Administração. Coordenadora e professora. E-mail: claudiacamposcl@bol.com.br

<sup>3</sup>Pós-graduada em Gestão de Marketing e Turismo, em Gestão da Educação Profissional e Tecnológica com ênfase em Fundamentos da Educação Didática e em Docência na Educação Técnica de Nível Médio e Tecnológica. Professora do UniCathedral – Centro Universitário. E-mail: raidiniss@hotmail.com

<sup>4</sup>Bacharel em Administração de Empresas. E-mail: kamyllanevesmelo@gmail.com

<sup>5</sup>Especialista na área cível e em Docência do Ensino Superior. Advogada e professora do UniCathedral – Centro Universitário. E-mail: rebilego@hotmail.com





implementation of promotional marketing actions in order to increase customer acquisition and revenue.

**KEYWORDS:** Marketing. Promotion. Customers.

### 1. INTRODUÇÃO

As pequenas empresas têm grande importância para a economia brasileira, pois são responsáveis por uma enorme fatia do faturamento de todas as empresas brasileiras e contratam mais da metade da mão de obra formal.

A empresa do segmento de comércio varejista, a Tudine Utilidades, está no mercado há sete anos, localizada em Barra do Garças – Mato Grosso. Ela se preocupa em suprir as necessidades de seus clientes, aumentando e diversificando a variedade de seus produtos. A qualidade dos produtos e a satisfação do cliente são muito importantes para a empresa.

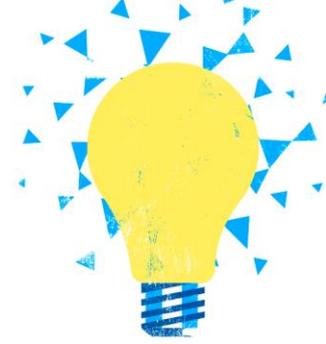
O ramo de atividade da empresa analisada é Comércio Varejista de Mercadorias em Geral, e a organização está inserida no mercado há aproximadamente 7 anos. A área principal a ser abordada neste objeto de estudo é o Marketing Promocional, que se adequa perfeitamente às necessidades da empresa Tudine Utilidades. Devido à grande preocupação em satisfazer as necessidades e os desejos de seus clientes, as empresas visam, cada dia mais, investir no marketing como uma forma de atrair e chamar a atenção de mais clientes para seu negócio.

A escolha de autores consagrados e fontes de consulta enaltecem este trabalho, por serem meios utilizados para alcançar os objetivos da pesquisa. Os principais autores utilizados para o desenvolvimento da pesquisa foram: Azevedo, Cervo, Chiavenato, Kotler, Gil, Las Casas, Roesch, Lakatos, entre outros.

A metodologia também tem grande importância na elaboração da pesquisa, pois é uma forma de validar os conhecimentos científicos. A base da metodologia é descrever todos os passos para a realização de uma pesquisa e como se alcançou os resultados. Para a elaboração deste artigo, foram utilizados três métodos de pesquisas, que são: pesquisa diagnóstica, pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, e o instrumento de coleta de dados usado foi o questionário.

O desenvolvimento de estratégias de marketing e de um estudo sobre a importância da aplicabilidade das ferramentas de marketing promocional representa um futuro aumento da competitividade da empresa e é um fator determinante para o seu crescimento potencial.





## 2. O MARKETING APLICADO NAS ORGANIZAÇÕES

O marketing vem ocupando cada vez mais espaço e importância dentro das organizações, pois, de fato, concentra várias estratégias competitivas.

Quando se trata de marketing, refere-se a identificar as necessidades, os desejos e a satisfação dos clientes. Os serviços e produtos prestados aos clientes devem, de alguma forma, trazer algum benefício e gerar satisfação. De acordo com Kotler, a definição de marketing se encaixa nos seguintes padrões:

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. [...] o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER, 2007, p. 4)

O marketing é essencial para o sucesso de toda a organização, seja ela com fins lucrativos ou não. Compreender os conceitos e como é aplicado o marketing afeta os negócios, pois é ele quem dita o quão rápido o seu negócio cresce. Atualmente, as pequenas empresas têm despertado essa vontade de investir em marketing devido à grande concorrência. As empresas estão se conscientizando que marketing não é mais custo, mas sim um investimento, com vistas a atender as necessidades dos clientes e instigar o consumo.

Os termos vendas e marketing possuem uma grande diferença, pois venda tem foco no vendedor com o objetivo de vender e lucrar, já o marketing tem o foco no cliente, nas necessidades, nos desejos e no comportamento dele perante o produto, para atrelar ao lucro da empresa. O marketing possui foco no cliente, para satisfazê-lo e fidelizá-lo. De acordo com Kotler:

Os clientes formam expectativas em relação ao valor e a satisfação que várias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas. Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências. Os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam o produto aos outros. (KOTLER, 2007, p. 5)





No marketing, existe um conjunto de variações chamado de 4Ps, também conhecido como mix de marketing ou composto de marketing, que, a partir dele, é possível utilizar estratégias para despertar o desejo de compra dos consumidores, de maneira que se possa controlá-lo e personalizá-lo com a finalidade de atingir um público alvo de acordo com o perfil da organização. Os 4Ps é um conjunto de variáveis que envolvem Produto, Preço, Praça e Promoção, que conforme as necessidades da empresa, podem ser usados para influenciar a forma como os clientes respondem ao mercado. De acordo com Kotler (1999, p. 124), “A estrutura dos 4Ps requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo”.

O primeiro pilar dos 4Ps de marketing se refere ao produto, que é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado que atenda uma necessidade ou desejo, sendo que ele pode ser apresentado de várias formas. Em forma de serviço, bens tangíveis, entre outros. Segundo Las Casas (2005, p. 164), “Produtos podem ser oferecidos como objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para as pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Todos os compostos de um produto devem ser pensados com grande cautela, desde a embalagem até os métodos e prazos de entrega. Todos os atributos de um produto devem ser analisados em termos de estratégia de marketing. É interessante pensar na variedade dos produtos, pois a grande demanda exige essa variedade para suprir as necessidades dos consumidores.

Atualmente, a qualidade não é mais um diferencial, mas uma obrigação de quem vende alguma coisa. Os clientes estão cada vez mais exigentes e as empresas devem se adequar a essa nova demanda. A estética e o design dos produtos devem ser pensados e planejados, observando a funcionalidade e se ele adequa às necessidades dos clientes. Além da marca, que é fundamental para o sucesso de qualquer produto ou empresa.

O segundo pilar referente aos 4Ps do marketing é o preço, que se relaciona ao valor de venda de um produto, o quanto ele custa para ser adquirido por um cliente. Ele é definido pela qualidade e outros atributos agregados a ele para gerar um preço de compra. É interessante desenvolver uma política de descontos, seja eles com diminuição do valor ou até mesmo agregar brindes e amostras para fidelizar os clientes. Para Kotler (2007, p. 258), “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 de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

Em relação às empresas e estratégias de precificação, é necessário ser flexível com os prazos de pagamento, sem desrespeitar as políticas da empresa. Definir uma política de custo viável é de extrema importância para a empresa, para assim poder desenvolver uma estratégia de preço mais consistente e viável.

Quem define o preço é o mercado, pois existem inúmeras variáveis que afetam a atribuição deste valor. Na política de precificação, analisa-se os preços dos concorrentes; formular políticas de preços, escolher os melhores métodos de determinação de preços, definir descontos para vários tipos de compradores e analisar as condições de vendas.

Segundo Las Casas (2005, p. 191), “Podemos perceber que todas as variáveis incontroláveis afetam, de uma forma ou de outra, a estratégia de preços das empresas. Fornecedores, consumidores, enfim, todas as variáveis são importantes objetos a serem analisados”.

O terceiro pilar referente aos 4Ps do marketing é a praça, também chamada de ponto de venda ou distribuição, espaço ou localização onde a empresa está no mercado. Ela também é responsável especificamente em como o cliente chega até o seu negócio, aos seus produtos e serviços, pode-se dizer que é um canal de distribuição.

O sistema de distribuição a ser determinado pelo administrador de marketing fará, portanto, parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto. A colocação de produtos em estabelecimentos apropriados e em épocas certas, a preços acessíveis ao consumidor visado, é portanto, determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica. (LAS CASAS, 2005, p. 212)

A praça é a geografia de marketing, tanto física quanto informativa, desde a matéria prima até o consumo do produto ou serviço. Quando se fala de praça, fala-se de canais de marketing, desde o fornecedor das matérias primas, passando pelos fabricantes, logo após os distribuidores e finalmente chegando ao consumidor final. Dentro destes canais de marketing, todos conversam entre si. É importante que as empresas invistam em diversidade de canais, fornecedores, entre outros, fazendo com que as organizações tenham grande cobertura geográfica para atender a todos os seus clientes.

O quarto pilar referente aos 4Ps do marketing é a promoção, sendo a área de estudo do trabalho, focando no marketing promocional. A promoção dentro do mix de marketing é a





comunicação, tem a função de promover um produto ou serviço por meio da informação e divulgação por meio das mídias, dos veículos, da imprensa, de formadores de opiniões ou relações públicas, da internet, da televisão, de folders e outdoors, entre outros meios. Com isso, pode-se verificar que um planejamento adequado para seu produto ou serviço fará com que se obtenha mais resultado desfrutando dos conceitos de marketing. A respeito do significado de promoção, Las Casas tem a seguinte definição:

Como outra variável controlável do composto mercadológico, temos a promoção, com significado de comunicação. Neste caso, o administrador de marketing deve 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, 2005, p. 240)

É necessário disseminar uma informação que instigue e gere interesse e desejo nos clientes para o consumo. Quando a empresa consegue desenvolver estratégias eficazes de divulgação, os clientes vão comprar assiduamente esse produto ou serviço e, automaticamente, indicar para os amigos.

A promoção utiliza dos meios de comunicação para chegar ao consumidor potencial, de maneira que produto e marca são estrategicamente apresentados, ou seja, de uma forma para não apenas divulgá-la, mas principalmente com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos, estabelecendo lealdade e se diferenciando no mercado em meio aos seus consumidores. A promoção está relacionada com a divulgação da marca, venda do produto e verificação do momento certo para se fazer a promoção.

Dentro do composto promoção, há as cinco ferramentas mais importantes que auxiliam no processo de promover a empresa e os produtos, que são a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, o merchandising e as relações públicas.

Todas essas ferramentas têm o mesmo objetivo: fazer com que o cliente conheça o produto, as vantagens dele, promover a marca e projetar uma imagem positiva, entre outras funções. Para Kotler (2007, p. 357), “Cada categoria utiliza ferramentas promocionais específicas na comunicação com os consumidores”.

A propaganda é um meio de anunciar um produto ou serviço, mostrando, em um curto espaço de tempo (comerciais, revistas, rádios), a razão pela qual o produto é de qualidade, e fazer com que isso chame a atenção dos clientes para estimulá-los a comprar. É uma forma de tornar o produto conhecido e desejado pelos consumidores. A propaganda, se utilizada de maneira correta e eficiente, só vem a agregar valor à empresa e ao produto, através do





reconhecimento do seu diferencial. Para Las Casas (2005, p. 244), “Quando a propaganda visa reforçar uma marca, ou, nome da própria empresa, ela é usada com o objetivo de criar demanda seletiva”.

Outra ferramenta importante para a promoção é a venda pessoal, que nada mais é que o processo pelo qual o vendedor identifica, compreende e realiza a comercialização de um produto que satisfaça as necessidades e desejos do comprador, gerando, assim, benefícios recíprocos entre vendedor e cliente. Somente a venda pessoal promove o contato direto entre a empresa e o cliente e, por isso, deve ser cuidadosamente executada. Para isso, o vendedor deve se adequar ao perfil de cada cliente. Para Las Casas (2005, p. 250), venda direta “Consiste na comunicação direta da empresa com seus clientes através de vendedores”. Existem alguns benefícios da venda pessoal. São eles: evolução no entendimento das necessidades e desejos dos clientes, melhor aptidão de comunicação interpessoal, mais deferência em relação aos sinais que os clientes enviam, e isso melhora o atendimento e torna os clientes mais satisfeitos.

Já a promoção de vendas é outra ferramenta utilizada pela promoção, almeja um agregado de técnicas com o objetivo de aumentar a performance das vendas com relações de incentivo para o consumo, ou seja, a promoção de vendas corresponde a uma técnica, estratégia, a algum tipo de ação com objetivo de oferecer incentivos e benefícios adicionais que façam as pessoas comprarem algum produto. Para Las Casas (2005, p. 255), “A promoção de vendas deve atrair a atenção e favorecer a ação dos consumidores à compra dos produtos”.

O Merchandising é um conjunto de técnicas para uma melhor exposição de um produto, para receber um destaque no ponto de venda, em espaço comercial e de outras maneiras para que se apresente. Normalmente, o produto exposto precisa estar acessível ao consumidor para que ele possa tocá-lo, experimentá-lo e, eventualmente, degustá-lo. O objetivo é acelerar a rotatividade do produto, provocando uma maior venda. A ideia é criar condições mais competitivas no ponto de venda. “O termo merchandising significa ação na mercadoria. De onde decorre todos os elementos do composto de marketing devem estar presentes” (LAS CASAS, 2005, p. 257).

As relações públicas permitem que a empresa comunique sua marca e seus valores, de modo que crie uma narrativa em torno de seus produtos e serviços. É todo trabalho de comunicação direto com o público. Segundo Kotler, a definição de relações públicas é:

As Relações Públicas são utilizadas para promover produtos, pessoas, lugares, ideias, atividades, organizações e até mesmo nações. As empresas utilizam as





relações públicas para construir bons relacionamentos com consumidores, investidores, a mídia e suas comunidades. (KOTLER, 2007, p. 396)

As relações públicas possibilitam o acesso à informação sobre o que a empresa oferece, tornando a marca visível, utilizando veículos de comunicação com o objetivo de aumentar a exposição do negócio.

### 3. APRESENTAÇÃO DOS DADOS LEVANTADOS

Os dados apresentados foram obtidos por meio de uma pesquisa na empresa Tudine Utilidades, localizada no bairro São João em Barra do Garças – MT. O questionário foi aplicado a 50 clientes da empresa, em horários diferentes, durante o mês de abril de 2020. Essa pesquisa foi para auxiliar na identificação do público alvo e no desenvolvimento de ações voltadas para a captação de novos clientes para a empresa Tudine Utilidades. Além de identificar como o marketing promocional influencia nas vendas, é um dos pontos mais frisados no questionário, que tem por objetivo identificar formas de captar novos clientes para a empresa, fidelizar e avaliar a satisfação deles.

A apresentação dos dados levantados tem o objetivo de mostrar os dados coletados durante a pesquisa. Os dados levantados auxiliam os gestores nas tomadas de decisões, diante do cenário em que a empresa está inserida. Ter conhecimento sobre o mercado que atua, conhecer as variáveis e seu público alvo é fundamental para o sucesso de qualquer organização.

A questão 1 apresenta os clientes da empresa Tudine Utilidades, com relação ao seu gênero. Com isso, identificou-se que 60% dos clientes são do sexo masculino e que 40% são do sexo feminino.

Na questão 2, pode-se observar que 53% das pessoas entrevistadas possuem entre 26 e 36 anos, 25% têm entre 18 e 25 anos, 13% entre 37 e 49 anos e, por fim, 9% possuem acima de 50 anos. Analisar os consumidores atuais, seu perfil e as características são dados para se conhecer os clientes para saber abordá-los em cada compra.

No tocante à questão 3, identificou-se que 32% dos entrevistados são clientes há menos de 01 ano, 28% são clientes há entre 02 e 03 anos, 23% entre 01 e 02 anos e, por fim, 17% dos pesquisados são clientes há mais de 04 anos. É necessário avaliar o tempo que cada cliente tem de relacionamento com a empresa, com o objetivo de manter esse cliente pelo maior tempo possível.





Em relação à pergunta 4, é possível identificar que 91% dos entrevistados acham a propaganda um meio de atrair mais clientes para a empresa e 9% não consideram importante a propaganda. A propaganda é de suma importância para as empresas, pois utiliza de meios válidos para promover seus produtos, dar destaque e visibilidade a sua marca e levar para o maior número de pessoas a essência da empresa.

Na questão 5, observa-se que 96% dos entrevistados são influenciados pela propaganda e 4% disseram não. A propaganda tem a função de influenciar as pessoas ao consumo de algum produto, por despertar necessidades e desejos.

De acordo com a questão 6, sobre os meios de divulgação que os clientes têm acesso no seu dia a dia, 47% das pessoas têm acesso a divulgações por meio das redes sociais, 26% têm acesso pelo jornal local da cidade, 19% acompanham pela rádio e 8% têm acesso a divulgação por meio de panfletos. A divulgação é uma forma da empresa se comunicar com seu público, por isso a importância de investir em propaganda com a finalidade de divulgar os produtos e serviços.

A questão 7 refere-se a como as pessoas conheceram a empresa Tudine Utilidades, sendo que 47% dos clientes disseram que é porque moram no bairro, 34% por um amigo ou familiar, 10% pelos funcionários e 9% pelas mídias sociais. Conquistar novos clientes tende a ser uma missão árdua e cara, por isso é sempre bom manter os atuais e tentar trazer ao máximo novos clientes para a empresa. Investir em propaganda e em promoções é um meio bastante ágil de alcançar esses objetivos.

De acordo com o resultado da questão 8, foi possível observar que 47% dos entrevistados disseram que os produtos são bons, 28% afirmaram que a qualidade dos produtos é regular, 25% consideram a qualidade dos produtos ótima, e ninguém assinalou a alternativa ruim. A qualidade dos produtos é imprescindível para a satisfação dos clientes. É importantíssimo que o cliente saia satisfeito com a sua compra, e é dever da empresa manter um padrão de qualidade.

No tocante à questão 9, identificou-se que 100% dos clientes gostariam que a empresa adotasse promoções frequentemente. Muitas empresas utilizam a promoção com o intuito de aumentar as vendas, atrair novos clientes e fidelizar os existentes.

A questão 10 refere-se às formas de pagamento. Com ela, identificou-se que 47% dos clientes utilizam o dinheiro para efetuar suas compras, 26% o cartão de débito, 13% cartão de crédito, 6% usam o vale alimentação nas suas compras, 4% fazem suas compras utilizando o convênio com a ASPM e 4% pagam suas compras através do cartão do sindicato. A





diversificação das formas de pagamento é uma estratégia de negócio muito exigida pelo mercado. É uma forma de enfrentar a concorrência e conquistar cada vez mais os clientes.

A respeito da pergunta 11, identificou-se os pontos fortes da empresa Tudine Utilidades, sendo que 40% dos clientes apontam a variedade dos produtos como um ponto forte da empresa, 32% o atendimento como ponto forte, 13% a localização e 15% o preço. Os pontos fortes de uma empresa são as suas qualidades e seus aspectos positivos.

Na questão 12, observou-se que 51% dos clientes sugerem melhoria no espaço físico, 45% indicam a fachada, 4% a qualidade de alguns produtos como melhoria. Se adequar às sugestões dos clientes é uma forma de idealizá-los cada vez mais e atender todas as suas expectativas.

Na pergunta 13, identificou-se que 91% dos clientes dizem que os preços dos produtos da empresa Tudine Utilidades são semelhantes aos dos concorrentes e 9% dizem que não. Se manter à frente de seus concorrentes se faz necessário para a sobrevivência de qualquer empresa atualmente.

Com relação à localização da empresa Tudine Utilidades, a questão 14 mostrou que 94% dos clientes consideram a empresa bem localizada e 6% não consideram a localização favorável. A localização de uma empresa está diretamente ligada ao sucesso ou ao fracasso da organização, pois a localização deve atender diretamente seu público-alvo.

No que se refere à questão 15, pode-se identificar que 100% dos clientes recomendariam a empresa a algum amigo ou familiar.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por meio da análise de resultados, é possível identificar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa, para que a melhoria seja sugerida por meio das informações obtidas nos questionários.

Na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas, mediante a análise. (LAKATOS, MARCONI, 2003, p. 168)

A empresa Tudine Utilidades tem uma grande preocupação em satisfazer as necessidades e os desejos de seus clientes. Logo, é importante investir em marketing para





identificar perfil do seu cliente e oferecer produtos e serviços que atendam a essa demanda. Por isso, o objeto de estudo foi a importância das estratégias de marketing no crescimento da empresa Tudine Utilidades, na área do Marketing Promocional.

Com base nos dados da pesquisa, identificou-se que 60% dos consumidores são do sexo masculino e têm idade entre 26 e 36 anos. A maioria é cliente há menos de 1 ano e reside próximo ao estabelecimento no bairro São João.

O ponto forte é uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, pois são responsáveis pela sobrevivência da empresa e pelo bom desenvolvimento de sua atividade comercial. De acordo com Oliveira (2004, p. 37), “ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial”.

Com base nos questionários aplicados aos clientes da empresa Tudine Utilidades, identificou-se os seguintes pontos fortes: qualidade dos produtos; a maioria das vendas é efetuada no dinheiro à vista; atendimento; variedade de produtos; precificação igual aos concorrentes; localização; e todos os clientes entrevistados recomendariam a empresa para algum amigo ou familiar.

A qualidade dos produtos está relacionada a clientes satisfeitos e padrões, gerando, assim, um aumento nas vendas.

Dependendo do tipo do produto comercializado, existem certos serviços que são necessários como complemento de vendas, ou mesmo que sejam estabelecidos por uma situação costumeira no mercado. Nesse caso, o varejista deve prestá-lo, procurando sempre acrescentar alguma inovação que atenda às necessidades da clientela. (LAS CASAS, 2012, p. 148)

A maioria das vendas é efetuada no dinheiro a vista, sendo um fator importante para a empresa, pois aumenta as receitas em um prazo menor e viabiliza a quitação de dívidas com os fornecedores e demais despesas da empresa.

O dinheiro que os clientes dão por um produto ou serviço está relacionado ao valor percebido desse bem. O preço monetário é apenas uma parte da equação do valor, que deve sempre estar sendo avaliada pelo profissional responsável pela estratégia de precificação. (FARIAS, DUSCHITZ, CARVALHO, 2016, p. 143)

O atendimento é um dos principais aspectos geradores de lucro e fidelizadores de clientes para uma empresa, pois os clientes avaliam não só o produto, mas o processo de atendimento. De acordo com Las Casas (2012, p. 146), “Funcionários eficientes, educados,





constituem-se na maior oportunidade para varejistas obterem vantagens em relação a concorrência”.

A variedade de produtos ofertados pela empresa Tudine Utilidades é vantajosa devido à quantidade de opções para suprir as necessidades de todos os seus clientes. Oferecer o que o cliente procura é um desafio para qualquer lojista. Apostar na variedade gera pontos positivos para o negócio e torna seu cliente satisfeito. De acordo com GEHLEN, NONOHAY, AFFONSO (2018, p. 21), “uso de projetos plataforma e modularizados para criar grande variedade de produtos, atendendo aos diferentes segmentos, com baixo investimento”.

A precificação precisa ser ajustada para manutenção da margem de lucro, mas sem deixar de observar as práticas da concorrência, para que, assim, possa manter a boa relação com os clientes e uma boa competitividade.

Essa política de preços pode também ser o objetivo de alguma empresa. Deve-se acompanhar e monitorar o que está sendo feito pelas concorrentes. A maioria dos varejistas aplica com mais intensidade essa forma de estabelecer preços. (LAS CASAS, 2012, p. 120)

A localização da empresa é uma das etapas mais importantes do plano de negócios, pois ela está ligada diretamente ao sucesso ou ao fracasso da empresa. A Tudine Utilidades localiza-se em uma via de grande circulação, que liga os bairros ao centro da cidade, dessa forma, existe um tráfego de pessoas e veículos moradores ou não do bairro.

Localização é uma das decisões mais importantes da administração varejista. Neste caso, de forma diferente da indústria, o estabelecimento deve estar localizado próximo aos consumidores e, portanto, a estratégia de localização deve considerar, dentre vários aspectos, a concorrência, que também persegue os mesmos objetivos. (LAS CASAS, 2012, p. 59)

Todos os clientes entrevistados recomendariam a empresa para algum amigo ou familiar, tendo em vista que a empresa atende as necessidades e os desejos dos clientes da empresa. “A satisfação do cliente também está relacionada com as expectativas atendidas. Diz respeito a seus sentimentos em relação à compra. Em outras palavras, é a diferença entre o que é esperado e a experiência real da aquisição” (CÔNSOLI, THOMÉ, NEVES, 2001, p. 105).

Os pontos de melhoria são aspectos negativos para a empresa, que podem resultar em uma desvantagem competitiva e operacional em relação aos concorrentes no seu ambiente





empresarial. “O ponto fraco é uma circunstância inadequada que pode causar desvantagem operacional nesse ambiente” (GUAZZELLI, XARÃO, p. 44).

Foram identificados alguns pontos de melhoria neste objeto de estudo na empresa Tudine Utilidades, são eles: investir na divulgação em redes sociais; adotar promoções frequentemente; espaço físico e fachada.

### 5. PLANO DE SUPERAÇÃO

O plano de superação é uma metodologia estruturada que consiste em apontar estratégias para a resolução dos pontos de melhoria detectados na pesquisa, que foi realizada por meio de questionários e entrevistas. É uma forma de definir quais os passos a seguir para alcançar os objetivos propostos. Nessa fase da pesquisa, são sugeridas à empresa ferramentas que auxiliam no processo de melhoria dos pontos fracos identificados.

As recomendações consistem em indicações, de ordem prática, de intervenções na natureza ou na sociedade, de acordo com as conclusões da pesquisa. Por sua vez, as sugestões são importantes para o desenvolvimento da ciência: apresentam novas temáticas de pesquisa, inclusive levantando novas hipóteses, abrindo caminho a outros pesquisadores. (LAKATOS, MARCONI, 2003, p. 232)

Tendo em vista a importância do plano de superação, é necessário traçar estratégias viáveis e de fácil alcance para a empresa, por meio da identificação dos pontos de melhoria, com o objetivo de propor soluções rápidas e práticas na elucidação dos pontos fracos da empresa.

O objetivo da pesquisa é analisar a importância das estratégias de marketing no crescimento da empresa Tudine Utilidades. Nele, foram identificados os seguintes pontos de melhoria: a divulgação em redes sociais, o espaço físico, a fachada e estratégias promocionais de marketing.

Com essas informações, foi possível sugerir melhorias para cada ponto fraco identificado durante a pesquisa, realizada com os clientes da empresa Tudine Utilidades por meio de questionários.

Um dos pontos fracos identificados na pesquisa é a falta de investimento na divulgação em redes sociais, tendo em vista que a empresa Tudine Utilidades não dispõe de nenhum meio interativo para se fazer a comunicação com os seus clientes e divulgar suas mercadorias.





A atividade de divulgação é feita normalmente por meio da propaganda, nesse caso, o incentivo da promoção funciona para a propaganda como um elemento que chama a atenção do público-alvo. O aumento nas vendas, sim, é proporcionado pelo incentivo fornecido. (ZENONE, BUAIRIDE, 2011, p. 67)

É importante manter essa relação com os clientes, utilizando as mídias sociais, com postagens diárias para promover a empresa e seus produtos. Dessa forma, apresentou-se uma proposta para a divulgação da empresa em redes sociais. Uma das propostas é a criação de uma conta comercial no Instagram para a empresa, com intuito de tornar a empresa e os produtos visíveis, proporcionando uma aproximação com o cliente e atraindo novos consumidores. A criação da conta no Instagram é gratuita, porém ela dispõe de algumas ferramentas que podem ser pagas para atingir o maior número de pessoas, como por exemplo a promoção de alguma publicação. Segundo Torres (2009, p. 74), as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos.

Além da criação da rede social, sugeriu-se a criação de uma logomarca, que dará uma identidade visual para a empresa, tendo em vista que a empresa não possui essa identidade. Essa logomarca poderá ser utilizada em diversos itens da empresa, como uniformes, fachada, redes sociais, entre outros meios de divulgação da empresa, para que crie uma identidade visual.

As identidades visuais é um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham (STRUNCK, 1989, p. 44)

Outro ponto de melhoria identificado na pesquisa é o espaço físico, pois a empresa é situada em um prédio alugado e não comporta suficientemente a quantidade de mercadorias. A empresa Tudine Utilidades dispõe de uma enorme variedade de mercadorias, desde gêneros alimentícios, utilidades para o lar, bebidas em geral, mercearia e materiais de construção, dentre outros produtos.

Devido ao forte apelo as compras, o espaço deve ser distribuído de forma mais eficaz possível. Considera-se para isto uma série de variáveis. A determinação do espaço e sua distribuição dependem muito da disponibilidade em áreas do





estabelecimento. Lojas pequenas poderão ter maior dificuldade para uma distribuição eficiente, quando comparadas a lojas maiores. (LAS CASAS, 2012, p. 174)

Diante da necessidade de ampliação, foi sugerido a mudança para um espaço maior, onde se possa expandir a empresa e suas mercadorias. Esta melhoria já está sendo realizada. O proprietário está construindo um novo prédio no mesmo endereço, com espaço mais amplo para comportar todas as mercadorias e com mais comodidade para seus clientes fazerem suas compras.

Lojas grandes geralmente têm mais condições de oferecer serviços em locais convenientemente adaptados. Essa não é a realidade para lojas pequenas, que cabem de espaços para manter um departamento específico com essa finalidade. Portanto o tamanho pode limitar o nível de prestação de serviços principalmente quando dependem de espaços maiores. (LAS CASAS, 2012, p. 147)

A fachada da empresa Tudine Utilidades é outro ponto de melhoria identificado na pesquisa. Sabemos que ela faz parte da identificação visual da empresa. A empresa Tudine Utilidades encontra-se atualmente sem fachada, isso é uma desvantagem em relação aos concorrentes, tendo em vista que ela é a primeira oportunidade de se comunicar com o consumidor.

Dos seus primórdios até nossos dias, a identidade visual percorreu um longo caminho. A venda de produtos e serviços se desenvolveu muito nos últimos 25 anos. Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista, isso irá certamente refletir em sua receita. (STRUNCK, 2001, p. 67)

A sugestão, nesse caso, é a colocação de uma fachada no estabelecimento com a logomarca para que ele seja identificado. Ressaltando Strunck (2001, p. 67), “hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista e isso com certeza irá refletir no seu crescimento e na sua valorização no mercado”.

A falta de promoções é um ponto de melhoria identificado durante a pesquisa. As empresas que visam o encantamento e a fidelização dos seus clientes devem investir no marketing promocional de sua empresa.

Uma das ferramentas mercadológicas mais importantes à disposição dos varejistas é a promoção. Promoção em sentido amplo significa a comunicação





do lojista com seu mercado e ocorre por meio de várias técnicas, como a promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outras. (LAS CASAS, 2012, p. 173)

A sugestão de melhoria para a falta de promoções é a liquidação de estoques parados ou com pouca saída, por meio de desconto e um local em destaque na loja, para que seja de fácil visualização das pessoas e que gere o interesse na sua compra.

Os estoques estão intimamente relacionados com a expectativa de vendas. Espera-se vender muito e o responsável pelo nível de estoques irá preparar-se com quantidade suficiente para a demanda. Se esta não ocorrer, os custos serão altos devido a manutenção de mercadorias desnecessárias. (LAS CASAS, 2012, p. 160)

Outra sugestão seria a distribuição de brindes para os consumidores, que podem ser brindes livres ou agregados a alguma marca. É uma forma de posicionar a empresa no dia a dia das pessoas. Itens como chaveiros, canetas etc. são técnicas utilizadas para estimular os clientes a continuarem comprando na sua empresa.

Brindes: geralmente são itens de baixo valor distribuídos aos consumidores que promovem a marca. Incluem-se blocos de anotações, agendas, canetas, chaveiros, isqueiros etc. Em princípio quanto mais duradouro for o brinde, melhor para a empresa, pois o período de exposição da marca é maior. (LAS CASAS, 2012, p. 192)

Outra sugestão seria um programa de incentivo para estimular as vendas e gerar descontos para as pessoas que efetuarem suas compras na empresa. Funciona da seguinte forma: nas compras acima de R\$100, o cliente ganha 5% de desconto. Segundo Las Casas (2012, p. 193), “Após a estação, a promoção com descontos e condições especiais é recomendada. Por ser época fora da estação, os consumidores geralmente procuram por descontos especiais e condições diferenciadas”.

Para divulgar as promoções da empresa Tudine Utilidades, seria utilizado a propaganda volante. A propaganda volante é de grande eficiência quando se trata de estabelecimentos pequenos, localizados nos bairros adjacentes ao centro da cidade. Geralmente, esse tipo de propaganda tem um custo mais baixo e pode ser paga por hora. Para Schultz e Barnes (2001, p. 332), sobre os canais de comunicação utilizados para atingir os clientes, “Existe a mídia mais tradicional, incluindo a transmissão por televisão, os jornais, revistas dedicadas ao consumidor, o rádio, os cartazes de rua e opções de trânsito”.





Por meio desse plano de superação, fica evidente que a empresa Tudine Utilidades precisa realizar algumas mudanças e adaptações por meio das sugestões, com o intuito de alavancar a empresa e abrir novos horizontes para o sucesso da organização.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste objeto de estudo, foram apresentadas propostas à empresa Tudine Utilidades para serem analisadas, pois a finalidade é contribuir para a acessão da organização, além da resolução dos pontos a melhorar que foram identificados na pesquisa realizada.

Nesta pesquisa, foram sugeridas melhorias para a empresa Tudine Utilidades, com o propósito de implementar algumas estratégias de marketing promocional para que a empresa possa se beneficiar com os possíveis resultados, que são: a captação de novos clientes, o aumento da consolidação da marca e a contribuição no aumento das vendas.

Com o término da pesquisa, foi possível identificar pontos positivos e alguns pontos de melhoria. Para os pontos fracos, foram desenvolvidas algumas sugestões de melhoria, apresentadas ao proprietário da empresa, sendo que algumas delas já estão em fase de implementação, no caso da fachada e da mudança do estabelecimento para um lugar maior, tendo em vista que essas mudanças são essenciais para a empresa e para o bem-estar de seus clientes.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: Intersaberes, 2014.

ARAUJO, Luís Cesar G. de. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional: arquitetura organizacional, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total, reengenharia: volume 1.** – 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ARNOLD, J, R, Tony. **Administração de Materiais: uma introdução.** São Paulo: Atlas, 1999.

AZEVEDO, Celicina Borges. **Metodologia científica ao alcance de todos.** – 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

CARVALHO, Jose Ernani de. **Gestão de Empresas: Princípios Fundamentais “O futuro da gestão é a gestão do futuro”** – 3. ed. Lisboa: Sílabo, 2014.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia Científica.** Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva. – 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.





- CERVO, Amado Luiz. **Metodologia Científica**. Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva. – 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração da produção**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. – 9. ed. São Paulo: Manole, 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. – 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CÔNSOLI, Matheus Alberto. **Vendas**: técnicas para encantar os seus clientes / Matheus Alberto Cônsoli, Luciano Thomé e Castro, Marcos Fava Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CURY, Antônio. **Organização e métodos**: uma visão holística. – 8. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- DIAS, Ana Maria Iório et. al. **Estúdio de linguagem**: Atividades Lúdico-Pedagógicas como Estratégia de Ensino. Fortaleza: Peter Rohl Edição e comunicação, 2011.
- DONATO, Vitório. **Introdução à logística**: O perfil do profissional. Rio de Janeiro: Editora ciência moderna Ltda., 2010.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. – 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- FARIAS, Claudio V.S. **Estratégia de marketing** / Claudio V.S. Farias, Caroline Duschitz, Gustavo Meneghetti de Carvalho. Porto Alegre: SAGAH, 2016.
- FREITAS, Beatriz. **Marketing de Relacionamento**. In. ABEMED – Associação Brasileira de Marketing Direto: Marketing direto no varejo. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FREITAS, Beatriz. **Marketing de Relacionamentos**. In. ABEMED – Associação Brasileira de Marketing Direto: Marketing direto no varejo. São Paulo: Futura, 1999.
- GEHLEN, Rubens Zolar da Cunha. **Desenvolvimento de produtos** / Rubens Zolar da Cunha Gehlen, Roberto Guedes de Nonohay, Ligia Maria Fonseca Affonso. Porto Alegre: SAGAH, 2018.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. – 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.





- GIUZI, Laercio Durval. **A relação Entre Políticas organizacionais e o Processo de Desenvolvimento de Executivos**. Dissertação de Mestrado apresentada no Departamento de Administração da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. 1987.
- GODIN, S. **A vaca roxa: como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- GONTIJO, Silvana. **O Livro de Ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- GUAZZELLI, Arianne Menna. **Planejamento estratégico**. Arianne Menna Guazelli, Jacqueline CuccoXarão. Porto Alegre: SAGAH, 2018.
- JOYCE, Paul. **Strategic management for publicservices**. Buckingham: Open Universit Press, 1999.
- KOBS, Veronica Daniel. **Argumentação & retórica**. Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. – 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. – 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. – 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2008.
- LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira** / Alexandre LuzziLas Casas. – 1. 1d. – 7. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. – 4ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LAS CASAS. Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. – 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Administração de comunicações de marketing**. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. – 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LOBOS. J. **Encantando o cliente Externo e Interno**. – 7. ed. São Paulo. 1993.





MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. Eva Maria Lakatos. – 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Petrônio G. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. – 3. ed. ver. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2009.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Editora Atlas, 1999. Volume 1 – 3. ed.

MEDEIROS. **Redação Científica**. – 12. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebolças de. **Planejamento estratégico: Conceitos, metodologia e práticas**. – 32. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. – 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Cristiane Kessler; LIMA, Aline Poggi Lins de. **Gestão de vendas e negociação**. [revisão técnica]: Sérgio Roberto Trein. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. – 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RAUPP, Roberto. **Gestão da comunicação**. – 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estratégico público ou privado: guia para projetos em organizações de governo ou de negócios**. – 2. ed. Revisada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2012.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágio e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.

SAMPAIO, Claudio Hoffmann. **Relação entre orientação para o mercado e performance empresarial em empresas de varejo de vestuário do Brasil**. Tese apresentada ao programa de Pós Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2000.

SCHULTZ, D. E; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. – 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. – 21. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SILVA, Helton Haddad Carneiro da. **Planejamento estratégico de marketing**. – 4 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Books, 2001.





STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade Visual:** a direção do olhar. – 3. ed. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital:** Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing da promoção e merchandising :** conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas / Luiz Claudio Zenone, Ana Maria Ramos Buairide. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

