



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

DANIELA MARIA INOCÊNCIO LOPES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O INCREMENTO DE VENDAS: UM
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA GRUPO BARBOSA NA CIDADE DE POMBAL/PB**

DANIELA MARIA INOCÊNCIO LOPES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O INCREMENTO DE VENDAS: UM
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA GRUPO BARBOSA NA CIDADE DE POMBAL/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração
no Centro de Ciências Exatas e Sociais
Aplicadas da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.
Área de Concentração: Marketing.

Orientadora: Prof.^a. Dra. Sibeles Thaise
Viana Guimarães Duarte.

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrónica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins académicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

L864e Lopes, Daniela Maria Inocêncio

Estratégias de marketing para o incremento de vendas
[manuscrito] : um estudo de caso na Empre Grupo Barbosa na
Cidade de Pombal - PB / Daniela Maria Inocencio Lopes. - 2016.
28 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em

DANIELA MARIA INOCÊNCIO LOPES

ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O INCREMENTO DE VENDAS:

Um estudo de caso na empresa Grupo Barbosa na cidade de POMPAL/PB.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração no Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 19/05/2016.

BANCA EXAMINADORA

Sibele Soares Siqueira Duarte

Prof.ª Dr.ª Sibele Thaise Viana Guimarães Duarte (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

João de Oliveira Costa

Prof. Esp. João de Oliveira Costa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

À Deus por me permanecer sempre de pé quando pensei que não existia mais força pra continuar, ele me mostrava mais uma oportunidade de recomeçar e tentar novamente, renovando a cada amanhecer minha fé e exaltando a minha esperança.

À minha mãe Maria Goreth dos Santos Inocêncio Lopes, por estar a todo o momento ao meu lado, me dando coragem e motivos pra jamais pensar em desistir, mais sim persistir no que Deus tem pra mim, me ensinando a cada dia a melhor maneira de me reerguer depois de um tombo, com seus cuidados maternos me mostrando o significado do verdadeiro amor.

Ao meu pai, Francisco Inocêncio Lopes, meu exemplo de vida, sempre acreditou que sou capaz de conseguir meus objetivos e constantemente cuidando de mim com muito amor e carinho nunca me deixando desanimar nas dificuldades mais me orientando a permanecer na fé, pois o melhor ainda estava por vir, me norteando sempre aos bons caminhos.

Ao meu irmão, Francisco Inocêncio Lopes Júnior, minha outra metade, por mais difícil que fosse a caminhada ele a toda instante me dizia, acredita em você mesma, por que você já é uma vencedora. Sempre permaneceu ao meu lado oferecendo seu ombro e seu colo como apoio nos dias difíceis, pois em cada dificuldade ele pronunciava tudo tem um propósito na vida, portanto não desista.

À minha avô, Espedita dos Santos Inocêncio, por me entender nos momentos em que precisei de atenção e de apoio, me acolhendo em seus braços.

Ao meu avó, Manoel Inocêncio Filho, meu lindo me fazendo sorrir nos dias nebulosos, e extraíndo sempre o meu melhor.

À todos os meus familiares e amigos que estiveram comigo nesta jornada. E em especial minha prima Kaliana dos Santos Sousa, por estar do meu lado nos momentos que mais precisei, por me entende e me acolher.

**ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O INCREMENTO DE VENDAS:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA GRUPO BARBOSA NA CIDADE DE
POMBAL/PB**

Daniela Maria Inocêncio Lopes¹
Sibele Thaise Viana Guimarães Duarte²

RESUMO

Sabe-se que as estratégias de marketing e o planejamento de vendas consistem em ferramentas importantes para o incremento das vendas e melhoria da *performance* das organizações como um todo. Com base nisso, este artigo teve como objetivo analisar as estratégias ou práticas de marketing para o incremento das vendas e competitividade da empresa Grupo Barbosa. Para tal, foi realizado um estudo de caso descritivo de abordagem qualitativa, utilizando como ferramenta para obtenção dos dados, a realização de entrevistas com o proprietário, o gerente geral e a assistente administrativa da referida empresa. Os resultados apontaram que as práticas de marketing utilizadas são: propagandas internas e externas à organização, promoções e premiações aos clientes. Faz-se necessário dizer que estas são eficazes e atingem os resultados esperados. No entanto, no que tange ao planejamento de vendas, verificou-se que a empresa o realiza, porém, de modo não constante, ou seja, não é realizado de forma repetitiva ou diária. A partir deste estudo foi possível concluir o quanto a utilização de estratégias de marketing e realização de planos de vendas são importantes para incrementar as vendas e proporcionar competitividade à empresa.

Palavras-Chave: Marketing. Estratégia. Planejamento de Vendas.

1 INTRODUÇÃO

O mercado é um campo totalmente dinâmico em que a todo instante surgem novas mudanças. Em decorrência disso, os consumidores passaram a apresentar comportamentos mais exigentes com relação aos produtos e serviços ofertados. Além disso, estes consumidores também são influenciados por tendências que ocasionam alterações na sua

Aliás, sabe-se que toda e qualquer empresa que pretende permanecer no mercado, precisa estar atenta ao ambiente em que está inserida, sendo assim, necessita de boas estratégias para se manter competitiva, vencer sua concorrência e garantir sua sobrevivência.

Diante disso, o presente trabalho está focado na importância da utilização de estratégias e práticas de marketing para aumentar as vendas e manter a empresa competitiva, se propondo a responder o seguinte questionamento: **Quais as estratégias de Marketing adotadas pela Empresa Grupo Barbosa para incrementar as vendas e quais as suas reais contribuições para garantir a competitividade?**

Logo, tendo como base a questão proposta, apresenta-se como objetivo geral da pesquisa, analisar as estratégias ou práticas de marketing para o incremento das vendas e sua competitividade na empresa objeto de estudo. Para isso, será necessário descrever as práticas de marketing utilizadas, apontar sua importância para a rentabilidade, assim como, apresentar a importância do planejamento de vendas para a organização estudada.

No tocante às justificativas para a realização do trabalho, pode-se dizer que no âmbito teórico houve aprofundamento do tema em questão, auxiliando desta forma, à área de estudo. Outro ponto importante com relação a esta justificativa, é que a pesquisa foi realizada em uma organização ainda não estudada, trazendo a tona um novo contexto a ser analisado, contribuindo para a geração de novos conhecimentos.

Já no ponto de vista prático, percebe-se que esse tema é importante, uma vez que as empresas precisam de boas estratégias de marketing para o seu sucesso. Assim, o estudo irá contribuir para a organização pesquisada e para as demais que tiverem acesso a este trabalho, haja vista que ele destaca as práticas de marketing utilizadas pela empresa e ainda expõe as consequências da utilização destas.

Este estudo encontra-se estruturado da seguinte maneira: inicia-se com uma breve introdução, logo após encontra-se o referencial teórico, onde mostrará alguns assuntos

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ESTRÁTEGIA: CONCEITOS E ASPECTOS

Estratégia é uma palavra com um vasto sentido no qual envolve toda a organização, ou seja, seus fatores externos e internos, desde a sua elaboração até a implementação. A palavra estratégia tem origem militar e vem do grego antigo *strategos*, que é a junção das palavras *stratos* (exército) e *agos* (comando). É entendida como a arte do general, dedicada ao nível institucional (estratégico) da empresa, no qual determina que sua elaboração deve ser feita de maneira coerente e eficaz exigindo do profissional conhecimento sobre a mesma, proporcionado assim, sua diferenciação dos planos tático e operacional. (CHIAVENATO, 2003)

A Estratégia teve ênfase na Teoria Neoclássica objetivando um gerenciamento ampliado das metas e de como atingi-las. Logo, Chiavenato (2003, p.235) a define como “A mobilização de todos os recursos da empresa no âmbito global, visando atingir os objetivos no longo prazo.”.

Segundo Wright, Kroll e Parnell(2010, p. 24) estratégia:

Refere-se aos planos de alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização. Pode-se encarar estratégia de três pontos e vantagens: (1) a formulação da estratégia (desenvolvimento da estratégia); (2) implementação da estratégia (colocar a estratégia em ação); e (3) controle estratégico (modificar ou a estratégia, ou sua implementação para assegurar que os resultados desejados sejam alcançados).

De acordo com, Wright, Kroll e Parnell (2010), os principais estágios na elaboração de uma estratégia são:

- Analisar oportunidades e ameaças ou limitações que existem no ambiente externo;
- Analisar os pontos fortes e fracos de seu ambiente interno;

Mintzberg, Ahlstrand e Lampel(2010) elaborou em seu estudo a definição e a importância de utilizar os 5Ps da estratégia, para garantir a estabilidade da empresa. São eles:

- Estratégia como planos e padrões: são estratégias que definem uma direção, norteiam os caminhos a serem seguidos. Já as estratégias padrões são traçadas e utilizadas diariamente, ou seja, de forma repetitiva, seguindo a mesma lógica.
 - Estratégias como algo deliberado e emergente: nessa categoria se destacam as estratégias deliberadas, que são definidas como a continuação das metas a serem alcançadas, proporcionando a sua realização. Já as estratégias emergentes acontecem quando um padrão realizado não era expressamente pretendido, ou seja, foram tomadas várias providências que convergiram com o tempo em algum tipo de coerência ou padrão.
 - Estratégias como posições e perspectivas: a estratégia como posição é a localização de determinados produtos em determinados mercados, nela o foco está no ponto em que o produto se mantém fixado, em atrair o cliente, ou seja, para o ponto "x" onde está inserido. Por outro lado, a estratégia de perspectiva se baseia na maneira de como a organização faz as coisas, o foco é no olhar para dentro da organização, buscando entender a mente dos estrategistas. Tem um olhar voltado para cima, ou seja, uma visão voltada mais para o topo da empresa.
 - Estratégia como um truque: é a maneira de manobrar ou tentar enganar o oponente ou concorrente, no sentido de desviar e impedir que ele consiga atingir sua meta.
- Para Mintzberg (2006, p. 39) estratégia é "criar ajustes entre as atividades de uma empresa". Portanto, a não existência desses ajustes, faz com que a estratégia não exista de maneira competitiva, logo, seu posicionamento não terá destaque diante de seus concorrentes. Nesse caso, a empresa vai sendo esquecida de uma maneira negativa que poderá levar até mesmo ao seu fechamento.

que incentiva os indivíduos de uma maneira positiva a desenvolver pensamentos que serão bons ou ruins para o desempenho da organização, cabendo a esta decidir qual deve utilizar ou evitar. Além do mais, o praticante passa a se sentir motivado com suas atividades e a despenha-las com mais comprometimento, aprendendo a compartilhar com os outros indivíduos seus conhecimentos e, por esse meio, buscar o melhor para à empresa.

Com o intuito de estimular o pensamento estratégico, o praticante deve exercitá-lo, passar a entendê-lo como uma diretriz ou um guia de orientação, como se fosse uma reconstrução contínua e permanente da mente. Assim, traçando melhorias a cada pensamento e transformando a criatividade e a imaginação em escolhas que irão surgir ao longo do tempo. (ANDRADE e AMBONI, 2010).

Quem opta por utilizar estratégias tende a agir com eficácia, ou seja, busca sempre realizá-las de maneira correta. De acordo com Oliveira (2012, p. 4) “a estratégia está correlacionada à arte de utilizar adequadamente os recursos tecnológicos, físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas empresariais e a maximização do uso das oportunidades identificadas no ambiente da empresa”.

Portanto, para se obter sucesso, é necessário haver uma sintonia entre a necessidade do cliente e o modo como a empresa irá satisfazê-la, buscando assim, uma correlação entre os recursos que serão utilizados e se estes estão disponíveis. Todavia, toda estratégia que não é realizada com inteligência tende a fracassar, afinal, ela é considerada como uma arma que utiliza todos os recursos possíveis de uma empresa, deixando-a fortemente competitiva, com capacidade de superar qualquer eventualidade e vencer seus concorrentes. (OLIVEIRA, 2012).

Logo, tendo compreendido que a estratégia é o melhor caminho que a empresa deve seguir, tanto para garantir seu sucesso como sua melhoria contínua, fomentando o crescimento e a rentabilidade na área em que atua, a seguir serão mostrados os aspectos

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O marketing está em todos os lugares, desde um simples alimento que compramos até as necessidades mais excêntricas. Está nas pessoas e em tudo que as cercam. O marketing é uma atividade que envolve o médio e o longo prazo, é um processo que contém dois sentidos: conhecer e entender o cliente tão bem quanto o produto que deseja vender.

Assim, diante da corrida pelo sucesso vivenciado pelas empresas, as estratégias de marketing são fundamentais para alcançá-lo e garantir sua posição no mercado. Portanto, os autores Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 24) afirmam que: “a essência do desenvolvimento de uma estratégia de marketing para a empresa é assegurar que as capacidades da empresa correspondam ao ambiente do mercado no qual ela opera, não apenas hoje, mas também no futuro próximo”.

Porém, a primeira etapa a ser feita na elaboração da estratégia de marketing é a determinação do mercado-alvo, afinal, não é possível atender a todos. Deste modo, deve-se definir o segmento escolhido no mercado, e por esse meio determinar os grupos de consumidores potenciais, que provavelmente irão ter interesses nos produtos ofertados. (LAS CASAS, 2011).

Por conseguinte, é de extrema importância decidir o posicionamento da empresa ao elaborar estratégia de marketing, assim afirma Las Casas (2011, p.89) “posicionamento é a percepção dos clientes a respeito de um produto ou marca. É uma imagem, a forma como os clientes percebem os produtos e marcas na mente”.

Neste sentido, estratégias de marketing contam com uma combinação clássica, que consiste na segmentação e na concentração dos recursos no segmento escolhido. Desta forma, para que essas estratégias tenham êxito, existem três elementos essenciais: o senso de oportunidade (ou *timing*), a sequência e a continuidade das ações. Esses elementos são

Diante do exposto, é necessário que, logo após a determinação da estratégia de marketing, é necessário existir envolvimento com o composto de marketing para que possa existir total ligação com o mercado. Desta forma, o composto de marketing (preço, praça, produto e promoção) se torna o melhor meio pelo qual a empresa irá transformar sua estratégia em uma ação voltada ao mercado, consequentemente, ocasionando o seu posicionamento e atingindo seus resultados (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

As estratégias de marketing englobam várias atividades, exigindo um esforço maior em seu entendimento e análise. São métodos abrangentes que determinam maneiras de alcançar metas e objetivos específicos. Portanto, necessitam de uma compreensão do comportamento do consumidor ao comprar um produto ou uma determinada marca, para identificar o motivo que resultou na compra. Por essa razão, é preciso entender de que maneira os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam a decisão de compra. (BISPO, 2008).

Segundo Kotler e Keller (2006) o fator cultural é o que exerce maior influência sobre a decisão de compra, já que desde que nascem as pessoas recebem influências da cultura e valores do ambiente em que está inserida; por outro lado, os fatores sociais também exercem influências devido às pessoas estarem inseridas em grupos, como por exemplo, família, amigos e colegas de trabalho; já os fatores pessoais influenciam as decisões de compra através de diversos fatores, como por exemplo, o estilo de vida, personalidade, idade, sexo, circunstâncias econômicas; por último está à influência exercida pelos aspectos psicológicos caracterizados como motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Diante disso, Gracioso (2007) propõe algumas estratégias de marketing que devem ser levadas em consideração:

- Estratégias Tecno-Econômicas do Produto: permite que a empresa sintetize o estágio e as necessidades de um produto ao ser inserido no mercado e analisar o fator dominante

ambientes externos e internos, da própria empresa e de seus concorrentes, estabelecendo uma análise SWOT¹ (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças).

Face ao exposto, já tendo compreendido os aspectos relativos às estratégias de marketing, o tópico seguinte cuidará de destacar a importância de se trabalhar o marketing e vendas de modo simultâneo.

2.3 VENDAS NA ESTRATÉGIA DE MARKETING

O setor de vendas passou por transformações no decorrer dos tempos, antigamente só estava direcionado para as saídas dos produtos em si, não se preocupando com o contentamento do cliente. Com o tempo, o setor começou a ver o cliente como ponto primordial, passando a melhorar as atividades em prol de satisfazê-lo. Atualmente, as vendas oferecem a distribuição e serviços que otimizam os custos logísticos, trabalham com entregas programadas, análise de estoque e criações de planos de venda adequados a cada cliente; tudo isso voltado à sua satisfação.

Trabalhar com estratégia de marketing e vendas não é uma atividade fácil, requer um amplo conhecimento das duas áreas. A partir do momento em que se decide trabalhá-las separadamente, uma das partes tende a perder, como afirma Las Casas (2012, p. 15):

Entender vendas sem ter conhecimentos básicos de marketing seria o mesmo que entender as condições especiais de algum seguro sem conhecer as condições gerais. Um assunto está relacionado com outro e o seu perfeito entendimento somente será possível com uma visão global da matéria.

Em contrapartida, vendas não é uma tarefa isolada, ela precisa de uma boa estratégia de marketing seguida de seu composto (produto, preço, praça e promoção) para que possa ter bons resultados. Portanto, quando se pensa em lançar uma nova campanha no mercado de um

- A função vendas preocupa-se com a necessidade do vendedor em converter seu produto ou serviço em dinheiro, enquanto que marketing visa a satisfazer as necessidades do cliente através do produto ou serviço e de todo um conjunto de elementos a ele associados, levando a desencadear um processo de troca que seja mutuamente benéfico para vendedor e comprador.

Diante disso, compreende-se que para viabilizar o exercício da atividade de vendas é necessário que haja coerência com as outras áreas da empresa, principalmente o marketing, que tem uma ligação direta com público e tem o poder de fixar preços. Conforme o autor Meinberg (2011, p.20) “para que esta função tenha coerência com as políticas da empresa, precisa de completa integração com a atividade de marketing”.

Meinberg (2011) ainda determina alguns mecanismos operacionais que irão garantir as práticas dessa atividade de maneira que envolva a política do produto para o ponto de venda.

São eles:

- Sistema de previsão de vendas: permite prever e ter controle sob as vendas determinando previsões a curto e médio prazo;
- Plano de distribuição: prevê o esforço comercial de venda e a cobertura dos canais de distribuição relativa;
- Plano de negócio relativo à administração estratégica da carteira de clientes;
- Determinação do mix de produtos: facilita a coerência do esforço de vendas com as diversas políticas adotadas para cada produto;
- Plano promocional: determina nos diversos períodos de vendas, as ações a serem efetivadas, a fim de articular o esforço comercial da empresa tanto em relação à distribuição quanto em relação ao consumidor final;
- Sistema de informações da empresa: determina a trama pela qual fluem os dados fornecidos e recebidos pelo marketing, a fim de tornar as escolhas comerciais adequadas e oportunas.

forma, com dedicação da equipe, fica bem mais fácil atingir a satisfação do cliente que por sua vez, é sua própria satisfação.

A atividade de vendas pode ser dividida em: direta, indireta e integrativa. A venda direta está voltada para análise, planejamento, negociação e conclusão do negócio, desenvolvimento dos clientes e aplicação das políticas da empresa. Já a venda indireta se direciona na assistência e consultoria com os clientes, no propósito de resolução de problemas. Atividade de vendas integrativa caracteriza-se por ações administrativas, programação e administração de informações. Assim, o vendedor precisa ter conhecimento sobre esses tipos de vendas, para que possa conseguir excelência em suas atividades e atingir a lucratividade da empresa, que por sua vez é um dos pontos mais preocupantes, exigindo dedicação a mais na sua realização (MEINBERG, 2011).

Ao se preocuparem com a lucratividade, muitas empresas esquecem-se, de verificar suas vendas e, portanto, seu planejamento. O que prejudica seu desempenho. O planejamento é um processo que leva em consideração as dimensões correlacionadas, desenvolvidas para o alcance de uma situação futura desejada, de modo eficiente e eficaz, com a melhor concentração de esforços e recursos (STEINER, 1969 *apud* OLIVEIRA, 2007).

Planejamento é uma atividade complexa, requer um processo contínuo e demorado, pois é elaborado com várias etapas e procedimentos rigorosos, no qual reduz às incertezas do empresário a respeito das próximas vendas. Com relação a isso, Oliveira (2007, p. 5) afirma:

O planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz.

Logo, após a implementação deste planejamento é necessário realizar uma avaliação contínua seguida de feedback. Diante disso, outra preocupação, quando o assunto é planejamento, surge nas pequenas e médias empresas, no tocante ao modo como elas

plano seja executado deve se seguir uma sequência de etapas, propostas por Meinberg (2011), que serão descritas logo a seguir:

- Potencial de Mercado e Potencial de Vendas;
- Intenção de Compra;
- Comparação;
- Teste de Mercado;
- Análise de dados Secundários;
- Previsão de Vendas;
- Territórios e Rotas;
- Orçamento de Vendas;
- Quotas.

Para que todas essas atividades de vendas sejam realizadas e possam atingir sucesso, o gestor deve conhecer a fundo as habilidades de sua equipe, as quais devem ser desenvolvidas todos os dias. Essas habilidades são: ter controle, confiança e segurança; ter metas e objetivos; ter determinação e pensamento positivo; saber ouvir o cliente; não julgá-lo; ter sempre uma conduta correta; ter uma linguagem adequada ao seu público; ter conhecimento do produto; ter conhecimento da concorrência; agregar sempre valor ao produto; ter atenção; ser atualizado; assumir risco e gostar de desafios; deve gostar de obter retorno financeiro; ter desenvolvimento profissional e treinamento/capacitação e por fim, ter planejamento. Todas essas habilidades são essenciais tanto para o profissional de vendas quanto para sua equipe (MEINBERG, 2011).

dimensões para com a empresa, buscando estabelecer relação com o marketing, assim como ressaltando sua importância para vendas.

Concomitantemente a revisão bibliográfica foi feito um **estudo de caso**, que segundo Gil (2010, p. 37) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”. Desta forma, teve como instrumento para a coleta de dados a realização de **entrevistas**, que se caracteriza pela obtenção de informações que o entrevistador realiza sobre um determinado assunto ou problema, que ainda pode seguir dois padrões, que são eles: padronizada ou estruturada, que segue um roteiro, e o outro sendo não estruturada, não existindo rigidez no roteiro a ser seguido. (MATIAS-PEREIRA, 2007). Assim sendo, as entrevistas foram realizadas com três funcionários, todos pertencentes à base superior da hierarquia, ocupando os cargos de proprietário, gerente geral e assistente administrativo, respectivamente. Objetivando uma análise minuciosa dos fatos, optou-se pelo uso da entrevista gravada, sendo esta transcrita, para que a interpretação ocorresse da forma mais fidedigna possível.

As entrevistas foram realizadas no dia 28 de março do corrente ano e ocorreram seguindo um roteiro semi-estruturado, composto por 14 questões, de autoria própria, abordando os temas propostos neste trabalho, conforme exposto no Apêndice A. O intuito foi oferecer aos entrevistados a liberdade para se expressar. As entrevistas duraram em média 20 à 30 minutos, cada.

Quanto aos aspectos metodológicos, é classificada como **descritiva** de abordagem **qualitativa**. De acordo com Vergara (2007, p. 47) “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definindo sua natureza”. Ainda segundo esta mesma autora, pesquisas deste tipo não possuem o comprometimento de explicar os fenômenos descritos,

obtidas nestas, passaram por uma análise minuciosa até chegar aos resultados pretendidos e, por fim, a elucidação do questionamento que impulsionou a realização deste estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O propósito deste trabalho foi analisar as estratégias ou práticas de marketing para o incremento das vendas e sua competitividade na Empresa Grupo Barbosa. Para isso, foi necessário expor um breve histórico da empresa estudada, além de descrever as práticas de marketing utilizadas pela empresa, apontar sua importância para a rentabilidade e ainda apresentar a importância do planejamento de vendas para a organização estudada. Desta forma, a seguir serão descritas as informações obtidas.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Antônio Fernandes Barbosa Material de Construção M.E, (Grupo Barbosa), localiza-se na Rua: Argemiro de Sousa, no centro da cidade de Pombal-PB. Esta é propriedade do senhor Antônio Fernandes Barbosa e foi fundada no final do ano de 2002, devido à junção da empresa Eletrofios com a empresa Ferrotintas. O principal objetivo de sua consolidação foi atender as necessidades, como: ter todos os materiais necessários para realizar sua construção, como por exemplo; telha, cimento, tinta, madeira, janela, fios e etc. E subsequentemente, proporcionar a satisfação da população da referida cidade e região.

Com relação a sua atuação, a empresa oferta ao público tudo que é necessário para construções, desde o piso ao acabamento, assim como equipamentos eletrônicos, produtos tecnológicos, peças decorativas, entre outras.

Atualmente o Grupo Barbosa tem como missão satisfazer a necessidade da população

Em conformidade com o que foi levantado, procedeu-se uma revisão das informações apresentadas que revela o entendimento e o posicionamento da empresa frente às questões de estratégias de marketing, suas dimensões e a importância para vendas. Com base no levantamento bibliográfico, pôde-se proceder uma análise rigorosa dos resultados desse presente artigo.

No que tange aos dados obtidos por meio do diálogo, as práticas de marketing firmadas pela empresa em questão, são:

- Propaganda Interna: são realizadas através do contato direto com o cliente, explicando a definição e os benefícios de cada produto existente no estabelecimento. Também são exibidas as marcas dos produtos e seus fornecedores em banners, cartazes e balões espalhados no interior da empresa.
- Propaganda Externa: as propagandas são realizadas através de anúncios na rádio local, informando a todos os produtos ofertados pela organização, sua localização e seus números de telefones para contato.
- Promoções: são utilizados cartazes expostos no interior da loja para anunciar o setor no qual, o produto em promoção está inserido. Nos próprios cartazes ficam definidas todas as demais informações sobre o produto em destaque.
- Premiações: elas geralmente são realizadas em datas comemorativas, como por exemplo: aniversário de inauguração da loja, Natal, entre outros. Os prêmios são dados aos clientes, através de sorteios praticados de forma dinâmica, gerando descontração e aproximação entre a empresa e clientes.

Observou-se que a empresa faz uso de algumas práticas que podem ser compreendidas como estratégias de marketing, já que elas apresentam metas e objetivos específicos que vão desde a exposição da qualidade dos produtos ofertados pela empresa até uma aproximação

organização se preocupa em oferecer os melhores produtos, além de deixar em destaque, as principais informações contidas nestes produtos. No entanto, no que se refere a fidelizar os clientes já existentes, a empresa inova no quesito preço, deixando o produto com um preço acessível e repassando para o cliente sua qualidade. Essa ideia é corroborada com os autores Hooley, Saunders e Piercy (2005) quando afirma que o composto de marketing se torna o melhor meio pelo qual a empresa irá transformar sua estratégia em uma ação voltada ao mercado, ocasionando, consequentemente, o seu posicionamento e atingindo seus resultados.

4.3 A IMPORTÂNCIA DAS PRÁTICAS DE MARKETING PARA A RENTABILIDADE: UMA VISÃO DA EMPRESA ESTUDADA

Na visão do entrevistado 01, as práticas de marketing são fundamentais para manter a eficiência da empresa. Afinal, desse modo, se consegue atrair novos clientes, fidelizar os já existentes, aumentar seu rendimento, atingir retorno nos seus investimentos e ampliar seu negócio. O entrevistado 02 considera que a forma como a empresa emprega essas práticas na organização é primordial, uma vez que busca o envolvimento de todos os colaboradores, procurando nesse sentido coesão nas práticas de marketing. Em detrimento dessas práticas, é crucial a realização de uma análise na estrutura da organização e uma avaliação de seus recursos, para que assim ocorra tudo com competência. Ratificando essa ideia, o autor Chiavenato (2003) expõe que estratégia envolve em seu contexto uma análise rebuscada em sua implementação, exigindo o envolvimento da empresa como um todo, definindo que a estratégia mobiliza todos os recursos da empresa de modo a atingir os resultados pretendidos.

Andrade e Amboni (2010), diz que para a criação de uma estratégia precisa de um pensar estratégico o qual exige do mesmo um esforço maior em seu desenvolvimento.

Quanto aos benefícios proporcionados pela utilização dessas práticas, o entrevistado

Conforme Oliveira (2012), toda estratégia que é feita sem um acompanhamento ou uma avaliação tende a fracassar, por isso a necessidade preeminente de um feedback.

4.4 A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE VENDAS NA VISÃO DA ORGANIZAÇÃO ESTUDADA

Sequencialmente, em relação ao planejamento de vendas, a organização o realiza de acordo com a demanda de certos produtos. Ela não determina prazos para avaliação desses planejamentos, geralmente são feitos de acordo com a necessidade ou possíveis casualidades nos estoques, como por exemplo, excesso ou ausência de determinado produto. Em vista disso, o entrevistado 01 deixa claro que toda empresa precisa desempenhar em seu quadro a verificação de suas vendas e estoques, pois isso a ajuda a desenvolver métodos a serem trabalhados com sua equipe, proporcionando treinamentos aos seus funcionários, melhorando a comunicação, providenciando meios que facilitem uma negociação ou o fechamento de uma venda. Em contrapartida, o autor Steiner (1969) *apud* Oliveira (2007), diz que muitas empresas esquecem-se de verificar seus estoques e suas vendas, o que prejudica o desempenho das atividades de vendas. Portanto, é essencial a realização do planejamento de vendas nas atividades da empresa, pois é um processo que busca averiguar as dimensões correlacionadas a vender e estocar.

O entrevistado 03 afirma que são vários os benefícios adquiridos ao se empregar o planejamento de vendas nas atividades avaliativas da empresa, dentre estes, destacaram: a melhoria contínua dos estoques que evita perdas de produtos ou reposição desnecessária; o auxílio nas futuras tendências que o mercador poderá lançar; o aperfeiçoamento na organização e na divisão dos produtos; e a definição de rotas ou até mesmo metas que a

Meinberg (2011) coloca que para que todas as atividades tenham eficiência é fundamental que o gestor de vendas conheça a fundo todas as habilidades de sua equipe para que elas possam ser desenvolvidas e aprimoradas a cada dia.

Diante do exposto, percebe-se que o planejamento de vendas não apenas contribui para o funcionamento da organização no tocante as suas atividades de vender e de estocar, como também, proporciona maior agilidade e segurança na realização destas. Através das entrevistas, também foi percebido que os que compõem a empresa encontram-se motivados a implementar outras estratégias de marketing e que estão abertos a novas ideias, pois compreendem que ações deste tipo só garantem a competitividade e sobrevivência da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema escolhido para a realização deste estudo colaborou para compreender a importância e necessidade que toda empresa tem de elaborar estratégias de marketing e colocá-las em prática. Por meio dessa pesquisa foram mostrados alguns aspectos que contribuíram para destacar a importância da utilização de estratégias de marketing, assim como, da realização do planejamento de vendas para a empresa estudada e demais organizações que trabalham com vendas de modo geral.

Pôde-se identificar que toda e qualquer empresa que decidir empregar as práticas de marketing e o planejamento de vendas em seus padrões, alcançará benefícios como: garantia da competitividade, aumento da rentabilidade, além de trazer para a organização o prazer de se trabalhar estrategicamente e, assim, poder desenvolver a cada dia novas metas.

No caso da empresa analisada, buscou-se averiguar com precisão a percepção do proprietário e demais entrevistados com relação à utilização das práticas de marketing e do

Face ao exposto, percebeu-se que ao se empregar práticas de marketing ou planejamento de vendas ao dinamismo da empresa, estar-se-á abrindo as portas para a inovação e, conseqüentemente, trazendo oportunidades de renovar suas táticas e aprimorá-las. Contudo, as práticas de marketing e o planejamento de vendas, muitas vezes, passam despercebidos por algumas empresas, em virtude disso, cresce o número de empresas falidas e esquecidas no mercado, em virtude da não aplicabilidade correta do marketing.

Logo, este estudo explicita sua importância ao enfatizar a necessidade de se aplicar essas práticas no cotidiano das empresas, haja vista os inúmeros benefícios e vantagens que a utilização destas proporcionam.

Como a maioria dos estudos, este também apresentou fragilidades. Dentre elas, podem-se citar: o conhecimento empírico dos entrevistados que dificultou um pouco a realização das entrevistas, tendo em vista que eles não possuíam conhecimento sobre alguns termos técnicos da gestão, assim como, o difícil acesso à fundamentação teórica sobre os conceitos de estratégias de marketing.

No que tange a relevância do tema estudado, faz-se necessário que seja apresentada uma sugestão para realizações de trabalhos futuros, assim, sugere-se a aplicabilidade das estratégias de marketing e o planejamento de vendas em empresas prestadoras de serviços, para que os resultados obtidos sejam comparados com os apresentados neste trabalho.

**MARKETING STRATEGY FOR SALES INCREASE:
A CASE STUDY IN THE COMPANY BARBOSA GROUP IN THE CITY LOFT/PB**

ABSTRACT

It is known that the marketing strategies and sales planning consist of important tools for increasing sales and improving the performance of organizations as a whole. Based on this,

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. **Estratégia de gestão: processos e funções do administrador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BISPO, Anselmo Lino. **Venda orientada para Marketing**. Brasília: SENAC/DF, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. rev. e. atuali. 6. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2007.
- HOOLEY, Graham j; SAUNDERS, Jhon A; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Tradução: Robert Brian Taylor; revisão técnica; Laura Gallucci. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8. ed.7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.
- _____. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

- MEINBERG, José Luiz. **Gestão de Vendas**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- OLIVEIRA, Djalma Pinhos de Rebouças. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. São Paulo: Atlas, 2007.
- _____. **Estratégia Empresarial & Vantagem Competitiva**: Como estabelecer, implementar e avaliar. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de Serviço**: fundamentos, análises e prática no setor de saúde. Maceió: EDUFAL, 2005.
- TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 2. ed., 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- WRIGHT, Peter L; KROLL, Mark J.; PARNELL, Jhon. **Administração Estratégica**: conceitos. Tradução: Celso A. Rimoli, Lenita R. Esteves. 1. ed. 11. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Você já ouviu falar sobre estratégias de marketing? Qual o seu entendimento a respeito?
- 2) Vocês enquanto empresa, adotam estratégias de marketing na realização de vendas? Quais?
- 3) Conseguem identificar quais as contribuições que essas estratégias podem trazer ou trazerem para a sua empresa?
- 4) E quanto às práticas de marketing mais utilizadas pela empresa, no sentido de colocar um produto a venda e de como atrair cliente para que ocorra a compra de produto(s)?
- 5) Qual a importância de utilizar essas estratégias ou práticas de Marketing para a lucratividade da empresa?
- 6) Como acontece a elaboração das estratégias de marketing na empresa?
- 7) Na sua visão enquanto gestor da empresa, quais são os principais fatores que toda empresa deve ter ao elaborar estratégias de marketing?
- 8) Quais são os cuidados que a empresa deve ter após a elaboração dessas estratégias?
- 9) Existe algum tipo de prazo estabelecido pela empresa para elaboração das estratégias ou em como colocá-las em ação?
- 10) Os funcionários participam da elaboração das estratégias de marketing? Se sim, como ocorre?
- 11) O que você entende por Planejamento de Vendas? E qual sua importância para a empresa?
- 12) Na sua concepção, qual(is) a(s) vantagem(ns) que o planejamento de vendas traz à empresa?
- 13) A empresa faz algum tipo de planejamento de vendas? Se sim, como ocorre esse Planejamento? Ele é realizado (semanal, mensal, ou anual)?
- 14) Na empresa existe a participação dos funcionários na criação do planejamento de vendas?