



# **MARKETING DE VENDAS COMO FORMA DE DIVULGAÇÃO DA EMPRESA**

## **SALES MARKETING AS A WAY OF PROMOTING THE COMPANY**

**Caroline Moreira Ribeiro SANTOS**  
Faculdade Anhanguera (UNIDERP)  
E-mail: [caroline.ribeiro@hotmail.com](mailto:caroline.ribeiro@hotmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0015-0008-9660-213X>

**Cícero Pereira da SILVA**  
Faculdade Anhanguera (UNIDERP)  
E-mail: [ciceroachure@gmail.com](mailto:ciceroachure@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9670-243X>

**Crislane Ferreira da SILVA**  
Faculdade Anhanguera (UNIDERP)  
E-mail: [crislane123@hotmail.com](mailto:crislane123@hotmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0010-0006-9650-313X>

**Letícia S. Rosa MOREIRA**  
Faculdade Anhanguera (UNIDERP)  
E-mail: [caroline.ribeiro@hotmail.com](mailto:caroline.ribeiro@hotmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0005-0013-9680-214X>

**Luciana Zimmermann SANDIN**  
Faculdade Anhanguera (UNIDERP)  
E-mail: [lucianazimmermann@gmail.com](mailto:lucianazimmermann@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0015-0008-9660-213X>

### **RESUMO**

Entender os clientes e quais são as suas motivações para compra é de extrema importância para qualquer profissional da área de marketing. Existindo vários fatores que interferem e influenciam nas motivações de compras, como campanhas de mídia, indicações de outros clientes, etc. O trabalho explora exatamente isso, o marketing neste mercado, o que faz com que o cliente procure os móveis planejados, o que levam a escolher uma empresa específica, os fatores negativos que levam a não efetivarem uma compra, fatores de preço e qualidade e motivações. Os clientes deste mercado são extremamente sensíveis a campanhas de comunicação e publicitária, promoções e indicações, o que demonstra preocupação com a qualidade dos produtos e dos serviços

prestados pela empresa.

**Palavras-chave:** Marketing de Vendas. Divulgação. Empresa.

### ABSTRACT

Understanding customers and their motivations for purchasing is extremely important for any marketing professional. There are several factors that interfere and influence purchasing motivations, such as media campaigns, recommendations from other customers, etc. This paper explores exactly this: marketing in this market, what makes customers look for custom furniture, what leads them to choose a specific company, the negative factors that lead them to not make a purchase, price and quality factors, and motivations. Customers in this market are extremely sensitive to communication and advertising campaigns, promotions, and recommendations, which demonstrates concern for the quality of the products and services provided by the company.

**Keywords:** Sales Marketing. Advertising. Company.

### INTRODUÇÃO

Atualmente, pensando em otimizar o tempo e o espaço a nosso favor, é fundamental analisarmos a funcionalidade e o conforto de cada canto de um ambiente em uma residência. O produto de pesquisa deste trabalho são os móveis planejados, adaptando-se ao mundo moderno, aos dias de hoje, ou seja, ambientes menores, porém trazendo praticidade e com um toque de harmonia, aconchego e alegria.

Os projetos são personalizados e se encaixam no ambiente e também no bolso do cliente. Não é tão caro quanto se imagina e há uma enorme facilidade de pagamento. Um móvel planejado funcional e com todo o espaço aproveitado, na qual um ambiente tem que ser dada muita atenção, se adaptando perfeitamente ao espaço disponível.

Falando de Araguaína-TO, conhecida como a capital do boi gordo, sabemos que as grandes forças veem dos setores do comércio e serviços, mas é cercada de grandes, médias e pequenas fazendas, que impulsionam o desenvolvimento econômico da cidade através da agricultura e da pecuária. Também com a instalação de faculdades na cidade impulsionou nos últimos tempos a iniciativa privada na construção civil, que é a influência para o nosso produto.

**MARKETING DE VENDAS COMO FORMA DE DIVULGAÇÃO DA EMPRESA.** Caroline Moreira Ribeiro SANTOS; Cícero Pereira da SILVA; Crislane Ferreira da SILVA; Letícia S. Rosa MOREIRA; Luciana Zimmermann SANDIN; JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2024 - MÊS DE AGOSTO- Ed. 53. VOL. 01. Págs. 178-186. <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: [jnt@faculdefacit.edu.br](mailto:jnt@faculdefacit.edu.br).

Para tal mercado, é fundamental o trabalho de marketing, pois é onde conseguimos passar para o cliente mais confiabilidade, credibilidade e maior procura e satisfação por parte dos nossos clientes. Trazendo mais conforto e alegria para o seu dia a dia.

**APRESENTAÇÃO: GABARITTO IND, E COM DE MÓVEIS LTDA; LOCALIZADA NA AV SANTA CRUZ, 65 – QD 18 – LT 45 – JARDIM DAS PALMEIRAS – ARAGUAÍNA, TO**

A empresa fundada em 27/11/2008, pelos sócios Juliano Sandin e Luciana Zimmermann Sandin, na cidade de Araguaína – TO. Neste ano a cidade já estava em grande processo de desenvolvimento, com muitas obras e construções, trazendo de fora muitas pessoas buscando o seu negócio próprio, instalando aqui suas residências fixas e necessitando assim de móveis planejados para suas novas moradias.

Começou com poucos clientes, e com o empenho, qualidade e bom atendimento a empresa foi crescendo apenas com indicações dos próprios clientes satisfeitos com o serviço. Fabricando moveis de vários modelos como: mesas, portas, armários, cozinhas, home theater, banheiros, closets, clinicas, consultórios, etc.

Tem por objetivo promover o conforto e praticidade com projetos individuais disponíveis para todas as classes sociais e conquistar o mercado regional.

### **Missão da Empresa**

Expressar cuidado e respeito aos clientes, não região em que estiver atuando, com o oferecimento de produtos de qualidade, promovendo mudanças de conceitos, com projetos individuais sob medida disponíveis para todas as classes sociais.

### **Visão da Empresa**

Promover o respeito ao ser humano, tanto do ponto de vista físico como mental, atendendo a sua mais básica necessidade de moradia e bem-estar, proporcionando conforto e praticidade nos mais diversos ambientes.

A empresa conta com os seguintes departamentos: Socio diretor, departamento de pessoal, diretoria administrativo, departamento financeiro, departamento de projeto e designer, departamento de produção e confecção e entrega e montagem.

## **PROPONDO O PROJETO**

A empresa conta com uma flexibilidade aos horários dos clientes, atendimento personalizado, bom atendimento, pós-venda, preço acessível, qualidade no material oferecido, parcelamento e descontos viáveis para o cliente no fechamento do pedido, pontualidade na entrega, seriedade e comprometimento. Apesar disso, a empresa não possui departamento de marketing, deixando a desejar na divulgação do nome da empresa, onde se torna um ponto forte para os concorrentes. Pois o marketing é uma forma de se ter mais sucesso e expansão do negócio.

## **ESCOPO**

### **Objetivos Gerais**

O objetivo geral é a implantação de um projeto na empresa onde o foco será o marketing da empresa. Um departamento exclusivo para o Marketing onde procurarão as melhores formas de divulgação da empresa.

### **Objetivos Específicos**

- 1) Melhoria do logotipo;
- 2) Implantação de um site onde os clientes terão uma visualização dos produtos comercializados;
- 3) Distribuição de panfletos e cartazes ao redor e arredores da cidade.

### **O porquê do projeto a ser implantado na empresa**

Empresa participante deste mercado são as indústrias de móveis, lojas franquizadas, e pequenos fabricantes como, por exemplo, marcenarias. É um mercado que existe há muito tempo, começando pela madeira maciça, passando pelo compensado com revestimento, chegando até o dia de hoje com os aglomerados melamínicos (MDP, HDF, MDF).

O mercado em MDF está diretamente ligado a construção civil. Então podemos dizer que qualquer oscilação no mercado da construção civil afeta diretamente no nosso produto, podendo também, por se tratar de um produto industrializado, alguns

impostos e qualquer outro tipo de taxa ou Lei, em relação à matéria prima (MDF) pode gerar modificações no mercado especificado.

Falando de uma empresa com excelente serviço de fabricação e acabamentos podem dizer que o cliente compra uma cozinha planejada com certo grau de expectativa, porém depois da cozinha planejada montada e terminada geralmente supera suas expectativas. Lembrando que o público para esse tipo de produto é muito exigente. É um ramo com um diferencial no contato com o cliente, pois você faz um acompanhamento mais extenso desde o projeto inicial até o término da montagem. Com isso nunca foi tão importante a empresa ter sua divulgação em foco, pois esse pode ser o seu diferencial.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Com a implantação do projeto nos esperamos que a empresa tenha mais reconhecimento no mercado e assim mais retorno financeiro, tenha mais clientes, mais produtos comercializados. Podendo até se expandir seus produtos e empresa, gerando mais empregos e causando assim um ponto mais positivo a cidade.

### **Justificativa**

Sabemos que o marketing se tornou uma ferramenta preciosa para o aumento da vantagem competitiva nas organizações, portanto neste estágio conseguiu - se detectar o “problema”, no qual foi solucionado com grandes ideias de divulgação, que assim apresentado ao proprietário foi acatado com grande êxito e com grandes chances de retorno por parte de seus clientes. A lição deixada neste trabalho para o acadêmico foi compensativa, pois conseguiu - se identificar a deficiência no departamento de Marketing.

## **TAREFAS E PESSOAS ENVOLVIDAS**

As tarefas são importantes para determinamos o sucesso do projeto e conhecermos cada decisão a ser tomada.

|          |  |
|----------|--|
| Tarefa 1 | Propor ao departamento de recursos humanos a contratação de profissional de Marketing para criação do departamento de marketing.   |
| Tarefa 2 | Verificar junto ao quadro de pessoal se há alguém com formação e conhecimento em marketing, para ajudar com a pesquisa de mercado, coletando e analisando dados sobre o perfil do consumidor e o ambiente socioeconômico.  |
| Tarefa 3 | Levantamento de custo de treinamento de pessoal.<br>Levantamento de custo de aquisição de material para montagem da sala a ser usada como o departamento de marketing da empresa.<br>Levantamento de custo para aquisição de equipamentos.<br>Levantamento de custo para manutenção de salários do pessoal da equipe de Marketing. |
| Tarefa 4 | Solicitar junto ao departamento de pessoal a transferência de funcionários com conhecimentos nas áreas para integrar a equipe.   |
| Tarefa 5 | Montar uma estrutura para treinar e capacitar o pessoal da equipe de marketing com treinamentos e profissionais capacitados.   |
| Tarefa 6 | Treinar o pessoal que irá integrar a equipe de marketing e que irão trabalhar no Departamento.   |
| Tarefa 7 | Detectar e aproveitar as oportunidades de mercado, atrair o consumidor e atende às necessidades do cliente. Traçar e executar estratégias para conquistar do público lealdade a uma marca, construir e manter a boa imagem do produto.   |

## CRONOGRAMA

| Mês             | Jan | Fer | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Tarefa 1        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Tarefa 2        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Tarefa 3        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Tarefa 4        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Tarefa 5        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Tarefa 6        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Tarefa 7        |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Fin. Do Projeto |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

## MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO DE RISCOS

O monitoramento das atividades permite que a equipe do projeto tenha uma visão clara da saúde do projeto e destaca as áreas que exigem atenção adicional. Também controla todo o esforço do projeto. Cada atividade indica no cronograma seu tempo de execução estabelecido.

### Monitoramento

- ✚ Reuniões com a equipe do projeto para avaliação das ações;
- ✚ Estudo do escopo;
- ✚ Estudo dos gráficos para acompanhamento da realização das tarefas;
- ✚ Análise de contratos antigos para detectar falhas na execução de tarefas;
- ✚ Controle de qualidade;
- ✚ Reuniões com o departamento jurídico e de recursos humanos para estudar a viabilidade de implantação do projeto.

### Controle de Riscos

- ✚ Desacordo com relação ao edital de concurso para vagas de tecnólogo nível superior e técnicos especialistas;
- ✚ Redução dos investimentos em novos equipamentos;
- ✚ Equipe despreparada para lidar com assuntos complexos;
- ✚ Ausência de licitações para aquisição de equipamentos de hardware e software para o departamento a ser criado e para atender a demanda por substituição.

## FINALIZAÇÃO DO PROJETO

Para a finalização do projeto após um ano a nossa equipe realizou uma reunião com todos os dados do projeto para ver sua viabilidade e seus resultados. Com a implantação do plano de marketing, a empresa aumentou sua participação no mercado e melhorou sua lucratividade e rentabilidade. Pois com a ampla divulgação a procura por seus produtos/ serviços, se tornou cada vez, mas frequente, atraindo, conquistando



e fidelizando clientes de diversas classes, possibilitando os gestores a ampliar o seu negócio.

Um dos grandes desafios encontrados é a concorrência que se torna bastante acirrada, pois as marcas, em seus segmentos, se diferenciam pouco em questão de produtos, tornando-se a comunicação da marca, e principalmente, a prestação de serviço os principais diferenciais.

A disciplina de projeto integrador é de suma importância para a formação do administrador, pois permite ampliar o conhecimento, e oferece uma vivência prática profissional mediante a aplicação dos conhecimentos em situações reais vivenciadas dentro de uma organização. Estimulando o desenvolvimento da criatividade e da capacidade de administrar conflitos e de identificar e solucionar problemas.

## CONCLUSÃO

Todo desenvolvimento deste trabalho, desde as realizações das pesquisas, análise de dados e desenvolvimento teórico, fatores que requereram força de vontade e dedicação, fica a satisfação de realizar uma excelente pesquisa e a perspectiva de satisfação da empresa em que foi realizado o projeto integrador, visto que o mesmo, atingiu o objetivo proposto de fazer vivenciar na prática o que outrora aprendido na teoria.

Departamento de Marketing dentro de uma empresa é de extrema importância assim como outros departamentos, podemos dizer que também faz parte do coração, de um todo do empreendimento, buscando alternativas e soluções para a uma divulgação de qualidade e perfeição, fazendo com que os nossos clientes estejam cada vez mais satisfeitos com suas escolhas e decisões.

## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 4 ed. São Paulo: Makro Books, 1994.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Teoria geral da administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1987.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos e trabalho de conclusão de curso**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1996

**MARKETING DE VENDAS COMO FORMA DE DIVULGAÇÃO DA EMPRESA**. Caroline Moreira Ribeiro SANTOS; Cícero Pereira da SILVA; Crislane Ferreira da SILVA; Letícia S. Rosa MOREIRA; Luciana Zimmermann SANDIN; JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2024 - MÊS DE AGOSTO- Ed. 53. VOL. 01. Págs. 178-186. <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: [jnt@faculdefacit.edu.br](mailto:jnt@faculdefacit.edu.br).

SEBRAE: **Série Mercado**, 2008.

SILVA, Adelphino Teixeira. **Administração e controle**. 5ed. São Paulo, Atlas, 1987.

SLACK, N. et all. **Administração de produção**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1996

WESSELS, Walter J. **Economia Série Essencial**. São Paulo 2º edição. Editora Saraiva 2006.