

PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA O CRESCIMENTO DE UMA PEQUENA EMPRESA COMERCIAL

Iana Monteiro Inácio¹

José Correia Gonçalves²

RESUMO

O marketing é essencial para qualquer espécie de organização, principalmente para a empresa em questão, levando em conta a necessidade de efetuar uma boa divulgação de seus produtos para manter sua visibilidade e atrair clientes em meio a um mercado de competitividade extrema. Observou-se, por meio de pesquisas, a tamanha necessidade da empresa em adquirir um bom planejamento de marketing pois, é através deste que os clientes ficam tentados e instigados a consumir os produtos que veem nas propagandas. O foco do artigo é ressaltar a importância, resgatar os valores e benefícios do marketing para a sobrevivência e crescimento da empresa no mercado através de autores que falam sobre o assunto e apresentam algumas soluções para possíveis problemas enquanto auxiliam nas melhorias. O objeto de estudo se dá na escassez de investimento desta área, a qual poderá atrair novos clientes e, conseqüentemente, aumentar lucratividade e permanência no mercado. Os principais resultados foram dados com o reconhecimento, a visibilidade no ramo de atuação, novos clientes surgindo e aumento significativo das vendas. As metodologias utilizadas neste trabalho foram entrevistas informais, pesquisas bibliográficas e observações *in loco* na organização.

Palavras-chave: Marketing. Importância. Lucratividade.

MARKETING PLANNING FOR THE GROWTH OF A SMALL COMMERCIAL COMPANY

ABSTRACT

¹ Acadêmica do Curso de Administração, 8ª fase do Centro Universitário UNIFACVEST.

² Graduado em Administração, Especialização em Economia de Empresas, Mestre em Economia área de concentração Economia Industrial, Doutor em Ciências Sociais área de concentração Relações Internacionais. Coordenador do Curso de Administração, Prof. das disciplinas de Administração de Projetos, Instrumento de Análise Administrativa, Empreendedorismo e Orientador do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFACVEST.

Marketing is essential for every type of organization, especially for the company in question, where it is necessary to make a good disclosure of its products to keep their visibility and attract customers in the middle of a very competitive market. It was observed, through research, the company's need to acquire good marketing planning, because it is through this that customers are tempted to consume the products they see in advertisements. The focus of the article is to emphasize the importance, to rescue the values and benefits of marketing for the survival and growth of the company in the market through authors who talk about the subject and present some solutions for possible problems while helping in the improvements. The object of study is the lack of investment in this area, which may attract new customers, consequently increasing profitability and permanence in the market. The main results were recognition, visibility in the industry, new customers coming and an increased sales. The methodologies used in this work were informal interviews, bibliographic research and on-site observations in the organization.

Key words: Marketing. Importance. Profitability.

1 INTRODUÇÃO

O mercado está evoluindo rapidamente, novas lojas surgem progressivamente e a concorrência se torna cada dia mais acirrada. As empresas estão dispostas de muitas ferramentas para conseguir acompanhar as mudanças e se manter no mercado de forma competitiva, uma delas é o marketing.

É necessário que toda organização seja vista para que possa atingir seus objetivos, a área de marketing pode ser extremamente favorável para a empresa estudada, pois a mesma luta pela busca e necessidade de maior reconhecimento – é através do marketing que as empresas adquirem visibilidade no mercado. A pesquisa refere-se a importância do planejamento de marketing em uma pequena empresa do ramo comercial.

Este estudo tem como propósito mostrar a empresa em questão que a ausência de um planejamento adequado na área de marketing poderá causar uma grande deficiência em seu crescimento próspero. Durante a observação, notou-se que através da aplicação de fundamentos teóricos e alguns métodos, inúmeros benefícios começaram a surgir, além de metas que conseguiram ser atingidas.

Percebeu-se, na empresa em questão, que a carência de um planejamento de marketing acarretou em outros diversos problemas, portanto, este estudo pode auxiliar com grande

conhecimento na área e logo após investir, assim, seria possível agregar várias soluções e melhorar em outros setores.

Este estudo tem por objetivo geral ressaltar a importância do planejamento de marketing para a empresa, fazendo com que a mesma apresente melhorias e garanta determinada visibilidade no mercado. Como objetivos específicos apresentam a intenção de aplicar o marketing de forma correta, propor uma estratégia para fidelizar clientes nos dá um norte e, a partir desse ponto estar sempre ciente das necessidades e desejos, utilizando firmemente como ferramenta essencial as mídias sociais para que haja maior visibilidade e conseqüentemente melhore a comunicação entre vendedor e cliente, gerando maiores vendas.

As metodologias utilizadas para a realização deste trabalho foram: pesquisas bibliográficas, observações *in loco* e entrevistas informais com colaboradores e alguns clientes da empresa.

O estudo realizado na empresa em questão poderá servir como base para solucionar problemas atuais e futuros além de agregar diversas novas ideias para o cotidiano, fazendo com que o retorno seja significativo para a organização. A área de marketing é essencial e de suma importância para a empresa, pois é através desta que a visibilidade aumenta e automaticamente surgem novos clientes e muitas vendas. Assim, alterando a forma como a empresa é vista, fazendo com que seja mais valorizada pelos clientes e se torne cada vez mais atrativa no mercado de atuação, possibilitando-a de passar a imagem que deseja.

Este artigo refere-se primeiramente, ao referencial teórico, alocado no segundo capítulo, em que cita os principais autores que falam sobre o tema de estudo. Em seguida, o terceiro capítulo apresenta um breve histórico da empresa estudada, desde sua fundação até o cotidiano, juntamente com os principais problemas analisados para construir este estudo. Por fim, o quarto capítulo fala sobre a análise comparativa dos problemas, abordando individualmente e fazendo comentários minuciosos para sugerir possíveis melhorias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Um dos maiores desafios para as empresas atualmente é a permanência no mercado, pois este, está cada vez mais competitivo. Surge então a necessidade de resgatar os valores do marketing, assim como explica Santos a (2020a, p. 11):

O principal pressuposto do marketing é estimular e incentivar o consumo de produtos e/ou serviços que promovam melhoria e satisfação na vida das pessoas. [...] A satisfação é a razão das ações mercadológicas, porém sem esquecer que está diretamente relacionada ao consumo. Afinal, o consumo é sua prima causa e, assim, obviamente, o resultado final é pretendido com uma ação mercadológica.

Já o autor Ricca (2005, p. 09) caracteriza o marketing como: “Longe do senso comum, marketing é uma ciência que se ocupa essencialmente das relações de troca. Onde houver relacionamento de troca, aí estará o marketing.”

O marketing pode auxiliar muitas empresas a atingir seus objetivos, desde que seja usado de forma correta e precisa, alguns desvalorizam todo seu potencial ao usá-lo de forma incorreta, assim como Silva; Franco (2018, p. 111) explicam:

O marketing é, antes de tudo, um assunto multidisciplinar e requer uma visão holística de todo o contexto organizacional. Para que o marketing ofereça um diferencial competitivo as organizações, é preciso planejá-lo de forma que os recursos empregados auxiliem a empresa a se posicionar corretamente no mercado.

Ao desvalorizar as qualidades e oportunidades do marketing, a empresa poderá ficar estagnada e sem visão alguma de crescimento futuro, este pode ser um erro crucial diante do mercado atual, visto que:

Felizmente, existem cada vez mais ferramentas disponíveis para os profissionais gestores de marketing, que vão desde simples softwares de agendamentos de publicações em redes sociais até sistemas completos (e complexos) de automação de compra de mídia programática. A abundância de ferramentas, entretanto, pode mais confundir do que trazer soluções. De nada adianta ter um leque de ferramentas à mão, se não souber o que fazer com elas. (AVIS, 2021, p. 15).

Com todas as ferramentas atuais que estão surgindo, as empresas estão tendo a oportunidade de estar cada dia mais em contato direto com o cliente, o que pode auxiliar muito na hora de saber suas necessidades, ressalta Ribeiro (2021, p. 63):

Especialistas apontam que os departamentos de marketing nunca tiveram uma oportunidade melhor de se aproximar dos consumidores como na era digital. A tendência é que o desejo dos clientes por atenção e fidelidade deve moldar o cenário de organizações, marcas, produtos, serviços e experiências do consumidor.

Observa-se que os clientes estão cada vez demasiado exigentes em suas escolhas e mais meticolosos quanto a realizar compras, buscando satisfazer seus desejos, assim como Bernardino et al (2011, p. 92) destaca: “Todas as ações de marketing são direcionadas para atender às necessidades do consumidor, as quais se materializam no ato de comprar.”

O mercado evoluiu e o consumidor também, a diferenciação de cada empresa tem sido essencial, Alves; Barboza; Rolon (2014, p. 31) ressaltam: “O consumidor exige, cada vez mais, qualidade e preço justo- lembrando que preço justo não significa preço mais baixo, e sim um valor adequado dentro da análise de custo/benefício, um preço que justifique o produto ou serviço que a empresa oferece.”

O marketing disponibiliza uma variedade enorme de estratégias para analisar todo o comportamento dos clientes atuais da empresa e auxiliá-la, Costa (2020, p. 11) explica: “Uma das tarefas do marketing é identificar quais fatores irão compor cada elemento dessa operação e buscar aumentar o valor de acordo com a percepção do cliente.”

A empresa deverá utilizar de estratégias de marketing para conseguir ampliar seus horizontes, estando cada vez mais próxima de satisfazer as necessidades do consumidor. Assim como Moretti; Lenzi; Zucco (2012, p. 18) destacam:

Uma empresa pode ter sua orientação voltada ao marketing e, nesse caso, ter uma FILOSOFIA DE NEGÓCIOS DE MARKETING, o que significa que suas operações poderão sofrer uma orientação de fora para dentro, ou seja, a empresa levará em consideração a PERSPECTIVA DO COMPRADOR em suas decisões.

Com o foco voltado ao cliente, a organização estará pronta para enraizar-se no mercado. Hill (2019, p. 20): “Crie um plano definido para realizar seu desejo e, esteja você pronto ou não, ponha o plano em prática.”

Um dos desafios que tem assustado algumas empresas é o quanto o mercado está competitivo, podendo dificultar o desenvolvimento, uma boa estratégia de marketing poderá auxiliar na alocação da empresa diante deste cenário, explicam Hooley; Saunders; Piercy (2005, p. 35): “O posicionamento competitivo da empresa é uma declaração dos mercados-alvo, isto é, onde a empresa vai competir, e da vantagem diferencial, ou como a empresa irá competir. O posicionamento é desenvolvido para atingir os objetivos estabelecidos na estratégia central.”

Diante dos desafios, vale ressaltar a importância em planejar o marketing de forma correta para a continuação da empresa no mercado competitivo. Ambrósio (2012, p. 49) mostra: “A formatação do plano de marketing tem três objetivos fundamentais. O primeiro é facilitar o processo de aprovação. O segundo é comunicar o raciocínio de marketing de modo claro e simples para todos os envolvidos. O terceiro é facilitar a utilização rotineira do plano.”

Um planejamento adequado auxiliará a empresa buscar seu espaço no mercado, Samara; Barros (2002, p. 15) esclarecem algumas formas de atingir este objetivo, sendo que:

Para administrar o marketing com eficiência é imprescindível que a empresa realize planejamento estratégico. A essência para o planejamento de marketing da empresa é o conhecimento da sua situação no mercado, o que responde às seguintes questões:

- Quem somos?
- Onde estamos?
- Onde queremos chegar?

Um dos papéis mais importantes que o marketing pode levar para as empresas comerciais é o de seguir metas, segundo Ferreira (2020, p. 22): “Para que sejam efetivados, os objetivos são desdobrados em metas. As metas são tarefas para alcançar seus objetivos. Assim, para um objetivo, podemos ter uma ou várias metas. Quando as metas são atingidas, o objetivo é alcançado.”

Uma das finalidades é manter o foco em satisfazer os clientes, o marketing mostra como formar um relacionamento sincero com o mesmo para que as relações de troca sejam recíprocas, Damasceno (2015, p. 24) ressalta:

[...] Não é dizer da boca para fora o que ele já esperava ouvir; não é tratá-lo com educação ou com intimidade, falando ou escrevendo coisas bonitas, carinhosas e fofas; não é vender ou oferecer promoções e descontos o tempo todo. Tudo isso faz parte, mas atender é servir com hospitalidade e surpreender com força de vontade, é tocar o coração do cliente com atitudes que ele não esperava e promover experiências realmente marcantes.

Ferreira (2019, p. 71) exemplifica uma forma de resolver as necessidades do consumidor de forma sucinta junto de um bom relacionamento:

[...] lembre-se, na sua comunicação, você precisa se engajar e resolver problemas. É dessa forma, resolvendo problemas e transformando a vida do seu cliente, que você terá sucesso.
Não há gatilho mental mais poderoso do que uma solução que resolva um problema de verdade do seu cliente.

Destaca-se a importância do bom relacionamento entre vendedor e consumidor, pois este precisa adquirir confiança no produto e no vendedor, assim, o resultado das vendas poderá surpreender, Andrade; Bueno (2020, p. 44) mostram:

[...] a decisão de compra não é um processo preciso e uniforme, pois não depende apenas de um cálculo que considere utilitário de custo versus benefício para escolher a opção mais adequada, uma vez que algumas particularidades do contexto em que essa decisão é tomada podem ter grande influência no resultado final da escolha.

Um dos aspectos existentes no planejamento de marketing é a fidelização do cliente, fazer com que escolham a sua empresa mesmo diante da enorme competição do mercado, podendo também ser consumidores que fazem marketing, Godin (2019, p. 61) exemplifica:

As pessoas estão a sua espera.
Elas simplesmente ainda não sabem.
Elas estão à espera da vantagem que você produzirá, a que até imaginam, mas não acreditam que exista.
Elas estão à espera da conexão que você oferecerá. A capacidade de ver e ser visto.
E estão a espera pela tensão do possível, a capacidade de melhorar as coisas.

Ao planejar o marketing a empresa estará pensando no cliente, demonstrando toda sua preocupação em satisfazer seus desejos, sendo assim:

Sua marca está ajudando as pessoas a se tornarem uma versão aprimorada de si mesmas, o que é algo maravilhoso. Você está ajudando a se tornarem mais sábias, mais capazes, mais aptas fisicamente, mais aceitas e mais satisfeitas. Goste ou não (e esperamos que você goste), todos participamos da transformação de nossos clientes, que é exatamente o que eles querem que façamos.
As marcas que participam da transformação identitária de seus clientes criam apaixonados pregadores. (MILLER, 2019, p. 130).

Com base nos autores supracitados fica evidente a imensidão de benefícios que o marketing proporciona para o desenvolvimento de pequenas empresas comerciais atualmente. O mercado está em constante evolução, os clientes cada vez mais exigentes e para que a empresa consiga permanecer no mercado ela deve acompanhar de forma precisa e com muita sabedoria. Através do marketing, além de permanecer e se destacar no ramo que atua, a empresa terá oportunidade de aumentar vendas, satisfazer as necessidades dos clientes e garantir seu espaço no mercado.

3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA

A microempresa comercial em estudo iniciou suas atividades por volta do ano de 2014, contendo apenas uma colaboradora e um pequeno estoque, localizada em uma área com pouca circulação de pessoas. Em setembro de 2016, a atual proprietária assumiu. Permaneceu sem colaboradores por dois meses, até que houve a necessidade do mesmo para horários diferenciados em datas comemorativas, está permanecendo até hoje.

Haja vista a atuação no segmento de moda íntima, feminina e masculina. Seu leque de clientes é predominado pelo público feminino, faixa etária de 25 a 34 anos; a maioria moradores da cidade, uma pequena parte são clientes *online*, que residem em cidades como: Curitiba, Lages e Palmeira. Suas vendas online são concretizadas através das mídias sociais; no ano de 2020 a empresa iniciou testes com uma loja *online* de produtos sensuais; os resultados não foram positivos, pois os clientes preferem ir até a loja e obter determinado atendimento.

Atualmente a empresa se localiza no centro de Otacílio Costa, uma mudança que ocorreu em 2020 e vem trazendo cada vez mais benefícios; o aumento de clientes é o principal. Seu posicionamento e missão é voltado a auto estima da mulher, fazer com que se sintam bem enquanto estão usando produtos de alta qualidade e contando com atendimento diferenciado. Eventos voltados ao público feminino também são feitos como forma de valorização de clientes e, conseqüentemente aumento de vendas.

Até o momento, é a única microempresa especializada no ramo da moda íntima, o que não impede o surgimento de pequenas concorrências. Uma forma de se manter em vantagem é a exclusividade que possui com as marcas que trabalha, são elas: Recco, Valisere, Liebe, Lua Luá, Cor com Amor, Liz, Debrisa, Hot Flowers, Fruit de la Passion, Dolcii, Toque de Algodão e Up Man.

Conforme as observações *in loco* e entrevistas informais com a proprietária, ficou evidente alguns aspectos negativos que podem estar impedindo o crescimento da empresa:

- Gestão de estoque: há uma grande variedade de produtos e todos em grande numeração. Alguns contêm mais de dez tamanhos diferentes, há uma dificuldade em manter a grade completa dos produtos, sem que haja faltas e excessos de tamanhos que não saem muito. Além de produtos desnecessários ocupando grandes espaços.

- Planejamento de marketing: há carência em metas dos quais produtos terão destaque para os clientes, podendo muitas vezes resultar em perda de vendas, pois alguns produtos não

estão alocados de forma correta. Mídias sociais sem planejamento, uma imagem bagunçada virtualmente e falta de visibilidade para adquirir novos clientes

- Fidelização de clientes: não há um plano de fidelização de clientes, nem um pós-venda, para saber o nível de satisfação da compra e produto, sem instigar o consumidor a retornar ao local. Não há estratégias que façam o cliente se sentir especial e importantes.

- Treinamento: os colaboradores não recebem treinamento adequado para a venda de seus produtos, os quais são muitos. E pela quantidade enorme de benefícios, dispõe de maior conhecimento, o que resulta em percas.

- Sistema interno: devido à variedade de tamanhos nos produtos que a empresa disponibiliza, muitas vezes as clientes compram e não guardam quais são seus tamanhos. Alguns clientes solicitam a troca de presentes ganhos e há demora em encontrar o preço do produto que estará sendo trocado. Há falta de um sistema na empresa para gerir suas vendas.

- Entregas: a empresa está expandindo suas vendas para cidades vizinhas, muitas vezes há perda de vendas por falta de opções na hora da entrega. Atualmente, está contando com transportadoras que não passam pela cidade todos os dias e, conseqüentemente, o cliente demora para receber seus produtos. Se tornando ainda mais complicado, quando há necessidade de troca de mercadorias, as quais acabam ficando muito tempo em transporte, e não expostas na loja, fazendo com que fique encalhada mais tempo no estoque.

4 O CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA

A instituição em análise trata-se de uma pequena empresa de moda íntima, com uma grande demanda de produtos. Algumas situações são executadas de forma incorreta. Percebe-se que a empresa tem dificuldade em gerir seu estoque, pois são diversas opções para servir ao cliente e muitas vezes faltam os tamanhos solicitados. Por sua especialização em moda íntima, é de suma importância que seu estoque consiga abranger todos os setores deste ramo e em todos os tamanhos. Zorzo (2015, p. 02) exemplifica:

Os estoques ocupam uma posição de destaque no cenário empresarial e em nossa sociedade atual por dois motivos. Primeiro, porque garantem que o material esteja à disposição para nosso consumo diário. Segundo, porque representam um volume significativo de dinheiro no patrimônio das empresas, sendo capazes de ser o diferencial entre uma empresa competitiva e uma não competitiva.

Além disso, a empresa em questão possui produtos desnecessários ocupando espaço e causando lentidão na hora de adquirir novos produtos. Szabo (2015, p. 29) explica que:

Se os estoques representam grandes custos na empresa, é porque há uma razão para eles existirem. É preciso, então, verificar com muito cuidado o motivo para cada peça mantida em estoque. Cada única pecinha, individualmente, deve ser entendida: verificar se realmente é indispensável, pensar nela e acompanhá-la durante todo o momento que está ali. Tudo isso quer dizer que, para uma boa gestão, para um bom planejamento e controle, é necessário entender os porquês, conhecer o motivo de cada acontecimento.

Sugere-se que a organização em estudo faça uma análise completa semanalmente de todo seu estoque e verificar quais os produtos saem pouco e quais vendem mais, pois assim, conseguiria elaborar um pedido com as peças faltantes. Destaca-se a quantidade de benefícios que as promoções podem trazer, além de levantar uma boa quantia em dinheiro rapidamente, irá liberar espaço para novidades

Na empresa em questão, o marketing está sem planejamento, alguns produtos estão alocados de forma que não chamam a atenção do cliente assim que este entra no estabelecimento, as mídias sociais estão causando uma imagem errada da empresa, pois mostram certa bagunça e falta de foco.

Propagandas bem-feitas atraem muitos clientes, a empresa em análise poderia aumentar sua cartela de clientes ao mesmo tempo que ganha um grande espaço no mercado e aumenta suas vendas, assim como Kotler; Keller (2018, p. 03) ressaltam: “O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”.”

Sugere para empresa em questão elaborar um plano de estudos sobre as tendências do ramo que está inserida, escolher horários para reunir-se com a equipe e criar o conteúdo que irá publicar nas redes sociais naquela semana, com muitas curiosidades e diversos aspectos presentes nos seus produtos. Além de propaganda, concentrar-se no visual do estabelecimento, com espaços aconchegantes, móveis elegantes e peças bem alocadas, de forma que faça com que o cliente se sinta com vontade de experimentar as peças, Santos (2020b, p. 15) ressalta que:

Primeiro, o consumidor precisa estar em um ambiente de marketing em que ele é exposto a diversos estímulos de marketing. Ao perceber ou tomar atenção de algum desses estímulos, ou seja, ao se conectar com os estímulos por meio de algum dos órgãos sensoriais, o consumidor rapidamente resgata, em sua memória, experiências que, de alguma maneira, interagem com o estímulo recebido.

Na empresa em análise, haveria muitas vantagens em investir e contratar influenciadoras digitais para que façam propagandas semanais nas mídias sociais, diante do cenário atual, o qual tem as mídias sociais como tendência, Izidoro (2016, p. 87):

O principal objetivo do marketing digital é promover marcas, construir preferências e aumentar as vendas. Ele está incorporando por uma extensa seleção de táticas de marketing para serviços e produtos, que utilizam principalmente a Internet como um meio de promoção - em computadores, tablets, smartphones, smart TVs e etc. -, com vários diferenciais aos canais comuns. Entre eles a customização (personalização), ou seja, o atendimento individualizado e a possibilidade de diálogo com o público-alvo,

seja pelas redes sociais, seja por qualquer programa de mensagem de texto, voz e/ou imagem.

A organização em estudo necessita de um plano para fidelizar clientes, descobrir se conseguiu satisfazer a necessidade do indivíduo. Pois sem saber, não poderá receber um feedback de venda e produto, nem saberá se o cliente sente vontade em retornar. A fidelização além de poder auxiliar em clientes fiéis, poderá trazer clientes que vão agregar muito a empresa, Santos (2015, p. 19): “[...] a empresa precisa ir além da taxa de retenção e mesmo repetição de compra. [...] precisa se concentrar também no comprometimento do cliente em relação à marca e na inconveniência que ele percebe que terá se resolver buscar outra organização.”

É necessário que a empresa em questão faça o cliente se sentir especial, buscando o engajamento e comprometimento entre os dois e trazendo a satisfação. Questionando necessidades, desejos e percepções. Criar um pós-venda mais atento. Também vale ressaltar os brindes, para clientes novos e principalmente de longa data, valorizando e motivando-os a voltar. Barreto; Crescitelli (2013, p. 72) enfatizam que:

O índice de satisfação vem sendo amplamente apontado como o principal antecedente de fidelização e, muitas vezes, inclusive, é utilizado como forma de indicar a fidelidade em si. É evidente que a satisfação é condição necessária para que a fidelidade ocorra –um cliente não se tornará verdadeiramente fiel a menos que esteja satisfeito com a empresa.

A empresa em estudo não conta com um treinamento adequado aos colaboradores, prejudicando o andamento da organização, pois os produtos possuem muitos benefícios que precisam ser expostos. Byham; Smith; Paese (2003, p. 181) exemplificam que: “O treinamento acontece de muitas formas, variando desde cursos de sala de aula tradicionais, de estudo redigido on-line e até o treinamento individual de gerentes seniores.” Sugere a organização em estudo escolher uma dessas opções para o conhecimento ser explorado.

Além destas, a empresa em análise deve buscar seus fornecedores e propor parcerias para que estes, disponibilizem seus representantes para mostrar todos os detalhes de seus produtos e tendências das novas coleções, assim, além do funcionário estar bem treinado para atender, também saberá das novidades e como explorá-las de forma que o cliente também deseje estar por dentro e sempre usando todos os produtos novos que a organização recebe. Para Dessler (2014, p. 174):

Planos estratégicos do empregador devem, enfim, orientar seus objetivos de treinamento. Em essência, a tarefa é identificar os perfis dos empregados de que a empresa precisa e, a partir deles deduzir quais competências irão precisar. Então, as empresas traçam metas de treinamento e programas de competências.

Em numerosas vezes na empresa em questão, alguns clientes precisam trocar seus produtos e há grande demora em encontrar qual valor foi pago; o fechamento de caixa é lento. Laudon; Laudon (2007, p. 09) explicam: “Os sistemas de informação contêm informações sobre

pessoas, locais e itens significativos para a organização.” A empresa em estudo deve implantar um sistema interno que tenha cadastro de clientes e de suas compras anteriores; relatório de caixa, ganhando tempo de analisar também suas metas. O cadastro de clientes poderá auxiliar também no plano de fidelização, pois poderá conter seus dados, incluindo data de aniversário e preferências, sendo assim, mais fácil para a empresa agradar ainda mais, com descontos durante todo o mês de seu aniversário, brinde na data exata e também, mensagens personalizadas.

Percebeu-se grande dificuldade para a empresa em questão na entrega dos produtos em outras cidades. Produtos transitando muito tempo e clientes reclamando da demora para receber. Se houver necessidade de troca, o produto permanece ainda mais tempo em circulação. Brasil; Pansonato (2018, p. 26) ressaltam: “A distribuição deve estar em busca de atender às necessidades dos clientes [...] esse atendimento deve estar relacionado às expectativas do cliente no que se refere a tempo, custo, local de entrega e manutenção das características dos produtos.”

Para solucionar este problema, a empresa em estudo deverá elaborar um plano para a entrega rápida de seus produtos, fazer uma análise entre preços e enviar ao cliente para solicitar qual deseja. A empresa poderá dividir custos com o cliente e também buscar por outras transportadoras, para que o cliente saia satisfeito, Szabo (2016, p. 53) explica:

[...] pensando sob a óptica da logística estratégica, quando o objetivo do cliente exige um nível muito alto de responsividade na cadeia, a empresa pode optar pelo transporte como ferramenta de aumento de competitividade logística. Por outro lado, caso o cliente demande o preço como fator principal, a organização pode focar em um transporte de baixo custo, sacrificando a responsividade. Contudo, a melhor opção para as empresas é, geralmente, encontrar um ponto de equilíbrio entre estoque e transporte dentro da estratégia logística.

De um modo geral, é possível verificar que todas as tribulações citadas acima afetam diretamente o crescimento da empresa em análise. A organização deve ficar muito atenta em todas essas questões, pois necessita não só da permanência do mercado, mas de crescimento em meio a competitividade. Mantendo todas as situações sob controle e buscando utilizar todo o conhecimento adquirido na área de marketing, a empresa poderá garantir seu sucesso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing é uma área completamente benéfica e fundamental para qualquer empresa, principalmente para a empresa estudada. Se aplicado de forma correta, proporciona melhorias em diversas atividades internas e externas da empresa, aumenta a atração dos clientes, a fidelização dos mesmos, os quais são responsáveis pelo aumento das vendas e lucros. Também

traz consequências positivas na visibilidade e espaço no mercado. Além de proporcionar a permanência em ambiente competitivo.

Verificou-se na empresa em análise que a mesma não é reconhecida de forma correta na cidade em que atua, devido implementação incorreta do marketing e divulgação, fazendo com que a imagem explorada pelos clientes seja distorcida da real, impedindo seu crescimento. Sendo assim, o presente estudo foi feito para analisar as consequências deste e de outros problemas causados na empresa.

Conclui-se que a empresa em questão precisa investir em um planejamento adequado e bem feito na área de marketing, para que consiga ser conhecida de forma correta no ramo de atuação e para que venha a atingir um crescimento significativo, mudando a forma como os clientes valorizam sua marca. Também é essencial que desenvolva uma relação mais íntima com seus clientes, pois dessa forma seu diferencial dentre a concorrência será maior, sua lucratividade e reconhecimento estarão mais altos, estando pronta para crescer mesmo diante de um mercado completamente competitivo e cenário desfavorável para pequenas empresas comerciais.

O presente artigo trouxe o conhecimento que estava faltando na organização dentro da área de marketing. Através deste foi possível observar os principais problemas da organização e algumas novas estratégias para soluções presentes e futuras. Com o mesmo, foi possível verificar a falta que o desenvolvimento na área de marketing pode trazer a empresa, prejudicando seu crescimento e acarretando em diversos outros problemas. A observação desses problemas proporcionou a empresa adquirir conhecimento para inovações futuras, novos métodos que auxiliem em possíveis melhorias e a atingir o sucesso da empresa. Pode-se dizer, portanto, que os objetivos de diminuição de problemas cotidianos e frequentes e contribuição para o crescimento da empresa comercial em ambiente competitivo foi alcançado.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. B.; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento**. Curitiba: InterSaber, 2014. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/14845/pdf/0code=zMzTl8kx+I+htFfY24HsSfoNdciprqrz//g4beQlvK/SYxBdN6d8sKH0AfZzyWhvu6+D1VsmsB71JBrLoqrYhsA==>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3275/pdf/0code=Xkd07Z/Rap6EpXWisFSB8y30RAjIJmVemFLUp4JbA+K2X8kLzXxJbkg941UBpbxgA/nEowUTrOtuIxG5ds5VdA==>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

ANDRADE, L. M.; BUENO, A. M. **Comportamento do consumidor**: um olhar científico sobre como e por que consumimos. Curitiba: InterSaber, 2020. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177847/pdf/0code=zhDTMb/MJgmPOuY0rkfk3PD0SQzHF3CTVylNgbU1YQQR+1mxSjdrkjUzg9BSlStYccIEQy9mSnNnqNGXwuehrQ==>>. Acesso em: 26 mar. 2021.

AVIS, M. C. **Marketing digital baseado em dados**: métricas e performance. Curitiba: InterSaber, 2021. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187445/pdf/0code=5plxgXOGAxMm5wJeHRL9y5w28homfTio/EJoyGEnOHQ5/JLGRBAxUS91WHf7gI+EpqeYfnpNBd3OUPfr1gwRvw==>>. Acesso em: 26 mar. 2021.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3788/pdf/0code=uv/sU1zdupSqw/OTDIAhcHZIQf0JtZz3QpzqkoszZDu0plcrbOSdsSGzuPr0qCCqSKIWgMYb6fcEdX4sEI7w==>>. Acesso em: 10 mai. 2021

BERNARDINO, E. de C. et al. **Marketing de varejo**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

BRASIL, C.; PANSONATO, R. **Logística dos canais de distribuição**. Curitiba: InterSaber, 2018. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160322/pdf/0?code=Jk68qfdOfLqHe/aBvxK1Mr3YU51wchZiqGoUw0PvSB2HKUXHlMrJg3bKZ4t+tR5NVbx3+T2XMbm/B+BiMr50Rw==>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

BYHAM, W. C.; SMITH, A. B.; PAESE, M. J. **Formando líderes**: como identificar, desenvolver e reter talentos de liderança. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/475/pdf/0code=nrlm3ndFGuePdSGGpI6tp+h6Lu17mWp2FYxTwNL0cUFRZhP6D5i85sN6HyICOxrz/3OT81ZjslxRt0XBZNJ0iQ==>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

COSTA, B. C. **Estratégia de marketing na era digital**. Curitiba: Contentus, 2020. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186411/pdf/0?code=mwZKp7SRqI48cGTklC+umGWfBROSDR63uPQJIZ0trc1OdbmkmBpWB+wr14c7VxAeRLDy2/dCXi/RTrr+ubQiGQ==>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

DAMASCENO, L. **Marketing de gentileza**. Rio de Janeiro: Brasport, 2015. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160691/epub/0code=EXYDySTUj5QCNevh5sWUr/Saz+1azEg9d/YKL4F/19YExoR0DYx6z23tquSXTL1iqueaOgZ5hh36DA4oSncJmpw==>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

DESSLER, G. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22442/pdf/0code=xBi6iqERAOyCKJVhlg+6H7XrmyrxvzNAkTfiQPI+rBoQ1r6iQb+BorN27KxwvHZ4KrqR6lzRSVpUiNkdN8UkA==>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

FERREIRA, G. **Gatilhos mentais**: o guia completo com estratégias de negócio e comunicação provadas para você aplicar. São Paulo: DVS, 2019.

FERREIRA, P. C. **Planejamento estratégico**. Curitiba: Contentus, 2020. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186917/pdf/0code=fareRhUGw7s74iYf>>

WDJZXRow+scyt9l+3Sh4j3VOd+xRS4VuHVuX5HQRitS0ow+Qy6ZI+EPei9yGTUMziU9JA==>. Acesso em: 29 mar. 2021.

GODIN, S. **Isso é marketing**: para ser visto é preciso aprender a enxergar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

HILL, N. **Quem pensa enriquece**: o legado. Porto Alegre: CDG, 2019.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <[IZIDORO, C. **Administração de vendas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: <\[KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: <\\[LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informações gerenciais**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <\\\[MILLER, D. **Storybrand**: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para a sua marca. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.\\\]\\\(https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/375/pdf/0code=2Noy9SUBkbSEBV5AYRffgwCvelaSahEKL6FTp6TabVqkH1eD8IuQMCFEj7wAEneBDQwFINPXLLyMYomKOnNNyg==>>. Acesso em: 05 abr. 2021.</p></div><div data-bbox=\\\)\\]\\(https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf/0code=VY3vWMf5zCw+Kvqzrb0549ITGif6VX/gIT28Esi3uCTKtgcPooueRd30qwO2n/QcZJPXef0ioNesELdyWSrVA==>>. Acesso em: 12 abr. 2021.</p></div><div data-bbox=\\)\]\(https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/151077/pdf/0?code=EPWC/PpTftpBYHEw9VNn6oCr2f7t9hJ2fuBxUeHW3kxN3uqfxSjkIM2tFeo0QYBM1LpzLx2pNAqw018VDsyPNg==>>. Acesso em: 10 mai. 2021.</p></div><div data-bbox=\)](https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/313/pdf/0code=AJHu1j pz8iM7Y+/9r9SA/srgzcAAgiQeUcPh8aJGKOJgGajlYDgrH03DB3sdYynKms2wafQQ2PQdAf1f/JU1gA==>>. Acesso em: 29 mar. 2021.</p></div><div data-bbox=)

MORETTI, S.; LENZI, F. C.; ZUCCO, F. D. **Marketing empreendedor**: novos rumos para o sucesso nos negócios de micro, pequenas e médias empresas. Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em: <[RIBEIRO, L. C. **Gestão de marca e branding**. Curitiba: InterSaberes, 2021. Disponível em: <\[RICCA, D. **Administração e marketing para pequenas e médias empresas de varejo**. São Paulo: CLA Cultural, 2005.\]\(https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187443/pdf/0code=JTE5HI1rxeBjSNckYmnkNC5bW6Rr9PMOr5luEfmgFM3a2I1LAm1cY/3C6ENtU4R+y7/sv1Rjpn1eqBgZ9EZCiA==>>. Acesso em: 26 mar. 2021.</p></div><div data-bbox=\)](https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/9940/pdf/0code=iC3Etb4Jo+5zbLYZ0kyarStyjZLEloLu4gl0wYOT0FezEnexJtlYcOBpqrtr3aufS7XN/ooOcP68TtSq0SSH8Q==>>. Acesso em: 26 mar. 2021.</p></div><div data-bbox=)

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C.; **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002. Disponível em: <

SANTOS, A. S. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26518/pdf/0?code=yFVhZ8bqYkg2tC78mihH5hIp9UdOB6MKIaNj8m6SN8g9aIUkJFzpmFhk+6Cd28FEPI6S5hbnAxqWJx26uEWn6g==>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

SANTOS, A. C. **Marketing**. Curitiba: Contentus, 2020a. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186278/pdf/0code=180JDJMuuU8NOL4TjpE1mQCDnNm4JVe1hnGfU+NvYWHZkXCiu3Z/LIuwXK1/cof9S9vrcWqO4ZdoZe2/6YvgYw==>>. Acesso em: 26 mar. 2021.

SANTOS, R. O. J. **Neuromarketing sensorial: o ponto de vendas**. Curitiba: Contentus, 2020b. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/185828/pdf/0?code=xGbkdeHe2m4iRntoh2OQFK/fDk5iOOu9nxB5hnYaA/Og83pX/Hg0qF79dJz9EFw13i2Z42bDkvp3/lt1CiMda==>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

SILVA, R. A.; FRANCO, P. R. **Jogos de empresas: fundamentos para competir**. Curitiba: InterSaberes, 2018. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160329/pdf/0code=mz55X4UgHKlBpI4dUxtuivctM6dxgfjED6HfsQqLCOcyyXlqKGzBFv7WuGU8LQm9qXabQkpHqjZOU1J2vFF1gg==>>. Acesso em: 26 mar. 2021.

SZABO, V. **Gestão de estoques**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/124128/pdf/0?code=Bht8bHFRQ3dswoZswM9cMF2K3lc1VmbB4Unro3/gZa7Z027BN+PzHhiedAZWxbdLTPrM+7MWymzfGEpWa8vBcw==>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

SZABO, V. **Tópicos estratégicos em logística**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/124160/pdf/0?code=iLSj61+p2bdl3+4lQC3SO5tVQc/ivTtNXVP93uVOzku/AmRfMZswyB1cxtPDHghghayZ2Kh+C4Nqcww0KgEAviA==>>. Acesso em: 11 mai. 2021.

ZORZO, A. **Gestão de produtos e operações**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26516/pdf/0?code=xOwMhiaZCrAjLbG6SIZeocv5WDdgDS6XKyT1eIxAqz8+bXZzUR4ieHZI9Uknjngoro0rGkygwtWnUq09JGnnlA==>>. Acesso em: 11 mai. 2021.