

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
Autorização Decreto nº 9237/86. DOU 18/07/96. Reconhecimento:
Portaria 909/95, DOU 01/08-95
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - CAMPUS XII
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

GABRIELA DE SOUSA

KASSIA SILVA DE OLIVEIRA

UMA ANÁLISE NO MERCADO DE MÓVEIS DA CIDADE DE TANQUE NOVO – BA:
Um olhar na gestão de marketing

GUANAMBI - BAHIA

2024

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
Autorização Decreto nº 9237/86. DOU 18/07/96. Reconhecimento:
Portaria 909/95, DOU 01/08-95
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO



GABRIELA DE SOUSA

KASSIA SILVA DE OLIVEIRA

UMA ANÁLISE NO MERCADO DE MÓVEIS DA CIDADE DE TANQUE NOVO – BA:
Um olhar na gestão de marketing

Artigo apresentado como pré-requisito para a conclusão da disciplina TCC II, do curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia – Campus XII como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em administração.

Orientador (a): Me. Lara Amorim Helfenstein

Coorientador (a): Dr. Cláudio Roberto Meira de Oliveira

GUANAMBI - BAHIA

2024

GABRIELA DE SOUSA
KASSIA SILVA DE OLIVEIRA

UMA ANÁLISE NO MERCADO DE MÓVEIS DA CIDADE DE TANQUE NOVO – BA:
Um olhar na gestão de marketing

Artigo apresentado ao curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia – Campus XII como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em administração.

Guanambi, 06 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Lara Amorim Helfenstein

UNEB

Prof. Dr. Cláudio Roberto Meira de Oliveira

UNEB

Prof. Dr. Rogério Santos Marques

UNEB

UMA ANÁLISE NO MERCADO DE MÓVEIS DA CIDADE DE TANQUE NOVO – BA: Um olhar na gestão de marketing

Gabriela de Sousa¹

Kassia Silva de Oliveira²

Lara Amorim Helfenstein³

Cláudio Roberto Meira de Oliveira⁴

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo de estudo analisar a gestão de marketing no mercado de móveis de Tanque Novo – BA, com foco de como identificar como ela impacta na visibilidade do negócio de móveis da cidade. Desta forma, os objetivos específicos foram verificar como a gestão de marketing impactava no mercado local e quais meios eram utilizados pelos empreendedores para evidenciar os empreendimentos de móveis da localidade, analisar as ações de marketing adotadas pelas empresas para se destacarem e evidenciar seus empreendimentos; identificar como as empresas se comunicam com seus clientes e quais técnicas de merchandising são utilizadas; por fim, demonstrar de que forma as estratégias de marketing utilizadas impactam os negócios perante o mercado local. A metodologia utilizada para o estudo foi bibliográfica, descritiva além da realização de pesquisa de campo, os métodos da coleta de dados utilizados foram aplicação de questionário e observação não participante com enfoque qualitativo. Assim, após estes levantamentos foi identificado que o marketing impacta no aumento do resultado das empresas estudadas, tendo como meio de comunicação e divulgação das mídias sociais (Instagram), WhatsApp e rádio. Ademais, como principais meios de evidência e estratégias de preços mais baixos, formas de pagamento mais acessíveis e melhor atendimento, como também parceria com as empresas de marketing. Portanto, os objetivos esperados deste estudo foram alcançados, pois foi constatado que as empresas utilizam métodos de gestão de marketing diferentes, porém as mesmas conseguem obter resultados positivos para a evidência dos negócios.

Palavras-chave: Cliente; Empreendimento; Loja ; Estratégias ; Merchandising.

¹ Graduanda do Curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia.
gahsousa015@gmail.com

² Graduanda do Curso de Administração da Universidade do Estado da Bahia.
kassiasilva409@gmail.com

³ Administração, Mestre em Planejamento Territorial. Lhelfenstim@uneb.br

⁴ Engenharia Agrônômica, Doutor em Botânica. claudiomeira@gmail.com

ABSTRACT

The present study aimed to analyze marketing management in the furniture market of Tanque Novo - BA, focusing on how to identify how it impacts the visibility of the city's furniture business. Thus, the specific objectives were to verify how marketing management impacted the local market and what means were used by entrepreneurs to highlight the furniture businesses in the locality; to analyze the marketing actions adopted by companies to stand out and highlight their businesses; to identify how companies communicate with their customers and what merchandising techniques are used; finally, to demonstrate how the marketing strategies used impact business in the local market. The methodology used for the study was bibliographic, descriptive, and field research; the data collection methods used were the application of a questionnaire and non-participant observation with a qualitative focus. Thus, after these surveys, it was identified that marketing impacts the increase in the results of the companies studied, having as means of communication and dissemination social media (Instagram), WhatsApp and radio. Furthermore, the main means of evidence and strategies for lower prices, more accessible payment methods and better service, as well as partnerships with marketing companies, were used. Therefore, the expected objectives of this study were achieved, as it was found that companies use different marketing management methods, but they are able to obtain positive results for business evidence.

Keywords: Client; Business; Store; Strategies; Merchandising.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. MARKETING E SUAS ABRANGÊNCIAS	9
2.1 Marketing	9
2.2. Gestão de Marketing.....	12
3. MATERIAL E MÉTODOS	14
3.1. Local da Pesquisa e Caminhos de Escolha da Amostra	15
3.2. Definição da População e Amostra da Pesquisa	15
3.3. Coleta de Dados – Aplicação do Questionário	16
3.4. Coleta de Dados – Observação-Não Participante.....	16
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	17
5. CONCLUSÃO	26
6. REFERÊNCIAS	27

1. INTRODUÇÃO

O processo de sucesso e, conseqüente, manutenção das organizações está intimamente ligado com a maneira que elas se comunicam com o consumidor. Em termos gerais, ao falar do processo de posicionamento em relação ao público alvo e a comunicação efetiva com este, a presença de uma gestão adequada do marketing é essencial.

O marketing surgiu após a segunda Revolução Industrial no século XX e a partir disso, começaram a se fazer anúncios nas TVs, rádios e jornais assim, as fabricações de produtos passaram a ser realizadas em grande escala, deste modo, as empresas sentiram a necessidade de conquistar e identificar o seu público-alvo, para assim, aumentarem a oferta dos produtos. Posteriormente, na década de 60 deu se origem ao marketing digital que se tornou acessível apenas nos anos 80 e 90. No entanto, antes disso, por volta da década de 70 já se utilizavam algumas das estratégias de marketing através de propagandas feitas, em anúncios impressos (IGNIÇÃO DIGITAL, 2017).

Entende-se que, o marketing é um processo de criação, que explora e agrega valor ao produto ou serviço empresarial, com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e consumidores, por meio de estratégias. As empresas no contexto atual necessitam se reinventar para não ficarem para trás e perder seu espaço para os concorrentes. Organizações que buscam inovar e melhorar a cada dia, devem ter uma gestão de marketing interligada com os outros setores da empresa, para planejar, analisar e controlar as ações a serem feitas para alcançarem os objetivos estratégicos alinhados com o mercado.

A utilização estratégia de marketing da forma adequada, proporciona resultados e benefícios ligados a entrega de valor para o cliente, além de uma diferenciação das empresas concorrentes, despertando a curiosidade dos consumidores, como também, melhorando os seus resultados, que de maneira geral refletirá tanto nas vendas da organização, como na melhoria e desenvolvimento do negócio. Dessa forma, compreende-se que, a empresa sentirá uma facilidade maior para conseguir identificar quais são os pontos fortes

e fracos⁵ dos seus produtos, procurando assim, fazer melhorias e inovações ao seu público-alvo.

A cidade de Tanque Novo está situada no interior da Bahia, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), com uma população de 17.158 habitantes, é considerada uma cidade de pequeno porte⁶, os salários médios mensais dos trabalhadores formais da localidade são de dois salários mínimos. Segundo os dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), o número de empregados cadastrados na cidade de Tanque Novo em 2022 foi 970, sendo que a remuneração média do trabalhador no ano de 2022 foi de R\$ 2.514,33.

Ademais, de acordo com os dados da Receita Federal do Brasil (RFB), do total de estabelecimentos com registro até 2024, 10.9% correspondem a outros (111 estabelecimentos), 35.4% correspondem a Micro Empresário Individual (MEI) (360 estabelecimentos), 45.4% correspondem a Microempresa (ME) (462 estabelecimentos), e 8.35% correspondem a Empresa de Pequeno Porte (EPP) (85 estabelecimentos).

Após a apresentação do município, é notório a carência no aspecto de informações do comércio mobiliário da cidade. Em vista disso, foi o foco de estudo deste trabalho, pois pôde-se destacar como problema desta pesquisa: como a gestão de marketing impacta a visibilidade do negócio de móveis da cidade de Tanque Novo - BA?

Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa foi verificar como a gestão de marketing impacta no mercado local e quais meios são utilizados pelos empreendedores para evidenciar os empreendimentos de móveis da cidade. Como objetivos específicos apresentam-se: analisar as ações de marketing adotadas pelas empresas para se destacarem e evidenciar seus

⁵ Para Chermack e Kasshanna (2007), a Matriz SWOT (“strengths”, “weaknesses”, “opportunities” e “threats” ou traduzindo de forma mais clara: a mesma é uma ferramenta que torna possível para a gestão identificar os pontos fortes, os fracos, as oportunidades e ameaças em ambos os cenários do negócio, sejam eles internos ou externos, além de contribuir para a identificação dos problemas de alguma estratégia utilizada pelo negócio.

⁶ O IBGE (Instituto brasileiro de Geografia e Estatística) classifica cidades pequenas como sendo aglomerados urbanos com contingente populacional de até 50 mil habitantes.

empreendimentos; identificar como as empresas se comunicam com seus clientes e quais técnicas de merchandising são utilizadas; por fim, demonstrar

de que forma as estratégias de marketing utilizadas impactam os negócios perante o mercado local.

Portanto, esta pesquisa visou contribuir para o estudo do comércio de móveis da cidade de Tanque Novo - BA, ao buscar gerar subsídios teóricos para práticas de avaliação do processo de promoção das vendas através da pesquisa que foi realizada, com levantamento da coleta de dados das empresas estudadas, para proporcionar um melhor entendimento para os empreendedores do ramo, visando a aplicação das práticas do marketing. Os mesmos podem analisar e usufruir das práticas e estratégias já existentes, como para busca de novos meios de inovação no comércio.

O presente trabalho é constituído por três seções, após a introdução do trabalho a sequência ocorrerá pelo capítulo dois sendo o referencial teórico, que aborda sobre o estudo da gestão e sua evolução, como também os conceitos e pilares básicos do marketing, compreendendo o planejamento e processo da gestão do mesmo, por fim, discorre sobre o gerenciamento do marketing no comércio. Dando sequência a seção três, o artigo apresenta a sequência metodológica aplicada neste trabalho e o capítulo quatro, evidencia os resultados e discussões encontrados na pesquisa.

2. MARKETING E SUAS ABRANGÊNCIAS

2.1 Marketing

Diversas são as interpretações acerca do marketing na organização, as quais convergem para o entendimento da relação, destas estabelecem relação e troca de valor acerca das concepções a seguir. Para Semenik e Bamossy (1995), o marketing é uma filosofia na organização, onde o propósito fundamental é atender as necessidades levando a satisfação dos clientes. Assim, entende-se

que o marketing é estudado e pensando sobre a perspectiva do consumidor, necessitando de uma atuação interna de forma conjunto.

O conceito e perspectivas do marketing passaram por diversas modificações ao longo dos anos. De acordo com as mudanças advindas da evolução do marketing, as preferências dos consumidores avançaram, em consequência também, das Revoluções. Para Gracioso (1997), as mudanças no marketing advêm dos impactos deixados por três revoluções, sendo elas a Revolução Industrial, Tecnológica e da Informação, sendo que, em cada uma delas as organizações foram influenciadas a transformar o uso do marketing na companhia.

Complementando a ideia anterior, Kotler, et al., (2010) afirma que com a evolução do marketing, surgiram novas oportunidades, dificuldades e objetivos, onde consumidores passaram a ficar mais informados e com variadas preferências. A evolução do mercado, da oferta de produtos e serviços, permitiu que os consumidores pudessem se tornar mais exigentes, o que faz com que haja necessidade da organização trabalhar seu esforço de marketing de forma conjunta.

De acordo com Cobra (1992), é necessário que ocorra uma inclusão de todos os setores organizacionais, como o de finanças, vendas, recursos humanos e produção, para responder aos desejos e necessidades dos consumidores através do marketing, pois através da junção destes setores a empresa consegue atuar de forma harmônica além de promover uma melhor administração trazendo melhores resultados para a empresa,

Para que o marketing seja de sucesso é necessário a utilização dos pilares básicos de gerenciamento de qualquer estratégia sendo eles, os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção). Kotler (2000, p. 38), pontua que: “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

Segundo Castro e Sousa (2013), o mix de marketing pode ser compreendido como um conjunto de estratégias onde a empresa consegue controlar. Esse conjunto pode possuir seus itens com combinações no qual a empresa gere respostas que o mercado consumidor deseja ou necessita. Acrescentando neste sentido Silva (2013), descreve o conjunto de marketing

como uma combinação ímpar de estratégias que combinam o produto, preço, praça e promoção, de forma projetada para que as mesmas produzam uma troca satisfatória ao mercado alvo, sendo exemplificado esse mix, no quadro 01, e figura 01.

Quadro 01: Descrição do composto mercadológico 4P's do marketing.

P1: PRODUTO	“ Algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.12).
P2: PREÇO	Conforme Las Casas (2006) “o preço ajuda a dar valor às coisas representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”.
P3: PRAÇA	Segundo Kotler (1992), este corresponde aos canais de distribuição. É a forma de levar o produto até o consumidor.
P4: PROMOÇÃO	Para Kotler (2000), são as ações que acontecem para fomentar a divulgação ou comercialização do produto ou serviço.

Fonte: Adaptado autores, Kotler; Armstrong 2007, Las Casas 2006, Kotler 1992/2000.

Com a apresentação do quadro 01, entende-se que o mix de marketing reúne as principais ferramentas que as empresas utilizam para oferecer valor aos seus consumidores e atingir seus objetivos de negócio. Compreender e aplicar corretamente esses elementos pode ser a chave para criar uma proposta de valor atraente, se destacar no mercado e conquistar a fidelidade dos clientes.

Figura 01: Os 4P's do mix de marketing.



Fonte: Kotler e Keller, 2018 p.28.

O quadro 01 e a figura 01 trouxeram representações dos quatro elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias do marketing de forma eficaz, abrangendo sua descrição no quadro 01 e na figura 01 exemplos práticos do que se tratam. Ao longo do processo evolutivo do marketing, os 4 P's também evoluíram, mostrando que não representam um processo estático; ele deve ser constantemente ajustado às mudanças do mercado, às preferências dos consumidores e às inovações tecnológicas. Uma gestão eficaz do mix de marketing permite que as empresas se adaptem rapidamente às novas demandas e se destaquem no mercado competitivo.

2.2 Gestão de Marketing

Ao abordar sobre gestão de marketing entende-se que seja necessário o controle das estratégias, planejamento e ações que levam a organização para o direcionamento almejado, para isso, uma série de fatores devem ser pontuados para alcançar uma desejável administração, como pesquisas e, desenvolvimento

de produtos ou serviços, estudo de mercado, definição clara de público-alvo, promoção, precificação entre outros fatores.

Moraes (2004) argumenta que existem quatro elementos que norteiam o processo administrativo de gestão, sendo estes, o planejar, organizar, dirigir e controlar. Sua função é gerir tanto o seu trabalho como os dos demais, delegando, supervisionando e cobrando os seus colaboradores, para que os mesmos possam realizar suas funções, com eficiência e eficácia. Assim, resultando no sucesso organizacional da empresa.

De acordo com Silva (1990), o planejamento de uma organização compõe-se de um procedimento que objetiva concordar que uma meta é capaz de minimizar riscos de ações e utilizar as oportunidades alcançadas. Mas, é o planejamento que faz com que os objetivos sejam definidos e atingidos com o melhor método possível, visando também as suas possíveis consequências.

Os elementos que fundamentam a gestão administrativa são também orientadores do marketing, dessa forma não há como desassociar o marketing da Administração empresarial estratégica. Entretanto, compreender que a comunicação efetiva e atração dos clientes dependem do gerenciamento das ações de mercado é essencial para garantir que haja engajamento integralizado pela organização.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), gestão de marketing é a ciência onde delimita seus mercados- alvo e a partir deles, consegue construir relações de lucratividade. O objetivo do gestor de marketing é encontrar seu público-alvo, atrair, manter e fidelizar, deste modo entregará e gerará valor para esse público.

Corroborando com a ideia, Maximiano (2009, p.8) diz que “o objetivo básico do marketing é estabelecer e manter a ligação entre a organização e seus clientes, consumidores, usuários ou público-alvo”. Em um mercado de concorrência acirrada e clientes cada vez mais exigentes, é necessário que as organizações consigam vender para seus clientes algo além dos produtos/serviços.

Tendo em vista que o marketing é utilizado como o diferencial para atrair, manter e fidelizar clientes, através de estratégias eficazes, que se enquadre no orçamento e planejamento da organização. Logo as pequenas e médias empresas devem incluir o aprimoramento dessa ferramenta como processo

estratégico primordial. Kotler (2000), evidência que as empresas operam em um mercado darwiniano, onde as empresas que conseguem sobreviver são aquelas que inovam e mostram ser capacitadas, evidenciando seu diferencial.

Ainda conforme Kotler (2000, p. 283), “Diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes”. Portanto, a empresa deve buscar seu diferencial e acompanhar as inovações de mercado, evidenciando as alterações realizadas na organização, para que seja perceptível ao consumidor que busca por estas alterações. Assim, sendo o marketing primordial para conseguir esse diferencial de conhecimento no negócio.

3. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada para esta pesquisa foi do tipo qualitativa. Este é um método que possibilita a interpretação das informações obtidas e fundamenta o objetivo geral do estudo. Conforme Strauss & Corbin, (1990, p. 17), "A pesquisa qualitativa é uma forma de investigação que busca capturar a complexidade e a riqueza dos fenômenos sociais, mediante a coleta e análise de dados qualitativos.". Foi utilizada também, uma abordagem descritiva, que segundo Gil (1999), pesquisas classificadas como descritivas, possuem o propósito de descrever características de fenômeno, população, ou então o estabelecimento de relações entre variantes.

Os dados foram obtidos através da pesquisa de campo, por permitir, de fato, a interação com os locais que foram pesquisados, Conforme Gerhardt e Silveira (2009, p. 37) “[...] caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa [...]”.

A obtenção dos dados ocorreu através de duas etapas, sendo respectivamente a primeira etapa, coleta de dados por questionário dos CNPJ e a segunda observações não participantes.

3.1 Local da Pesquisa e Caminhos de Escolha da Amostra

A cidade de Tanque Novo, foi escolhida por ser cidade natal das pesquisadoras, para além do lado afetivo, possui características bastante comerciais, o que fomentou a ideia de se pesquisar o comércio da cidade. Outro fator decisório para estudo da localidade diz respeito a falta de informações encontradas sobre o mercado local da cidade, destacando como ênfase o desconhecimento no que se refere ao mercado de móveis da localidade. Portanto, por conta desses fatores a cidade foi selecionada para o estudo do comércio mobiliário do município. A seguir, na figura 03 é exibido a avenida principal da cidade com denominação Avenida Princesa Isabel, localizada no centro da localidade, onde se concentra o comércio local.

Figura 03: Centro do comércio de Tanque Novo - BA no ano 2023.



Fonte: Studio Alves (2023).

3.2 População e Amostra da Pesquisa

A pesquisa foi realizada com uma amostra composta por dois empreendimentos de móveis classificados como empresas de pequeno porte (EPP) em Tanque Novo-BA. Essas empresas foram selecionadas por serem as maiores organizações locais, com capacidade de investimento em marketing. Conforme o art. 3º da lei complementar 123/06 empresas de pequeno porte são.

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

II – no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais e igual ou inferior R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais) (BRASIL, 2006).

Deste modo, foi escolhida esta amostra por se tratar de um segmento onde possibilita aos gestores aplicarem várias estratégias acerca do marketing. A amostra é uma parcela do universo escolhido que foi selecionado a partir de critérios de representatividade (VERGARA,1997).

A coleta de dados a seguir, se originou pela aplicação do questionário e observação não-participante nas empresas 01 e 02 de Tanque Novo – BA.

3.3 Coleta de Dados - Aplicação do Questionário

A opção do questionário adveio pela relevância de colher informações diretamente da empresa, já que o intuito era relacionar a aplicação da gestão de marketing e os resultados obtidos. Como apresentado anteriormente, a amostra foi composta pelos dois empreendimentos enquadrados como de pequeno porte, aqui apresentados respectivamente pelas lojas 01 e 02. As instituições responderam 12 perguntas através do questionário impresso em folha A4, aplicado em fevereiro de 2024. Assim, foi possível coletar os dados de forma mais rápida e precisa, possibilitando analisar e interpretar os dados da realidade de cada instituição. Segundo Cervo & Bervian (2002, p. 48), o questionário “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

3.4 Coleta de Dados - Observação Não-Participante

Foi realizada no dia 26 de fevereiro de 2024, na loja 01 das 15h às 16:20:h, e na loja 02 das 16;25h às 17:13h. A observação não-participante ocorreu no momento em que os gerentes dos empreendimentos respondiam ao

questionário. Os mesmos foram informados que seria feita uma observação e análise no espaço da loja, onde seria observado a movimentação dos clientes, o espaço da loja, o layout, entre outros.

Ademais, a observação não participante, permitiu a visão da parte interna da empresa, a fim de observar seus hábitos, erros, problemas e relações interpessoais de forma passiva, além de poder visualizar outros aspectos da empresa, entre eles, as técnicas de merchandising visíveis. Na observação não-participante, o observador entra em contato com a realidade estudada, mas não se envolve, permanece de fora dela apenas observando (MARCONI & LAKATOS, 1996).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Será percorrido no momento atual o levantamento coletado na primeira etapa da pesquisa. A primeira pergunta tinha por finalidade saber quanto tempo as empresas atuavam no mercado comercial de móveis, na cidade de Tanque Novo – BA. Pelas respostas, pode-se observar que as lojas estudadas atuam a muito tempo na cidade, sendo a loja 01 com 10 anos de atuação e a loja 02 com 19 anos de exercício.

As empresas pioneiras possuem vantagem competitiva, pois modelam preferências dos consumidores por meio do aprendizado, tornando-se referências em seus setores (Carpenter e Nakamoto, 1989). Para atrair clientes, é essencial uma estratégia eficaz, iniciando com uma comunicação adaptada ao ramo, localidade e público-alvo. Isso inclui ofertas exclusivas, preços competitivos, serviços diferenciados e atendimento satisfatório (Westwood, 2004). Essas estratégias estabelecem reconhecimento, melhoram a imagem e atraem novos clientes.

Para entender como o consumidor é atraído para as lojas da pesquisa, foi perguntado quais são as principais ferramentas utilizadas por eles, que compartilham dos mesmos métodos, sendo que a loja 01 apresenta o diferencial de indicação através de outros clientes, conforme descrito no quadro 02.

Quadro 02: Relação de como as empresas atraem os consumidores.

Como os clientes chegam até os empreendimentos	Loja 01	Loja 02
Anúncios em panfletos		
Radio		
Carro de som		
Divulgação nas redes sociais		
Indicação através de outros clientes		×

Fonte: Dados da pesquisa 2024.

Sobre esse viés, entender como o consumidor chega aos empreendimentos está diretamente relacionado a compreender o seu comportamento enquanto consumidor, uma vez que suas ações estão relacionadas as necessidades e influência dos desejos criados. Para Mowen e Minor (2003), entender o comportamento do consumidor é estudar o seu público-alvo conhecendo as preferências e gostos dos mesmos, através dos processos envolvidos na aquisição, consumo, serviços, mercadoria, experiências, entre outras. Assim, analisando seu consumidor para entender o que ele espera da sua organização.

Completando neste sentido, Kotler (2000) afirma que, captar e manter clientes de forma conveniente é um aspecto em destaque de empresas com potencial. Os principais processos envolvem, realizar a primeira venda para clientes potenciais, fazendo com que eles comprem continuamente para conservá-los sempre na organização. Assim, os clientes se sentiram mais atraídos por estas organizações, lembrando de suas experiências pelos serviços prestados.

As perguntas seguintes, questionavam quais canais as empresas utilizavam para se comunicarem com seus clientes e quais canais de comunicação eram utilizados. Conforme demonstrado no quadro 03, ambas as

lojas responderam ser: telefone, WhatsApp e mídias sociais (Instagram). Já referente aos meios de comunicação utilizados, ambos os empreendimentos fazem uso dos benefícios trazidos pelas ferramentas digitais gratuitas: mídias sociais (Instagram), WhatsApp, telefone e recorrem também ao uso da transmissão de anúncios via rádio, sendo esta uma fonte de comunicação muito utilizada nas cidades do interior, pois possibilita aos ouvintes informações diárias e atualizadas sobre notícias tanto locais como do Brasil.

Atualmente a presença digital das organizações é necessária, pois grande parte das pessoas utilizam ou usam as redes sociais como forma de procurar ou acompanhar as ações das empresas. De acordo com o site Resultados digitais, (2023) o WhatsApp (169 mi), é a rede social mais utilizada do Brasil seguido pelo YouTube (142 mi), Instagram (113 mi), Facebook (109 mi), TikTok (82 mil).

Quadro 03: Canais utilizados pelas empresas para se fazerem presentes na vida dos clientes.

Canais utilizados para comunicação com os clientes	Loja 01	Loja 02
Telefone		
WhatsApp		
Mídias sociais (Instagram)		

Fonte: Dados da pesquisa 2024.

Corroborando com a informação acima, uma pesquisa feita pelo Sebrae (2021), afirma que as redes sociais mais utilizadas pelas empresas de pequeno porte (EPP) são o WhatsApp, Facebook e Instagram, estas passaram a ter uma maior visibilidade, em vista das restrições ocasionadas durante o período de pandemia da Covid-19, assim as EPPs adotaram novos canais de comunicação, para contato com seus clientes visando o atendimento e vendas. Os dados apresentados no quadro 03 demonstra que as organizações seguem o cenário

nacional e fortalece a ideia do aumento do uso das redes sociais como ferramenta de comunicação e promoção dos empreendimentos.

Dando sequência aos questionamentos buscou-se informar se as empresas utilizam o marketing de influência para obter uma maior propagação da organização, verificando também quais as estratégias e ações do marketing eram utilizadas para se destacarem no mercado local, além de informar quais as estratégias eram utilizadas para diferenciar as mesmas das concorrentes, como também, questionando se havia algum profissional responsável por gerenciar o marketing da empresa.

Obteve-se como resposta que, ambas as corporações são gerenciadas por um profissional da área, assim, usufruindo de influencers para publicidade. Desta forma, as ações utilizadas pela loja 01 são: marketing de influência e divulgação de seus produtos em suas redes sociais, já a loja 02 utiliza: marketing digital, de influência e divulgação por afiliados. Sendo as estratégias de diferenciação demonstradas no quadro 04 sendo na loja 01 preços mais baixos, formas de pagamento mais acessíveis e melhor atendimento, enquanto a loja 02 teve como resposta, que os mesmos possuem uma parceria com a empresa de marketing Alfa.

Quadro 04: Estratégias competitivas utilizadas pelas lojas.

Estratégias de diferenciação	Loja 01	Loja 02
Preços mais baixos		x
Formas de pagamento mais acessíveis		x
Melhor atendimento		x
Empresa de marketing alfa	x	

Fonte: Dados da pesquisa 2024.

Segundo Kotler (2018), uma empresa que possui um sistema avançado de informações, poderá ser capaz de ganhar benefícios e assim, avançar na competição mercadológica da sociedade atual. sendo assim, a mesma poderá

escolher o seu próprio mercado de atuação, criar as suas próprias ofertas e ser mais precisa no planejamento estratégico, além de poder aplicar o marketing de influência e suas divulgações. Por conseguinte, o autor Torres (2009), reafirma que, as redes sociais possuem a capacidade de formar opiniões que podem contribuir tanto para o fortalecimento, como para o desequilíbrio das campanhas ativas, marcas e mercadorias em destaque, visto que os consumidores na atualidade estão cada vez mais informados e exigentes, portanto preferem lojas inovadoras que possuem contas ativas e visam a melhora contínua da organização, através da realização de pesquisas de feedbacks para entender seus pontos positivos e negativos na percepção dos clientes.

As empresas 01 e 02 concorrem pelo mesmo espaço no comércio mobiliário do localidade, por isso ambas as lojas devem buscar maneiras de estar sempre uma a frente da outra para ganhar ênfase e visibilidade no mercado. Conforme Porter (1989), pode-se definir concorrência como um traço de mercado após ações de empresas que tenham rivalidade, denominadas concorrentes ou competidoras, que disputam clientes, consumidores ou fornecedores semelhantes. Deste modo, buscar por diferenciação e inovação do negócio é primordial para estar à frente dos seus concorrentes, obtendo assim, destaque e evidencia para a organização. Portanto, observamos que os resultados encontrados por Kotler, Torres e Porter foram semelhantes com os resultados encontrados na pesquisa realizada nos negócios da cidade de Tanque-Novo.

Os questionamentos seguintes referenciavam a respeito da empresa notar alguma diferença no comportamento das vendas quando se utilizam ações de marketing para fomentar as vendas, e quais são estas diferenças, além de questionar como a empresa mensura o impacto de suas ações de marketing nos resultados do negócio. Tanto a loja 01 como a loja 02 responderam que notam diferença, sendo afirmado pela loja 01, o alcance um pouco maior das vendas, porém, sem muita diferença no resultado final, já a 02, afirma ter um aumento expressivo nas vendas. Em relação a mensuração do impacto, ambos os estabelecimentos responderam ser através da satisfação dos clientes e o aumento da quantidade de vendas, devido o retorno dos consumidores, ademais foi relatado pela empresa 01 ser avaliado o custo de aquisição por cliente.

Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2010), em suas teorias, relacionam o comportamento do consumidor às práticas do marketing, onde o profissional da área deve buscar fomentar as vendas da organização através das relações de oferta e estímulo ao comportamento de consumo dos clientes. Assim, os comércios devem ter sempre ações ativas do marketing para fomentar cada vez mais impulso para as vendas.

O marketing digital, conforme destacado pelo blog, Traço Negócios(2023), permite que empresas estejam sempre presentes na vida dos clientes. A pandemia do Covid-19 ampliou ainda mais a sua importância, pois o fechamento presencial dos comércios impulsionou a comercialização virtual. Essa tecnologia traz inúmeros benefícios, como propagação de produtos nas redes sociais, vendas online, aumento de indicadores e maior alcance de público, especialmente para empresas de pequeno e médio porte.

Além disso, foi questionado quais técnicas de merchandising eram empregadas pelas organizações. As empresas pesquisadas relataram utilizar técnicas de merchandising, como organização estratégica do espaço com móveis e decorações, que complementam o ambiente, para criar espaços atraentes. Segundo Las Casas (2006), o merchandising envolve planejar produtos para o mercado certo, na quantidade certa, tempo preciso e preço adequado, promovendo interação direta com os consumidores.

Neste mesmo sentido, segundo Blessa (2005), o merchandising é uma técnica utilizada para promover produtos serviços, identificando, controlando, ambientando e promovendo marcas. Sua finalidade é fomentar vendas por meio da organização estratégica de produtos, criando ambientes atraentes que influenciam a decisão de compra e aumentam vendas e rotatividade de produtos.

Por fim, foi questionado se as empresas realizavam pesquisas de satisfação ou feedback dos consumidores, visando compreender a percepção positiva das ações de marketing pelos clientes. A Loja 01 respondeu que não realizava nenhuma pesquisa, enquanto a Loja 02 afirmou realizar pesquisas após cada compra.

Segundo Las Casas (1999), empresas preocupadas com seus consumidores realizam pesquisas de satisfação para entender níveis de satisfação, identificar necessidades futuras e desejos. Complementando neste

mesmo sentido, Kotler (2000, p.44) define a satisfação como o “sentimento de prazer ou de desapontamento que será resultado da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa”. Portanto, pesquisas de satisfação são essenciais para organizações, permitindo avaliar se as expectativas dos consumidores são atendidas.

A segunda etapa da pesquisa constitui-se pela realização da observação não participante. Esta teve por finalidade, observar se as empresas utilizavam técnicas de merchandising para organização do layout no negócio. Pôde ser observado na loja 01, alguns ambientes com móveis complementares, como: armários com jogo de copos e boleiras, fogões com jogos de panelas, fornos elétricos, micro-ondas e geladeiras compondo o mesmo espaço, porém pôde-se notar ambientes totalmente opostos como: sofás junto à bicicletas e triciclos, tvs próximas as malas de viagem, piscinas infantis e bebedouros. Ademais, outro espaço que chamou a atenção, foi uma cristaleira, que tem por finalidade guardar taças e objetos do mesmo seguimento, porém, estava cheia de celulares em seu interior.

Por outro lado, a parte superior da loja 01, conta com produtos mais sofisticados e harmônicos entre si, sendo: salas montadas com sofás, poltronas e estantes, jogos de quarto, complementados com: guarda-roupa, cama, cabeceira, travesseiros e recamier, jogos de mesas compostos por decorações como, jarros de flores e jogos de jantar, seguidos com aparadores, quadros e cristaleiras cumprindo sua real finalidade.

Já na loja 02, os ambientes em sua maioria, eram organizados de forma complementar, sendo: armários com geladeiras embutidas, fogões com jogos de panelas, fornos eletrônicos e batedeiras próximos uns aos outros, mesas de jantar com arranjos de flores e jogos de talheres e de jantar, cristaleira com copos e taças, salas montadas com sofás, estantes, mesas de centro, tvs e decorações, jogos de quarto com guarda-roupas, camas com travesseiros e lençóis. No entanto há espaços que não se adequam as técnicas de merchandising, como: prateleira de materiais escolares, brinquedos em cima de guarda-roupas, além de panelas e liquidificadores no chão da loja.

Assim, conforme demonstrado na figura 04 e 05, pôde-se notar que, os ambientes eram montados de forma harmônica entre si, constituindo uma das

técnicas de merchandising, de forma que os espaços organizados tragam uma maior visibilidade e credibilidade ao negócio, assim, atraindo a atenção do cliente o influenciando na compra de outro produto complementar ao desejado, pela técnica exposta. Toda via, espaços desordenados demonstrados na figura 06 não contribuem para a formação da identidade visual do ambiente observado pelo cliente, portanto o mesmo não tem uma visão ampla de como ficaria em sua residência, deste modo dificultando a escolha e venda do produto.

Conforme apresentado na figura 04 pode se observar a composição dos ambientes com salas montadas, pela loja 01 sofá com poltronas e mesas de centro mais sofisticados, já na loja 02 sofás com estantes e televisão juntamente com centros de mesa mais simples. Pôde-se notar que, ambos os ambientes se vêm a harmonia com os ambientes complementares.

Figura 04: Disposição dos móveis com composição em sala nas lojas.

Loja 01



Loja 02

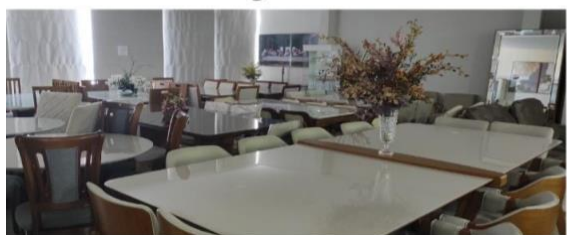


Fonte: Pesquisa de campo 2024.

A figura 05, apresenta a composição dos ambientes com modelos de jogos de mesas. Na loja 01 percebe-se mesas mais requintadas, com jarros de flores como decoração. Por outro lado, na loja 02 vê-se mesas mais tradicionais com jarros de flores mais simples.

Figura 05: Disposição dos móveis com composição de mesa nas lojas.

Loja 01



Loja 02



Fonte: Pesquisa de campo 2024.

Como mostrado na figura 06, é exibido ambientes que não fazem parte das técnicas de merchandising estudadas sendo demonstrada pela loja 01 cristaleira composta por celulares, capinhas de celulares, relógios, cabos de conexão e caixas de som. Em contrapartida a loja 02 apresenta diversos tipos de brinquedos em cima de guarda-roupas.

Figura 06: Ambientes adversos as técnicas de merchandising nas lojas.

Loja 01



Loja 02



Fonte: Pesquisa de campo 2024.

Portanto, na busca pela vantagem competitiva, as organizações devem buscar seu diferencial para atrair os diversos tipos de consumidores. Deste modo, é necessário compreender como são formuladas as necessidades e desejos dos mesmos, buscando entender como estes reagem e são influenciados pelos estímulos que recebem constantemente no mercado (TEIXEIRA e SILVA, 2014; TARIGO et al, 2016; OLIVEIRA et al, 2019).

Deste modo, um merchandising eficaz é um diferencial competitivo que aumenta a rentabilidade do produto e estimula compras por impulso. Isso ocorre quando a mercadoria é exposta de forma atraente, combinada com um atendimento personalizado e eficaz que destaca produtos específicos, levando a aumentos nas vendas, rentabilidade e compras espontâneas, diferenciando a marca no mercado (Blessa, 2005).

Nesse sentido, estratégias de merchandising no ponto de venda são fundamentais para impulsionar vendas de produtos de menor custo. Segundo Memoria (2010), elas chamam a atenção dos clientes, gerando necessidade de compra. Schmitt (2002) complementa que as empresas devem induzir experiências de compra, promovendo produtos estrategicamente para influenciar decisões de consumo.

5. CONCLUSÃO

O estudo verificou que, as lojas pesquisadas do ramo imobiliário da cidade apresentam estratégias e métodos de gestão do marketing diferenciadas, porém, as mesmas conseguem alcançar resultados positivos em relação a evidenciação de seus negócios. As lojas possuem como principais estratégias preços mais baixos, formas de pagamento mais acessíveis, melhor forma de atendimento, e estratégia de marketing Alfa. As mesmas contam com um espaço amplo com diversas opções de escolha, possuindo móveis que vão do mais simples ao mais sofisticado, sendo utilizados em alguns dos ambientes técnicas de merchandising, como a composição estratégica dos móveis disponíveis, através da organização com móveis que se complementam.

Foi identificado, que a gestão de marketing impacta diretamente nas vendas das empresas pesquisadas, através do aumento nas vendas. Algumas das maneiras de avaliação são através da satisfação dos clientes, devido o seu retorno e o aumento na quantidade de vendas. Possivelmente, o impacto nas vendas se dá pelo marketing digital e de influência, pois são as estratégias de evidenciação, havendo também outras formas.

Por fim, sugere-se para futuros trabalhos a ampliação desta pesquisa, abrangendo empresas de maior faturamento anual, podendo ainda ser realizada em outras cidades com empresas do mesmo segmento ou com segmentos distintos, de modo a promover comparativos com esta e outras pesquisas já existentes, para verificar se os resultados encontrados são semelhantes ou não a esta pesquisa, visto que, a amostra estudada deste trabalho se limitou a 2 empreendimentos.

REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123/06, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte e dá outras Providências. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 15.12.2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 11 mar.2024.

CARPENTER, G.S.; NAKAMOTO, K. **Consumer preference formation and pioneering advantage**. Journal of Marketing Research, v. 26, p. 285-298, 1989.

CASTRO, Arlem Daniel Pena de; SOUSA, Caissa Veloso. **Estratégias de marketing mix em supermercados: um estudo com gestores em entre Rios de Minas/MG**. Revista Eletrônica do Alto do Vale do Itajaí, v. 2 n. 2, p. 87-99,2013.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHERMACK, T.J.; KASSHANNA, B.K. **The use and misuse of SWOT analysis and implications for HRD professionals**. Human Resource Development International, v. 10, n. 4, p. 383-399, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing** / Marcos Cobra. – 2. Ed. – São Paulo : Atlas, 1992.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico de 2022**. Rio de Janeiro, Brasil: IBGE, 2022.

IGNIÇÃO DIGITAL (2017). **Conheça a origem do marketing**. Blog Ignição Digital, 2017. Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/origem-domarketing/>. Acesso em 9 de nov 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRACIOSO, F. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

IPEA; IBGE; UNICAMP. **Caracterização e tendências da rede urbana do Brasil: configurações atuais e tendências da rede urbana**. Brasília: IPEA, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice – Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Laner. **Administração de Marketing**.15.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo. Ed. Atlas, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e Execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e Interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MAXIMIANO, Antonio César Amarau. **Introdução a administração**. 7 ed. Ver. E ampl. – 3. Reimp. – São Paulo: Atlas, 2009.

MEMÓRIA, Paula Roberta Fernandes. **O merchandising em ponto-de-venda como ferramenta de estratégia para vendas no varejo**. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery, Minas Gerais, n. 8, 2010.

MORAES, Anna Maris Pereira de. **Introdução à administração**. 3. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MOTHERSBAUGH, David I; HAWKINS, Del.I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução DINIZ, Paula Santos.13.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Traduzido por Elizabeth Maria de Pinho Braga. 37. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais**.2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>
Acesso em: 13 mar 2024.

SILVA, Pedro Henrique Oliveira da. **Análise da utilização dos 4'ps em uma empresa de TI. 2010. 33 f.** Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, Brasília, 2010.

SCHMITT; Bernd H. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2002.

SEBRAE. **Saiba como alimentar a reputação da sua empresa nas redes sociais.** 2021. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/venda-mais-usando-asredessociais,a0edb693ad2e4410VgnVCM2000003c74010aRCRD> .Acesso em: 17 mar 2024.

SEBRAE. **Tanque Novo** .2022. Disponível em:

<https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/tanque-novo?redirect=true> .Acesso em: 15 nov 2024.

SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. **Principio do marketing: uma perspectiva global.** São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, Sebastião Orlando da; **Estilos de administração.** Rio de Janeiro: EDCEd. Didática e Científica, 1990.

STRAUSS, Anselm L.; CORBIN, Juliet M. **Bases da pesquisa qualitativa.** 1. Ed. Porto Alegre: ARTMED, 1990.

STUDIO ALVES. **Passando por Tanque Novo Bahia.** YouTube, 2023. Disponível em: <https://youtu.be/XoUXewRDF9Y?si=V6vbs9vGWjW4FUxY>.

TEIXEIRA, Micheline Machado; SILVA, Vanessa Bolico da. **Comportamento de compra dos consumidores em mercados de bairros.** Revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia. 2014. Disponível em: < https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/4_Comportamento-deCompra-dos-Consumidores-em-Mercados-de-Bairro-PORTUGUES.pdf >. Acesso em: 24 abr 2024.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1. Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRAÇO NEGÓCIOS. **Qual o impacto do marketing digital para as empresas?**.2023. Disponível em: <https://traconegocios.com.br/semcategoria/qual-o-impacto-do-marketing-digital-para-as-empresas/> .Acesso em: 26 mar 2024.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** 2° ed. São Paulo: Atlas, 1997.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing :Guia prático.** 2.ed. São Paulo: Pearson, 2004.