



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DANILO FREITAS ALVES CAVALCANTE**

**UTILIZAÇÃO DO MIX PROMOCIONAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A  
EMPRESA ARMAZÉM DAS MIUDEZAS**

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2017**

**DANILO FREITAS ALVES CAVALCANTE**

**UTILIZAÇÃO DO MIX PROMOCIONAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A  
EMPRESA ARMAZÉM DAS MIUDEZAS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel em Administração, pelo curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.

**Orientador:** Prof. Dr. José Austerliano Rodrigues

**CAMPINA GRANDE – PB**

**2017**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C167u Cavalcante, Danilo Freitas Alves.  
Utilização do mix promocional [manuscrito] : um estudo de caso sobre a empresa Armazém das Miudezas / Danilo Freitas Alves Cavalcante. - 2017.  
20 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Prof. Dr. José Austerliano Rodrigues, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Mix promocional. 2. Promoção de marketing . 3. Estratégia de marketing . 4. Marketing de relacionamento . 5. Competitividade empresarial .

21. ed. CDD 658.8

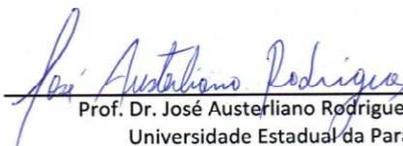
**DANILO FREITAS ALVES CAVALCANTE**

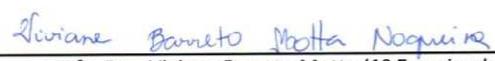
**UTILIZAÇÃO DO MIX PROMOCIONAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A  
EMPRESA ARMAZÉM DAS MIUDEZAS**

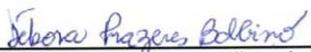
Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel em Administração, pelo curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.

Aprovado em: 18/12/2017

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. José Austerliano Rodrigues (ORIENTADOR)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Viviane Barreto Motta (1ª Examinadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Me. Débora Prazeres Balbino (2ª Examinadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

---

Dedico este trabalho à minha querida avó  
Maria da Guia Freitas Alves (*in memoriam*).

## AGRADECIMENTOS

A **Deus e Nossa Senhora** pelo dom da vida, por abençoar meus caminhos e me guiar perante as dificuldades.

Aos meus pais, **Gerusa Maria e Demésio da Cunha**, verdadeiros exemplos de dedicação, e aos irmãos, **Gustavo Freitas e Rafael Freitas**, pelo amor, ensinamentos e apoio durante toda minha vida.

À minha namorada, **Marlene Laís**, pelo companheirismo, amor, paciência, dedicação e grande incentivo durante a caminhada acadêmica.

Ao Professor e Orientador **José Austerliano Rodrigues**, pelo profissionalismo e ensinamentos que teve em todo o processo de orientação.

A toda **minha família e amigos**, que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado!

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>06</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>08</b>
2.1	MARKETING.....	08
2.2	PROMOÇÃO.....	09
2.3	MIX MARKETING.....	10
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>11</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	11
3.2	OBJETO DE ESTUDO.....	12
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>12</b>
4.1	MIX PROMOCIONAL.....	12
4.1.1	PROPAGANDA.....	12
4.1.2	PROMOÇÕES DE VENDAS.....	13
4.1.3	RELAÇÕES PUBLICAS E PUBLICIDADE.....	14
4.1.4	EVENTOS E EXPERIENCIAS .....	15
4.1.5	MARKETING DIRETO.....	15
4.1.6	MARKETING INTERATIVO.....	16
4.1.7	MARKETING BOCA A BOCA.....	17
4.1.8	VENDAS PESSOAIS.....	17
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>18</b>
	REFERÊNCIAS.....	20

## UTILIZAÇÃO DO MIX PROMOCIONAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A EMPRESA ARMAZÉM DAS MIUDEZAS

CAVALCANTE, Danilo Freitas Alves<sup>1</sup>

RODRIGUES, José Austerliano.<sup>2</sup>

### RESUMO

O marketing tem papel fundamental nas organizações, colaborando para o desenvolvimento da competitividade das mesmas e tem como objetivos buscar mais clientes, além de preservar e cultivar os clientes atuais, proporcionando sempre a satisfação dos mesmos. O mix promocional utiliza-se de métodos que são aplicados pelos administradores de marketing para conquistar a satisfação das necessidades e dos desejos dos seus clientes, e também ajudar a empresa a atingir as metas propostas. Esta pesquisa tem como objetivo identificar na prática, os métodos do mix promocional utilizado pela empresa Armazém das Miudezas. Dessa forma, foi identificado como a empresa utiliza o mix de marketing no seu dia a dia. A pesquisa utilizou a abordagem qualitativa, o método exploratório, descritivo, e teve como caráter o estudo de caso. Todos os resultados obtidos nesse relato foram encontrados através da vivência do aluno, sendo um observador participante, associando a teoria com a prática no seu dia a dia. Constatou-se que as estratégias do mix promocional utilizadas pelo estabelecimento são eficientes, tendo como principais o método boca a boca, a propaganda através das rádios locais e o marketing interativo, que mesmo iniciado recentemente já tem mostrado resultados significativos. Conclui-se que os métodos do mix de promocional utilizados pela empresa são eficientes, por promover uma aumento na divulgação e no número de clientes da loja.

**Palavras-Chave:** Marketing. Promoção. Mix promocional.

### 1. INTRODUÇÃO

As várias mudanças econômicas, que ocorreram no final do século XX, alteraram o ambiente que as empresas construíram, resultando em importantes modificações, com relação aos espaços conquistados, pela utilização do marketing no crescimento das empresas (NOGUEIRA, 2011).

O marketing segundo Kotler e Armstrong (2007), tem o conceito bem simples, é só saber lidar com os clientes, administrando um relacionamento com os mesmos de forma lucrativa. Assim, tendo dois objetivos principais que

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB/Campina Grande. E-mail: [danilo.cavalcante26@gmail.com](mailto:danilo.cavalcante26@gmail.com).

<sup>2</sup> Professor Orientador. Doutor em Marketing Sustentável pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – IPPUR/UFRJ. E-mail: [austerlianorodrigues@bol.com.br](mailto:austerlianorodrigues@bol.com.br)

são: atrair mais clientes, prometendo-lhes valores superiores; e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando a satisfação.

O marketing tem se tornado um meio de promoção muito eficiente, sendo um diferencial na escolha do cliente, proporcionando uma competição sadia entre as empresas, para conquistar os clientes ou atingir um novo público alvo.

O mix promocional são métodos aplicados pelos administradores de marketing para buscarem a satisfação das necessidades e dos desejos dos seus clientes, e também ajudar a empresa a buscar as metas propostas (KOTLER; KELLER, 2006). Engloba oito métodos para auxiliar os administradores no seu dia a dia, para o crescimento da empresa, sendo os principais: Propaganda, Promoção de vendas, Relações públicas, Vendas Pessoais e Marketing direto.

A empresa escolhida para esse estudo pertence ao ramo do comércio atacadista e varejista. O Armazém das Miudezas teve sua fundação em junho de 2009 em Campina Grande, atendendo os comerciantes das cidades vizinhas e também os comerciantes locais.

Tendo em vista o papel do marketing nas organizações e o quanto ele pode colaborar para o desenvolvimento da competitividade das mesmas, este estudo tem como problema o seguinte questionamento: Quais os métodos do mix promocional utilizados pela empresa? Diante do exposto, o objetivo da pesquisa é identificar na prática a eficiência dos métodos do mix promocional utilizado pela empresa Armazém das Miudezas.

Neste sentido, a contribuição deste estudo vem em duas formas: teórica e prática. A teórica visa contribuir com a idealização de uma discussão referente ao tema em estudo, relacionando autores e sua aplicação em um contexto específico. Enquanto a prática visa oferecer conhecimento aos empresários ou administradores, e assim podendo fornecer informações que possam ser eficientes e contribuir na tomada de decisões no que se refere à gestão do marketing, tanto no contexto específico da empresa objeto deste estudo, quanto também em outras organizações.

O presente artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: após a parte introdutória em questão, onde se contextualiza o tema e o objetivo do artigo, é apresentada a fundamentação teórica que envolve o Marketing,

Promoção e o Mix Promocional e suas características. Posteriormente serão apresentados os procedimentos metodológicos, seguido das análises do mix promocional levando em conta a prática da empresa, finalizando com as considerações da pesquisa.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Marketing**

Depois de várias mudanças no conceito de marketing ao longo do tempo e por vários autores, Las Casas (2011), definiu marketing como sendo uma área do conhecimento que envolve as atividades referentes às relações de troca, procurando a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando almejar os objetivos de empresas ou de indivíduos e levando em conta sempre o ambiente de atuação e o impacto que possam causar ao bem-estar da sociedade.

Segundo o pensamento de Kotler (2005) o marketing tem como principal objetivo a satisfação das necessidades dos clientes, em contrapartida tendo a lucratividade. Assim fica mais fácil de identificar quais são as necessidades dos públicos-alvo não estão sendo realizadas. Como também há formas de descobrir o tamanho do mercado, define e também potencializa os lucros.

O marketing tem extrema importância para a sociedade, desempenhando um forte crescimento em todos os segmentos, criando ligações econômicas de troca, tentando manter equilibrar entre oferta e demanda (LAS CASAS, 2011).

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing engloba as necessidades dos seres humanos, assim buscando a identificação e a satisfação tanto humana como social, assim sendo bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”.

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing é um processo que parte tanto para o fator administrativo quanto para o social, assim os indivíduos ou organizações optam pela criação para os clientes, produtos ou serviços na qual lhes satisfação e atendam suas necessidades, dessa maneira criando um vínculo com o cliente.

Ultimamente aconteceram grandes avanços tecnológicos para criaram uma nova era digital. Teve um crescimento explosivo em áreas essenciais como as das telecomunicações, da informática, do transporte e de outras tecnologias que causaram grandes impactos no modo como as empresas proporcionam valor aos seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing tomou maiores proporções, agindo em vários setores da sociedade, variando de empresas comerciais a prestadores de serviço, como também avaliar as necessidades dos consumidores, assim dessa forma saber em que investir para atrair seus consumidores e colocar seus produtos no mercado. Assim entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações.

## **2.2 Promoção**

Atualmente o marketing se tornou uma ferramenta de grande importância, pois é muito mais do que só criar bons produtos e colocá-los no mercado para o consumidor, assim se torna indispensável à comunicação com os clientes (KOTLER; KELLER, 2006). Ainda de acordo com os autores, as principais ferramentas de Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas.

Promoção é a ferramenta que envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto ou serviço, e convencem os clientes-alvos a comprá-lo.

O programa total de comunicações marketing de uma empresa chamado de mix de comunicação de marketing segundo Kotler (2000) consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto. E conta também com mais essas ferramentas marketing boca a boca, eventos e experiências e marketing interativo.

Segundo Kotler (2000) A Grande quantidade de ferramentas de comunicação, mensagem e público, tornou obrigatório que as empresas se atualizem para uma comunicação integrada de marketing.

Correa (2006) destaca que a comunicação é uma das variáveis dos 4P's, porém para se obter o sucesso, não só se deve levar em consideração a comunicação, mais sim o conjunto dos 4P'S.

A variável promoção senão estiver em conjunto com o resto do mix promocional não terá resultado para a empresa. Se o produto não satisfaz o cliente, o preço não for o adequado, a distribuição a correta e se a comunicação for deficiente, dificilmente trará resultado.

### **2.3 Mix de Marketing**

O mix de promoção de uma empresa consiste na combinação específico de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Cada ferramenta de promoção tem características e custos singulares. Para estabelecer seu mix de promoção, os profissionais de marketing precisam entender essas características (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

**Propaganda:** A propaganda pode atingir massas de compradores geograficamente dispersos a um custo baixo por exposição e permite que a empresa vendedora repita a mensagem muitas vezes (KOTLER; KELLER, 2006).

**Promoção de vendas:** Algumas ferramentas são mais utilizadas pelas empresas para a promoção de vendas como cupons, concursos, prêmios e outras para tentar atrair uma resposta mais intensa e rápida do comprador com efeitos em curto prazo (KOTLER; KELLER, 2006).

**Relações públicas:** Os profissionais de marketing utilizam pouco às atividades de relações públicas, porém se bem explorado e em conjunto com as outras ferramentas, conseguem ser extremamente eficaz (KOTLER; KELLER, 2006).

**Marketing direto:** Embora existam várias formas de marketing direto, esses são os mais utilizados: telemarketing, mala direta e catálogos. Assim, o marketing direto proporciona todos os esforços para ser um marketing que seja

voltado para pessoas específicas e também a criação de relacionamentos pessoais com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

**Marketing Interativo:** As formas mais atuais do marketing direto são os canais eletrônicos. Na atualidade a internet proporciona uma maior interação entre as empresas e consumidores, se tornando assim mais fácil o contato (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

**Marketing boca a boca:** É a disseminação por meios de canais interpessoais dos produtos e/ou serviços, tendo assim a divulgação da marca.

**Vendas Pessoais:** É a interação pessoal com os clientes, mostrando os produtos e/ou serviços disponíveis possíveis esclarecimentos e tirar o pedido (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing moderno está cada vez mais exigente, assim sendo, mais do que só desenvolver um bom produto, mais também um preço atraente e torna-lo acessível a seu cliente.

Para Kotler e Keller (2006), as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de passar uma mensagem de maior coerência e um melhor posicionamento estratégico para que o cliente tenha melhor compreensão.

### 3. METODOLOGIA

Metodologia é a prática de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento, tendo o propósito de comprovar sua validade e utilidade para a sociedade (PRODANOV; FREITAS, 2013).

#### 3.1 Caracterização da pesquisa

Tratou-se de uma pesquisa com uma abordagem qualitativa, teve como método descritiva, que possui como estratégia de investigação o estudo de caso. Segundo Severino (2007) o estudo de caso se concentra em um caso particular, levando em conta um grupo de casos como relações semelhantes.

Para Gil (2008) a pesquisa descritiva procura expor as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma das particularidades está na

padronização de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Para Severino (2007), a pesquisa bibliográfica é aquela que realizada através de pesquisas anteriores como livros, artigos, teses, utilizando dos dados já estudados por outros pesquisadores com conhecimento sobre o assunto, tornando fonte temas a serem pesquisados e promover contribuições para outros autores.

### **3.2 Objeto de estudo**

O presente estudo foi realizado durante a graduação do curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Estadual da Paraíba, no período de fevereiro à julho de 2017. Realizou-se na empresa Armazém das Miudezas, na cidade de Campina Grande. A empresa foi fundada em 09/06/2009 pelo seu proprietário Demésio da Cunha Cavalcante, juntamente com sua esposa e seus filhos, sendo localizada no centro da cidade situada na tradicional rua João Pessoa que é referência para esse tipo de comércio. A empresa trabalha com o ramo de miudezas (papelaria, perfumaria, aviamentos, utilidades para o lar, brinquedos,...), trabalhando tanto no varejo como no atacado, sendo que o atacado como cargo chefe, assim atendendo a donos de mercadinhos, armarinhos da cidade e do estado da Paraíba. Desde então a empresa vem se consolidando e tornando referência no mercado campinense e paraibano. Sendo o aluno um observador participante

## **4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 Mix promocional**

Nessa parte do trabalho será apresentado como a empresa trabalha o mix promocional dentro do seu dia a dia, para melhor flexibilizar a obtenção de lucros e o bem-estar dos clientes. A empresa não utiliza literalmente todas as estratégias, mas algumas são bem exploradas que outras.

#### **4.1.1 Propaganda:**

Corresponde qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa, em rede ou expositiva. Assim os anúncios são formas

lucrativas, mais não perdem o objetivo que é levar a mensagem ao público alvo (KOTLER; KELLER, 2006).

No Armazém das Miudezas trabalha-se com 5 tamanhos diferentes de sacolas plásticas, contendo em cada, a impressão da logomarca em todos os tamanhos. De maneira involuntária os clientes divulgam a loja, fazendo propaganda pela cidade.

Outra maneira utilizada é a divulgação da propaganda por meio das rádios locais, sendo elas AM/FM. Desta forma, podem-se atingir novos e atuais clientes que são ouvintes das rádios, de maneira auditiva.



#### 4.1.2. Promoção de vendas:

É uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo, promoções comerciais e promoções corporativas e da força de vendas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A empresa pesquisa utiliza de incentivos proposto pela empresa como também por fornecedores, por meios de kits ou combos para a promoção dos produtos, assim impulsionando o crescimento no mercado.

Outra forma de promoção é a exposição dos produtos em vitrines, prateleiras e também em gondolas. Nas vitrines sempre há a troca de mercadoria de acordo com as datas comemorativas do ano (Volta as aulas, Carnaval, Dias das Mães e Natal).

Trabalha também com descontos e facilitações para os clientes, assim os conquistando cada vez mais, a empresa oferece 5% de desconto nas compras acima de R\$ 100,00 se o pagamento for feito em espécie, como também parcela as compras em 2x em qualquer cartão utilizando o mesmo critério de valor de compra.



#### 4.1.3 Eventos e Experiências

Envolve atividades e programas incentivados pela empresa e direcionados para promoção da marca em eventos, interações com os consumidores, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social (KOTLER; KELLER, 2006).

A empresa não utiliza muito deste recurso, mas sempre que solicitada, ajuda com patrocínio a eventos religiosos ou eventos científicos.



#### 4.1.4 Relações públicas e publicidade:

Corresponde a uma variedade de programas externos, direcionados para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Anualmente um torcedor do Treze Futebol Clube confecciona uma revista comemorativa do time mostrando os acontecimentos do ano e recordações, dessa forma ele busca patrocínio com empresários que torcem pelo Treze para ajudar no custeio, em contrapartida sua marca é estampada na revista.

Além disso, recentemente a empresa fez seu registro no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, para patentear seu nome e marca e dar mais segurança aos seus clientes e colaboradores e mostrar responsabilidade com todos.



#### 4.1.5 Marketing direto:

Consiste na comunicação direta com consumidores que são de grande importância para a empresa e merece um cuidado especial em relação ao tratamento, a respostas imediatas e cultivar um relacionamento duradouro (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A empresa dispõe de catálogos com os produtos e preços para que o vendedor externo possa melhor atender os clientes e tornar mais eficiente o serviço, que cliente fique satisfeito com os serviços prestados.



#### 4.1.6 Marketing interativo:

Consiste em atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.

A partir do mês de junho de 2017, em virtude dos 8 anos da empresa, foi contratada uma empresa para gerenciar essa área, assim dando início nas redes sociais (Facebook e Instagram), procurando fidelizar os antigos e conquistar novos públicos, como também a conhecer a loja e os produtos oferecidos.

Além disso no período do São João, em parceria com um site de emissora de rádio local existe um espaço para que patrocinadores exponham sua marca durante o período junino, onde o Armazém das Miudezas se utiliza para interagir com seus clientes.



 **197** publicações   **1.105** seguidores   **1.317** seguindo

[Enviar mensagem](#)  

**Armazém das Miudezas**  
 Armazém  
 Variedades para o lar/brinquedos/aviamentos/  
 papelaria/presentes/artigos para bebês e muito mais.  
 R. João Pessoa, 527, Campina Grande-PB  
 83 3322-4356  
 Rua Presidente João Pessoa, 531, Campina Grande  
 Seguido por [jeffersonwesley1](#), [alberto\\_s\\_](#), [walkerschildt](#) e 59 outros utilizadores

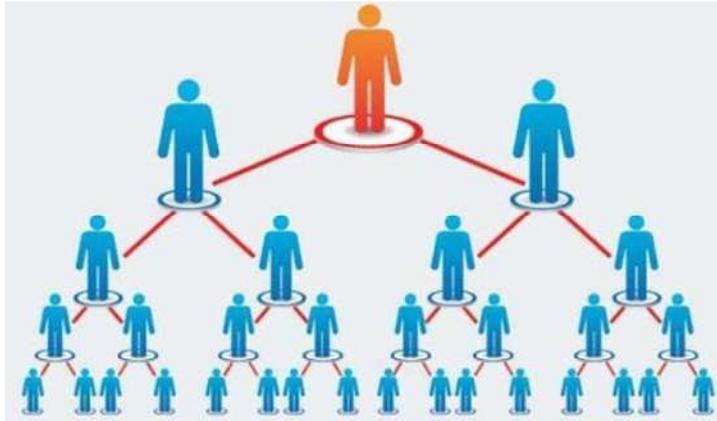
[Ligar](#)

[Como chegar](#)

#### 4.1.7 Marketing boca a boca:

Diz a respeito a comunicação de uma pessoa para outra por meios de canais interpessoais, que se refere aos méritos ou as experiências de compra ou uso de bens ou serviços (SCHIFFMAN; KANUK, 1995).

Não se tem poder ou controle do método acima citado, através de conversas informais, informações e conhecimentos pode-se constatar a utilização deste marketing na empresa.



#### 4.1.8 Vendas pessoais:

Envolve a interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores em potencial com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder os questionamentos sobre produtos e estimular a venda (KOTLER; KELLER, 2006).

Mensalmente são apresentados, aos colaboradores e principalmente a os vendedores, o valor do mês anterior, se obteve crescimento ou não nas vendas no mês, e assim busca incentivá-los para que haja um crescimento no mês seguinte.

Ao final do mês o vendedor externo, que é responsável pela apresentação da empresa aos mercadinhos, mercearias, papelarias, principalmente nos bairros, onde a locomoção dos proprietários é um empecilho para o mesmo se dirigir até a empresa, e por tirar os pedidos, recebe um percentual de comissão, essa calculada em cima do valor vendido, assim são traçados metas para o mês seguinte, incentivando-o a cada dia procurar novos clientes.

A empresa utiliza o mix promocional, sendo que dá mais importância a poucos ao invés de se dedicar a maioria, assim fidelizando os clientes atuais e conquistando públicos novos de diversas maneiras.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente relato pode identificar na prática a eficiência dos métodos do mix promocional utilizado pela empresa Armazém das Miudezas. Após vivência do aluno, que foi um observador participante e análise da literatura, pode-se concluir que as estratégias predominantemente empregadas no estabelecimento são eficientes, sendo o marketing boca a boca, apesar da empresa não ter acesso a esse dado, mas pela aceitação da sociedade e pelo comentário nas redes sociais, o marketing boca a boca se torna o principal método utilizado para engrandecer a empresa; vindo em seguida a propaganda através das emissoras de rádios locais, sendo este o método utilizado há mais tempo. Como também a promoção de vendas, assim facilitando para o cliente, proporcionando conforto, Atualmente iniciou-se com o marketing interativo, por meio de redes sociais, constatou-se eficiência, atingindo novos públicos e enaltecendo a marca.

Entre as limitações do estudo, destaca-se o fato do relato de experiência ter sido realizada em apenas um estabelecimento, que pode não representar a realidade das demais empresas. Contudo, o estudo é adequado e não houve a intenção de comparar os métodos aplicados com a literatura, mas sim, de comprovar a sua eficiência na realidade. Ressalta-se que há o interesse da sociedade e da comunidade científica em atualizar-se a respeito da aplicação do marketing.

Esse tipo de estudo é de grande relevância, tanto para a empresa, que com a ajuda do marketing terá um significativo crescimento nas vendas, e consequente aumento na lucratividade, com maior área de exposição da sua marca e produtos oferecidos na loja, podendo assim, ampliar o público do estabelecimento. Quanto para o meio acadêmico, que através do presente estudo poderá se atualizar a respeito dos métodos de marketing, sua aplicação e devida efetividade com base na realidade.

O presente estudo pode ser realizado em outras empresas, ampliando as formas de aplicações utilizadas e obtendo maiores resultados. Como também, podem ser realizados estudos qualitativos a respeito do conhecimento dos empresários sobre o mix promocional e as impressões dos clientes.

## **PROPOSAL OF THE PROMOTIONAL MIX: A CASE STUDY ABOUT THE COMPANY ARMAZÉM DAS MIUDEZAS**

### **ABSTRACT**

Marketing has a fundamental role in organizations, collaborating to develop their competitiveness and aims to seek more customers, as well as maintaining and cultivating current customers, always providing satisfaction. The promotional mix uses methods that are applied by marketing managers to achieve the satisfaction of the needs and desires of their customers, and also help the company achieve the proposed goals. This research aims to identify, in practice, the methods of the promotional mix used by the company Armazém das Miudezas. We sought to present introductory aspects about marketing, the "P" of promotion and the promotional mix, besides defining their importance for business growth, based on Kotler and Keller's theory; Kotler and Armstrong and Las Casas. In this way, it was identified how the company uses the marketing mix in its day by day. The research used the qualitative approach, the exploratory method, descriptive, and had the character of the case study. All the results obtained in this report were found through the experience of the student, being a participant observer, associating theory with practice in his daily life. All the results obtained in this report were found through the student's experience, associating theory with practice in their daily life. It was verified that the strategies used by the establishment are efficient, having as main the advertising word-of-mouth method, the advertising mass media, through the local radios, and digital marketing, that even started recently has already shown significant results. It is concluded that the methods of the promotional mix used by the company are efficient, as it promotes an increase in the number of store customers

**Keywords:** Marketing. Promotion. Promotional Mix.

### **REFERÊNCIAS**

CORRÊA, R. **Comunicação integrada de marketing**: uma visão global. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008

KOTLER, P. **Marketing essencial**. São Paulo: Futura, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

NOGUEIRA, K. R. **Identificação do perfil intraempreendedor**. Monografia (Graduação em Administração). Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2011.

PRODANOV, C. C. FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SCHIFFMAN, L. KANUK, L. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.