

**Pontifícia Universidade Católica de Goiás**  
**Escola de Direito, Negócios e Comunicação – Curso de Administração**  
**Trabalho de Conclusão de Curso**

**Estudo da área de marketing com ênfase em marketing digital de uma empresa  
goiana do ramo de produtos Natalinos**

**Study of the marketing area with an emphasis on digital marketing of a company in  
Goiás in the Christmas products sector**

Guilherme Borges David Ferreira  
Profa. Dra. Tereza Cristina Pinheiro de Lima  
Profa. Gisely Jorge Mesquita  
Prof. Marcos De Freitas Pitaud

**RESUMO**

O estudo tem como objetivo realizar uma pesquisa da área de marketing da Comercial Contato de Componentes utilizando da análise de SWOT para identificar as oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos, e assim poder elaborar propostas de melhoria. Como metodologia, foi realizada uma pesquisa descritiva com análise qualitativa com pesquisa de campo, por meio da entrevista com o Diretor Comercial, gravada e transcrita. A problematização que orientou o estudo foi qual as ações e estratégias de marketing digital adotadas. Os resultados mostram que ocorre grande transformação do marketing a partir do aparecimento da internet, da circulação das redes sociais, mudança comportamental e cultural dos consumidores, dentre outras. A empresa se mostrou eficiente no gerenciando de seu marketing, vendas e atendimento ao cliente. Como sugestões de melhorias foi encaminhado ampliar o quadro de vendedores a alta procura no período natalino, ampliar o quadro da expedição, acompanhar os preços e produtos do mercado e concorrentes, e por fim, formar um grupo de suporte para a agilidade no atendimento ao cliente.

**Palavras-chave:** Administração Comercial. Marketing. Pesquisa. Vendas.

**ABSTRACT**

The study aims to carry out research into the marketing area of Comercial Contato de Componentes using SWOT analysis to identify opportunities, threats, strengths and weaknesses, and thus be able to develop improvement proposals. As a methodology, descriptive research was carried out with qualitative analysis with field research, through an interview with the Commercial Director, recorded and transcribed. The question that guided the study was which digital marketing actions and strategies were adopted. The results show that there has been a major transformation in marketing following the emergence of the internet, the circulation of social networks, behavioral and cultural changes among consumers, among others. The company proved to be efficient in managing its marketing, sales and customer service. Suggestions for improvements included expanding the number of salespeople due to high demand during the Christmas period, expanding the shipping team, monitoring market and competitor prices and products, and finally, forming a support group for faster customer service.

**Keywords:** Commercial Administration. Marketing. Search. Sales.

## INTRODUÇÃO

A centralidade do estudo é o marketing digital de uma empresa de produtos natalinos em Goiânia-GO e tem como objetivo geral verificar quais são as ações de marketing adotadas pela empresa, especificamente, quais as estratégias de marketing digital da empresa pesquisada para atrair e manter clientes.

Para atingir o objetivo principal, foram traçados os seguintes objetivos específicos: realizar entrevista estruturada com o gestor da empresa, para identificar quais são as estratégias de marketing da empresa de uma forma geral, com ênfase no marketing digital; fazer análise SWOT da empresa, traçando os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades, com foco na área de marketing, mais especificamente no marketing digital; propor melhorias para a área de marketing com base nos problemas identificados; traçando planos de ação para a área de marketing, focando no problema identificado.

O estudo parte do seguinte problema: Quais ações e estratégias de marketing digital adotadas pela empresa?

A presente pesquisa se justifica, pois, torna-se importante conhecer cada vez mais o mercado e as pessoas para adequar a oferta por meio da diferenciação dos produtos e serviços. Outro fator da importância do marketing é a globalização, uma vez que com a concorrência aumentada e o avanço das tecnologias, os consumidores são mais exigentes e críticos, além do mercado, estar em constante mudanças. Essas mudanças fazem o marketing um grande aliado para qualquer empresa no auxílio do processo de adaptação de maneira eficaz e rápida, pois é responsável por definir os mercados-alvo, quantificar e identificar as necessidades dos clientes, pela comunicação dos produtos e serviços ofertados aos clientes. (TAKAGI, 2022).

Para escapar de erros e administrar o marketing com eficiência, é essencial que a empresa realize planejamento estratégico. O foco do planejamento estratégico de marketing da empresa é a informação da situação no mercado. Depois da análise da situação de mercado, identificar problemas, as oportunidades e ameaças que a empresa se encontra. (SANTOS e SILVA, 2012).

O estudo justifica-se ainda pela importância do marketing como um processo social pelo qual as empresas criam valores aos seus clientes e consumidores e constroem uma relação que possa estabelecer valores entre ambos. No contexto da administração, dos estudos de mercado e das empresas e pessoas torna-se cada vez mais relevante a discussão do tema e das relações fortes com seus consumidores. Importante ainda, discutir a importância do marketing digital tendo em vista a evolução da tecnologia e o mundo em grandes mudanças pós-covid-19. (TAKAGI, 2022).

O marketing digital ganhou grande destaque atualmente, principalmente após a pandemia do covid-19, e tem contribuído para impulsionar vendas de vários tipos de negócios, pois traz maior visibilidade das empresas, atingindo muito mais clientes, em várias partes do mundo.

Atualmente, a opção pelo marketing digital é bastante frequente no mercado de consumo de bens e procura de serviços. Desde então, a internet tem sido progressivamente empregada como ferramenta capaz de colaborar nas estruturas e nos processos organizacionais, impulsionando uma nova proposta de cadeia de valor para o relacionamento com o cliente (QUALMAN, 2009).

Segundo Vaz (2011), os meios digitais devem ser encarados, pelos negócios, como fonte de novas oportunidades, um “novo mundo” para a divulgação de serviços e produtos através de estratégias de marketing. Diante de altíssimo potencial comunicacional e lucrativo das redes, a necessidade de adaptação das formas de marketing aos meios digitais torna-se imprescindível. Afinal, uma comunicação efetiva nas redes pode possibilitar acréscimo no faturamento e nos lucros,

maior fidelidade dos clientes e um mais consistente posicionamento do negócio no âmbito coletivo-cultural do consumo.

Os meios digitais são capazes de suprir as demandas de um negócio em seu segmento comunicacional, desde processos anteriores à venda (divulgação, promoção), até processos posteriores ao negócio, a servir como canal de atendimento e suporte aos clientes já conquistados. Ainda pelo meio digital, é possível agilizar serviços e efetivar negócios pela velocidade da internet acelerando orçamentos, pagamentos e entregas. (KOTLER & ARMSTRONG, 2015)

Metodologicamente, divide-se em cinco partes entre elas: Introdução, contendo os objetivos, problemas e justificativa do trabalho; Fundamentação teórica contendo assuntos pertinentes ao tema como conceito de marketing, 4 P's do marketing, importância do marketing, marketing de relacionamento, e marketing digital; Metodologia, parte em que foram descritos os tipos de pesquisa e instrumentos de coleta de dados utilizados; Análise e discussão dos dados, seção destinada a descrever os resultados da pesquisa, além de trazer as propostas de melhorias para os problemas identificados; e considerações finais, parte em que foram descritas as conclusões principais desse estudo.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **Conceito de Marketing**

A definição mais simples para o Marketing é a função de explorar, criar e entregar valor buscando satisfazer às necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores, trazendo como finalidade do marketing criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes. O Marketing é uma das principais funções no negócio, pois é através dele que a empresa consegue se inovar cada vez mais, e mais rápido, conseguindo competir com a concorrência que está extremamente competitiva e acirrada, e os clientes cada vez mais exigentes e conscientes de suas escolhas. Portanto o marketing para o mercado atual é essencial para as organizações.

Um denominador comum entre todas as décadas é que a cada desafio enfrentado pelas empresas, em função das modificações de mercado, se dá em torno do Marketing Mix, ou seja, dos quatro vetores pelos quais uma empresa se relaciona com seu mercado: produto, preço, praça e promoção.

Para Moretti e Toledo (2015), quanto maior o envolvimento do Marketing com a estratégia empresarial, a empresa deve se concentrar em gerenciar processos-chave geradores de valor, tanto para os clientes, quanto para empresa no desenvolvimento do produto, cadeia de suprimentos e relacionamento com o cliente. Com a dominância crescente dos serviços, se consolidava a percepção de que o cliente deveria ocupar o centro do negócio.

### **OS 4 P's**

A comunicação entre uma organização e o ambiente interno e externo se dá através dos 4 P's, o conceito de 4 P's do marketing é conhecido também como o mix de marketing, e representa os 4 pilares básicos de qualquer estratégia de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção).

O termo produto, aborda muito mais do que aquilo que é comercializado por determinada empresa, engloba tudo aquilo que a empresa oferece aos clientes, como forma, design, embalagem, qualidade, garantia, assistência técnica, serviços etc. Os estudos revelam que produto "é algo que

pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. (KOTLER; KOTLER, 2019, p.5).

Já no preço é necessário que o próprio seja justo e proporcione aos clientes descontos que estimulem suas compras e fidelidades, com subsídios adequados, como prazos de pagamento e termos de créditos atrativos. Preço é a estratégia traçada para definir certo posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto, a maneira com a qual o produto ou serviço estará posicionado na mente do consumidor e o mercado é o que define o preço, mas é o cliente que define o quanto está disposto a pagar. Assim, a definição de preço “é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento[...]” (PINHO, 2001, p.5).

A praça, também é um sistema complexo composto por vários componentes, como organizações, pessoas, recursos físicos como prédios e instalações, e que tem por objetivo proporcionar que os produtos e serviços estejam ao alcance de seus clientes, é mais do que simplesmente estar em um local acessível ao consumidor, a distribuição tem que disponibilizar o produto/serviço com uma cobertura suficiente para não deixar faltar produto a nenhum mercado importante, tendo à sua disposição um bom serviço de transporte que possibilite essa função. Distribuição Direta é quando o serviço ou produto é vendido diretamente da empresa ao consumidor e a Distribuição Indireta é quando uma empresa utiliza de canais de distribuição para levar o produto ou serviço até os consumidores. Sendo assim, as pesquisas teóricas mostram que “praça é a forma de como disponibiliza o produto ao consumidor, loja física ou online, e forma de distribuição direta ou indireta[...]” (BISCAINO; VERDENACE JÚNIOR; PALHUCA; SILVA; 2022, p.12).

Já a promoção, pode se dizer que é um meio de comunicação da empresa com o consumidor, é a função do marketing de se comunicar com clareza com as pessoas visando como objetivo um bom entendimento entre o público alvo e a adotar elas, essa comunicação se dá para que possibilite o cliente ter conhecimento dos produtos e serviços criados para atender suas necessidades de consumo, comunicando através de seus atributos com os clientes, evidenciando suas vantagens, como distribuição, preço e condições de pagamento, e demais fatores que a empresa possa ser valorizada pelo mercado. Os estudos revelam que a promoção consiste “em incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto (...) oferece razões para comprar agora[...]” (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 530).

### **Importância do marketing**

O marketing tem uma importância muito grande, com ele é possível construir uma marca forte, melhorar o relacionamento com os clientes, engajar os consumidores, criar mais alternativas de receita e aumentar as vendas em seu negócio, visando assim obter cada vez mais lucro. O marketing tem também como importância representar o elo de relacionamento entre a sua empresa e o seu público, e é responsável pela conquista e fidelização dos clientes e, para isso, são criadas estratégias de atração, conversão e retenção desses clientes.

O marketing proporciona a captação de novos clientes, além de atender às demandas dos atuais consumidores, dos seus colaboradores e da sociedade que faz parte do seu nicho de atuação. No marketing digital, por exemplo é realizado um estudo para que se entenda a real necessidade da empresa e de seus possíveis clientes, sua demanda no caso, bem como as metas e o nível de satisfação dos colaboradores. Pode-se afirmar que:

O conhecimento de marketing está relacionado a algumas atividades que são desenvolvidas por pessoas, na busca de melhores relações sociais e de trocas, é responsável pela ambientalização do profissional ou prestador de serviço, com o meio que está inserido e deseja oferecer seus produtos, além disso, deve ter maior atenção na qualidade, que na quantidade, pois a ligação ao cliente deve ocorrer de maneira satisfatória numa relação de troca para melhores resultados para ambos[...] (OLIVEIRA; DUTRA, 2009, p.2).

## **Marketing x comportamento do consumidor**

Pode-se afirmar a total influência por meio deste meio de comunicação, que de certa forma ainda mantém na vida do consumidor, notadamente principalmente em comerciais de grandes marcas, e também presentes em anúncios de jornais e rádio, fazendo que o consumidor desenvolva a ideia de que um produto de alta qualidade e confiabilidade estaria agregado às marcas de grande representatividade no mercado.

Diante de tantas transformações tecnológicas nos principais meios de comunicação de marketing, o comportamento do consumidor aderiu - se a estas constantes evoluções, tornando o consumidor um agente mais independente no processo de decisão de compra, sendo mais exigentes na comprovação de qualidade de produtos e de serviços, variedade, flexibilidade, comodidade no processo de compra, e entrega dos produtos, e criteriosos no fator de custo-benefício, entre outros aspectos.

Para compreender o comportamento de consumo de uma determinada geração, as principais empresas devem se ater a fatores que influenciam na formação de opiniões e comportamentos de seus consumidores. Portanto, o marketing tem o papel fundamental na análise, estudo e delimitação do público-alvo que uma determinada empresa quer atingir com o seu portfólio de produtos e serviços. Os estudos indicam que o marketing tem por objetivo “atender e satisfazer as principais necessidades e desejos da clientela, sendo um fator importante para compreender e conhecer a fundo o comportamento de seu consumidor[...]” (KOTLER e KELLER, 2006, p.5).

Por fim, percebe-se que o comportamento do consumidor é definido por um conjunto de valores, crenças, cultura, necessidades, desejos e assim, cada um vai realizando suas escolhas de consumo.

## **Marketing de relacionamento**

Visto pelas empresas como um modo de conquistar vantagem competitiva, ou apenas de não se deixar distanciar das que já o praticam, o marketing de relacionamento possui formas diversas de se definir, apresentar, interpretar e praticar; contudo, em sua essência, visa à manutenção de clientes leais, lucrativos e duradouros, oferecendo-lhes, para tanto, valor acima dos níveis oferecidos pela concorrência. Criando como uma de suas formas para obter vantagem a fidelidade aos clientes fiéis, à vista disso, pesquisas mostram que “os clientes leais, em geral, não requerem custos adicionais de marketing ou de configuração, geralmente oferecem uma alta receita por compra, são menos sensíveis a preço e indicam novos clientes para a empresa[...]” (REICHHELD, 1996, p. 13).

Tendo em vista toda a tecnologia de hoje em dia, as empresas vêm utilizando vários meios de comunicação para manter e atrair seus respectivos e futuros clientes, através de meios de comunicação como TV, rádio, jornais, grandes revistas, outdoors em lugares estratégicos.

Com o avanço tecnológico cada vez mais nítido nos meios de comunicação, as empresas se viram totalmente influenciadas a adotarem a prática de virtualização de seus negócios, para a propagação de seus variados produtos e serviços. Levando como objetivo ter um bom relacionamento com os clientes, a comunicação é algo essencial para que não haja nenhum problema para ambos e que saiam satisfeitos, identificando assim, tamanho valor nos clientes. Os estudos revelam que “ao medirem o valor dos próprios clientes, algumas empresas identificaram os de mais alto valor, e aprimoraram a prevenção de partidas rumo à concorrência, pelo fornecimento, por exemplo, de serviços em níveis diferenciados[...]" (JOHNSON, 2002, p. 16).

### **Segmento de produtos natalinos**

A segmentação de produtos natalinos é uma estratégia de marketing que visa atender às necessidades e desejos específicos dos consumidores durante a temporada de Natal, essa segmentação envolve a divisão do mercado em grupos distintos com base em critérios como faixa etária, gênero, interesses, hábitos de compra e preferências culturais.

Ao segmentar os produtos natalinos, as empresas podem criar ofertas personalizadas que ressoam com cada grupo-alvo, maximizando assim o envolvimento e as vendas, por exemplo, a segmentação por faixa etária pode resultar em produtos voltados para crianças, adolescentes, adultos jovens ou idosos, cada um com características e benefícios adequados ao grupo em questão.

Além disso, a segmentação também permite direcionar mensagens promocionais e canais de distribuição específicos para cada grupo, aumentando a eficácia das campanhas de marketing natalinas. Estudos mostram que o “turismo de eventos é um acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados” (BAHL, 2004, p. 18).

O Natal e sua data comemorativa desempenham um papel significativo para as empresas obterem lucros devido a diversos fatores, primeiramente, o Natal é uma época em que as pessoas tendem a estar mais dispostas a gastar dinheiro, seja comprando presentes para familiares e amigos, decorando suas casas ou participando de eventos e festas temáticas.

Essa disposição aumentada para consumir cria uma demanda crescente por produtos e serviços relacionados ao Natal, abrindo oportunidades para as empresas lucrarem. Com a finalidade de promover assim o turismo e eventos no mês de dezembro, as empresas trabalham na criação e divulgação de um calendário natalino de eventos, trazendo uma data comemorativa e que possa ser lucrativa. Pode-se afirmar que “em relação a área de interesse, classificando as festas de Natal e Ano Novo, podem ser de caráter religioso e cultural[...]" (MATIAS, 2013, p.7).

### **Marketing digital ou 4.0**

Considerando a importância da comunicação com novo consumidor como um elo relevante, pois por meio da clareza e da experiência na troca de informações acaba se criando um vínculo com a empresa no meio digital, favorecendo a possíveis futuras compras de produtos. Atualmente, a utilização do marketing digital pelas empresas tem sido um diferencial que ajuda na competitividade do mercado ao qual foi introduzido. Por outro lado, a clientela também está cada vez mais exigente, principalmente se tratando da qualidade do bem ou serviço prestado pela empresa, e pelo custo, ou seja, o cliente espera receber uma boa relação custo-benefício pelo item que deseja adquirir, levando em consideração tanto a qualidade do bem ou serviço prestado pela empresa quanto o preço.

A essência do Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente, trazendo assim um laço especial entre o cliente e o vendedor por meio da comunicação que é essencial no marketing 4.0 para ambos interessados. Mostrando assim a tremenda importância de estudos comprova que “por outro lado, a mídia social já é realidade com a necessidade de estar no ambiente online, e através dele os usuários compartilham opiniões, criam conteúdos e até mesmo desenvolvem redes de contato entre pessoas com afinidades[...]” (NUNES; MORAES; SOUSA, 2020, p.13).

Demonstrando a intencionalidade da importância da comunicação com consumidor utilizando o Marketing Digital 4.0, os meios de comunicação e especialmente as mídias digitais tornaram-se sistemas símbolos próprios para a empresa, passando a ser um novo universo socializador de indivíduos e grupos, visando principalmente o lucro como processo de inclusão social, assim criando uma matriz da vida cultural da sociedade atual.

As mídias sociais podem ser utilizadas e atualizadas assim por meio de várias ferramentas como forma de divulgação e otimização, como o WhatsApp, Google meu negócio, Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, dentre outras; mostrando que quanto mais ela vai evoluindo leva a empresa com ela ao topo, para as empresas que utilizam dos meios de comunicações através da internet para a divulgação de produtos, marcas ou mesmo campanhas, as mídias se tornam essenciais e indispensáveis. Pode-se afirmar que tem total influência através destes meios de comunicação para evoluções e atualizações do marketing. Demonstrando assim através pesquisas que “o marketing digital é uma área que muda a todo momento, com implementação de novas ferramentas e possibilidades[...]” (TORRES, 2018, p.12).

### **Crescimento do marketing digital na pandemia**

Com a vinda do Covid-19, as empresas perceberam não só a importância do marketing como também a importância do marketing digital 4.0 para não ir à falência e continuar obtendo lucros, sendo assim possível visualizar maior integração entre os canais de marketing alcançando grande consumo de conteúdo digital no mundo.

Vender na era da pandemia de Covid-19 significava ajustar-se com as preocupações do cliente, às suas restrições de mobilidade e confinamento, às mudanças de paradigmas e, sobretudo, aos novos hábitos de consumo, por isso, é importante pensar de que forma adequar os processos de vendas e marketing para manter o foco mesmo em momentos desafiadores, como o atual período de pandemia, que durou mais de dois anos e ainda não fechou as portas, como fez com muitas empresas que não conseguiram sobreviver à crise financeira causada pela pandemia. Pesquisas mostram que:

há indícios de que desde o início da pandemia, o mundo também tem gastado mais tempo nas redes sociais. Um usuário típico agora passa cerca de 15% de sua vida acordado usando plataformas sociais. Esses dados são avassaladores quando se trata de pensar em uma estratégia de marketing digital para saber qual consumidor atingir, como e onde posicionar sua marca, retê-la e vendê-la (OBAL; GAO, 2020, p.16).

### **Marketing digital e impulso de consumo**

Por meio dos canais de marketing fortalecendo cada vez mais o engajamento com o consumidor, contribui-se assim de diversas maneiras o marketing digital no mundo, influenciando o cliente a comprar os serviços/produtos ofertados, trazendo um ótimo impulso de propaganda para

a empresa e para cultura da empresa e suas vendas, impulsionando assim o marketing da empresa e pensando no cliente segundo o marketing 4.0, pois a comunicação é o fator com maior valor nesse ramo digital do marketing.

Pensando assim nas várias maneiras de interagir e adaptar com a atual modernidade do mundo, podendo assim transmitir toda cultura da empresa aplicando e operando para obter melhor e maior quantidade de pessoas, mostrando os serviços e produtos, impulsionando a empresa para o sucesso com a utilização do marketing 4.0 no mercado para melhor comunicação com possíveis clientes, que é de extrema importância para ambos que a comunicação seja excelente. Posto isto, os estudos teóricos mostram que:

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. [...] Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas[...] (KOTLER et al. 2017, p.27).

### **Mídias e redes sociais**

Sincronizar a cultura, identidade e públicos da empresa com suas mídias sociais é essencial quando se quer atualizar com essas tecnologias, certos procedimentos devem ser incluídos no planejamento em relação ao uso das mídias sociais nas empresas, antes de qualquer tomada de decisão é preciso entender como a empresa encontra-se no espaço virtual, questões do tipo o que falam, quem fala e onde falam devem ser respondidas para então pensar nas ações adequadas para atuar nas mídias sociais.

Há também as redes de relacionamento, que são ótimas para o marketing digital ou 4.0 que tem como essência a comunicação com o cliente, como é o caso de um perfil no Facebook que permite a criação de comunidades da empresa para divulgar eventos, promoções ou simplesmente ampliar a rede de amigos. Demonstrando assim a importância do marketing digital ligado as pessoas, mostrando através de estudos que “assim, o marketing vem em busca da necessidade pelo qual todos desejam e necessitam qualquer produto ou serviço[...]” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.3).

### **DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO**

O diagnóstico estratégico deve responder como está a empresa no atual momento detectando informações sobre todas as áreas visando a correção antecipada do que pode trazer malefícios para organização, acabam passando por problemas como a queda de vendas ou lucros, colapso do produto causado por um concorrente, entre outros. O ponto de partida para essa percepção é a disponibilidade de diagnósticos, de análises e projeções da empresa. Portanto, é fundamental que a empresa tenha um otimizado sistema de informações externas e internas. (DA COSTA, 2021).

Para o desenvolvimento do diagnóstico empresarial torna-se necessário utilizar a ferramenta obedecendo etapas como o levantamento de dados que busca entender a realidade da empresa e levantar as informações sobre todas as atividades que ela desempenha. Os dados podem ser obtidos a partir de uma entrevista com supervisores ou por meio de relatórios de cada departamento.

A Análise SWOT é um instrumento de pesquisa sobre a situação atual da empresa. Nele, observa-se pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças sobre cada departamento encontrado dentro da organização. Para se fazer um diagnóstico estratégico é necessário que a visão e valores da empresa estejam bem articulados, é preciso realizar uma análise interna e externa da empresa, análise SWOT, para identificar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças (OLIVEIRA, 2018).

### **Ambiente Externo**

A análise do ambiente externo tem como finalidade identificar as oportunidades e ameaças que podem trazer para uma organização. O executivo/diretor deve identificar os componentes do ambiente externo e analisar da melhor forma possível os benefícios das oportunidades e os males das ameaças para a empresa.

Levando em consideração ao planejamento estratégico, o objetivo da análise do ambiente externo é definir quanto à competitividade (como competir), quanto ao produto/mercado (como desenvolver) e quanto à utilização dos meios (quanto investir).

Em estudos realizados por Casarotto (2012, p.43) “a função da análise do meio ambiente é detectar, monitorar e analisar os eventos correntes e as tendências potenciais que possam criar oportunidades e ameaças à empresa”.

Os principais componentes para a análise do ambiente externo são as tendências tecnológicas, culturais, governamentais, econômicas e demográficas. Com essas características a empresa poderá ter uma noção de realizar um planejamento estratégico mais apurado.

### **Ambiente Interno**

A análise do ambiente interno está interligada à análise do ambiente externo, porém ela tem como finalidade identificar os pontos fortes e fracos da organização, ou seja, colocar como evidência as deficiências e qualidades da empresa.

Essa análise tem como objetivo fazer uma comparação às outras empresas do mesmo setor de atuação, seja concorrentes diretos ou concorrentes potenciais.

Em estudos desenvolvidos por Casarotto (2012, p.51) “recomenda-se que seja detectado os pontos fortes e fracos para deter as ameaças previstas pela análise ambiental externa em relação aos fatores diretos de competitividade”.

Para o planejamento estratégico é importante que a empresa identifique os pontos neutros, que são aqueles que por algum motivo não foram enquadrados nos pontos fortes ou fracos, haja vista que no planejamento estratégico é um sistema que engloba toda uma organização, por isso não se pode deixar nenhum fator fora do sistema.

Deve-se analisar os aspectos organizacionais, abrangência dos processos, níveis de controles, obtenção das informações para a identificação dos pontos fortes, neutros e fracos.

### **METODOLOGIA**

Esta pesquisa trata-se de um estudo de caso único em uma empresa de artigos natalinos da cidade de Goiânia GO, visando verificar quais estratégias de Marketing são adotadas pela empresa para atrair e manter clientes, com ênfase no marketing digital.

Para a condução deste estudo, utilizou-se diversos tipos de pesquisa, visando obter uma abordagem abrangente e aprofundada do tema em questão. Os tipos de pesquisa empregados incluíram pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, pesquisa descritiva e pesquisa qualitativa.

Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é realizada com base em materiais já elaborados, tendo como principais recursos livros e artigos científicos, tendo como principal vantagem possibilitar ao investigador o acesso a muito mais informações do que poderia ter, caso fizesse uma pesquisa direta.

A pesquisa bibliográfica desempenhou um papel fundamental na revisão da literatura existente sobre o tema do estudo de caso único. Por meio da análise de artigos científicos, livros e outras fontes relevantes, foi possível compreender as principais teorias, conceitos e abordagens relacionadas à essa metodologia de pesquisa. A pesquisa bibliográfica também proporcionou uma base teórica sólida para a fundamentação teórica deste estudo.

A pesquisa de campo foi realizada em uma organização de artigos natalinos serviços na área comercial da cidade de Goiânia-GO. Segundo Gil (2019), a pesquisa de campo pode ser definida como aquela em que os dados são coletados diretamente do campo, ou seja, do ambiente em que o fenômeno ocorre. Ele destaca que a pesquisa de campo é realizada por meio da observação direta, entrevistas ou aplicação de questionários, permitindo a obtenção de dados primários.

A pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever as características sobre determinada população ou fenômeno com o intuito de estudar tais características de um grupo. Podem ser classificadas como pesquisa descritiva aquelas que pretendem identificar e determinar as diversas relações entre as variáveis (GIL, 2010). A pesquisa descritiva foi usada para a construção da seção do trabalho intitulada análise e discussão dos resultados, onde foram descritos, analisados e discutidos os dados da pesquisa.

Outro tipo de pesquisa utilizada foi a qualitativa, que se justifica, pois, as informações foram obtidas por meio de opiniões e pontos de vista do entrevistado, que exerce um cargo de gestão na instituição na área comercial da empresa. Os dados obtidos não são numéricos, o que justifica a pesquisa ser qualitativa. Justifica-se também a pesquisa qualitativa pois um dos métodos utilizados nesse tipo de pesquisa é a entrevista, que pode na verdade ser definida como uma conversa individual que se aprofunda no tema em questão.

Lakatos e Marconi (2019) descrevem a pesquisa qualitativa definida como aquela que busca compreender a realidade a partir da perspectiva dos sujeitos, utilizando técnicas como entrevistas, observação participante e análise de conteúdo para obter uma compreensão aprofundada dos fenômenos estudados.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizada uma entrevista estruturada realizada no dia 15 de abril de 2024 com o único gestor responsável pela área comercial da empresa objeto desse estudo. Segundo Gil (2010), a entrevista é uma técnica especialmente útil para investigar o comportamento e a subjetividade humana.

Outro instrumento de grande utilidade para a coleta de dados do trabalho foi a análise SWOT, usada para identificar pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da empresa. O roteiro da entrevista com o diretor foi alicerçado nas seguintes questões: na análise do ambiente externo e interno; quais são as oportunidades e ameaças da empresa, com foco na gestão de vendas e marketing; quais os pontos fortes e pontos fracos no setor e por fim, quais as sugestões de melhorias para ampliação do mercado de vendas e aplicação do marketing com foco no marketing digital.

## **RESULTADOS: COLETA E ANÁLISE DE DADOS**

### **APRESENTAÇÃO DA EMPRESA**

A Comercial Contato de Componentes – Ltda, surge por meio da dedicação de um jovem empresário, que morava em Trindade e para sua empresa prosperar precisou se arriscar e vim para uma cidade grande como Goiânia, trabalhando assim em um mercado, onde a demanda por produtos específicos relacionados ao Natal é significativamente elevada durante determinadas épocas do ano. Fundada com a missão de trazer a magia e o encanto da temporada natalina para lares e espaços comerciais, nossa empresa busca não apenas oferecer produtos de alta qualidade, mas também criar experiências memoráveis para nossos clientes.

Com uma mente criativa de um grande empresário e após muitos anos de dedicação e superação a Contato busca sempre inovar e agradar seus clientes com seus serviços de instalações e seus produtos como árvores de Natal, bolas natalinas, mangueiras luminosas, presépios, cascatas, cortinas, redes, pisca-pisca, tubos de led, guardanapos natalinos, enfeites de mesa, saia de árvore e velas.

Hoje a Comercial Contato vende produtos natalinos e contém o Diretor Geral e com mais três funcionários atuando especificamente na área de marketing, vendas e na administração Geral, estudando o mercado, a empresa vem passando por alterações e melhorias para se firmar ainda mais no mercado.

A Comercial Contato de Componentes define sua missão, valores e visão é fundamental para o sucesso e a sustentabilidade de uma empresa, cada um desses elementos desempenha um papel específico na orientação e na gestão da organização.

A missão é: proporcionar aos nossos clientes momentos de alegria e celebração, oferecendo produtos e serviços natalinos de alta qualidade, tornando o Natal ainda mais especial.

Visão: ter seu reconhecimento como a principal referência em artigos natalinos, destacando-se pela excelência em produtos e pelo relacionamento próximo com os clientes.

Valores: compromisso com a excelência em cada produto oferecido, a busca constante por novas tendências e ideias criativas para encantar os clientes, o foco em superar as expectativas dos clientes, proporcionando assim uma experiência única de compra.

### **COLETA DE DADOS: ENTREVISTA COM A DIREÇÃO**

A entrevista realizada com a Diretoria obedeceu a um roteiro semiestruturado tendo sido gravada e transcrita com a devida autorização de sua utilização para analisar os dados, realizada em abril de 2024.

A estrutura do marketing da empresa trabalha com três funcionários atuando especificamente na área de marketing, vendas e na administração Geral.

Na análise do ambiente externo foi questionado sobre as oportunidades que a empresa possui no setor do marketing, tendo resposta de que “estamos trabalhando nos sistemas de lançamentos de produtos novos e trabalhando em cima de valores para a gente ter oportunidade melhor no mercado e estamos usando o sistema de vendas, usando os meios de comunicação mais direto que é a TV, também o sistema de e-mails e o Instaram que são os meios mais diretos entre as vendas”.

O entrevistado refere-se a parcerias estratégicas para aumentar a exposição de seus produtos natalinos afirmando que “temos uma linha de vários fornecedores que cada produto é fabricado por uma indústria diferente então nós temos uma parceria já com esse pessoal que produz os produtos

natalinos e vamos fazer agora um novo trabalho, novas marcas que cada ano surge produtos diferente e fornecedores diferentes também, então vamos trabalhar agora para poder ampliar essa linha e jogar no mercado também pra trabalhar juntamente com os demais que já existe”.

Outra questão importante refere-se a monitorar as estratégias de marketing de seus concorrentes durante a temporada natalina e ajustar rapidamente as suas próprias táticas para permanecer importante e competitivo no mercado afirmando que:

A nossa meta é atender de melhor forma e preço, então como hoje as redes sociais você facilita muito o monitoramento dos preços dos concorrentes e a gente acompanha também pela rede social, então quando a gente percebe que eles estão fazendo alguma promoção baixando o preço nós vamos atras para analisar e ver se o produto tem a mesma qualidade e se está correspondente e talvez a partir dessa publicidade a gente faz esse monitoramento talvez baixando também se for o caso desse problema, pra ficar competitivo no mercado ou se for produto inferior aí nós vamos continuar trabalhando em cima da marca e qualidade e também para garantia dos produtos.

Ainda na análise do ambiente externo com foco nas ameaças foi discutido que a complexidade do mercado e sua volatilidade de demanda durante a temporada de Natal que acaba representando uma ameaça, o diretor respondeu que “ é normal porque o mercado está muito instável hoje (...) a gente está trabalhando em cima de publicidade divulgando cada dia mais para ampliar melhor esse movimento, essa frequência de clientes dentro da loja, mas estamos tranquilos e preparados pra suportar a temporada de alta demanda e baixa, e temos também dentro disso a nossa gestão certinha de administração em relação as demandas de clientes”

A concorrência é algo que ameaça tendo em vista a competitividade no período específico de Natal e assim, como garantir que seus produtos se destaquem no mercado, a resposta foi de que é preciso garantir “produtos de qualidade e que nós temos a garantir que cada produto tem seu tempo de garantia (...) e os clientes com certeza vão saber que o produto vai lhe dar mais segurança”.

Foi perguntado sobre os desafios competitivos apresentados por outras empresas no ramo natalino e como pode se posicionar de forma eficaz para enfrentá-los, foi respondido que:

Nós trabalhamos só com produtos de primeira linha e existe hoje no mercado várias lojistas que trabalham com produtos de segunda linha que seria produtos importados que traz aí a oportunidade de valor menor, mas nós trabalhamos para conquistar o cliente com produtos de primeira linha de qualidade e produtos que têm a garantia prolongada que trazem então a segurança melhor para os clientes.

Foi questionado sobre as mudanças nas preferências do consumidor podem representar uma ameaça para seus produtos natalinos e o que pode se fazer para se adaptar rapidamente a essas mudanças, e a resposta foi de que:

Normalmente os clientes tem cada um sua própria opinião e muitas vezes não tenho conhecimento direito dos produtos, mas isso ai é normal no mercado, quem tem porta aberta, tem loja, tá vulnerável há esse tipo de problema, mas já trabalhando com uma certa segurança já como eu expliquei antes já com produtos de primeira linha e com qualidade e garantia para que eles possam também ter a certeza de que estão comprando um produto seguro, então o cliente quer coisa boa

quer um produto de qualidade ele não vai sair procurando qualquer coisa na rua, então nós temos já essa prevenção pra que ele possa ter essa segurança dos produtos também no sentido de assegurar junto ao cliente o que ele está comprando.

Na análise do ambiente interno da área de marketing foi questionado sobre os pontos fortes e pontos fracos. O diretor relaciona os pontos fortes compreendendo que:

Nossos produtos tem a qualidade melhor do que os demais concorrentes (...) temos aqui a prestação de serviços, temos uma pessoal como os instaladores que prestam serviço nos prédios e nos condomínios tanto vertical como também os horizontal, então nós temos aqui as nossas entregas personalizadas, temos prestadores de serviços que vão até o local e fazem as instalações e também a parte de atendimento interno, que são vendedores qualificados com treinamento e procuramos sempre fazer então o melhor serviço no geral. Outro ponto forte é a nossa reputação estabelecida no mercado, somos pioneiros há muitos anos, quase 30 anos no mercado então nós já temos aí uma gama de clientes realmente são fiéis, mas é muito variável então sempre tem clientes novos (...) também e temos essas variações sempre chegando clientes novos devido as nossas publicações em redes sociais.

Complementa a análise dos pontos fortes respondendo a questão sobre as vantagens competitivas utilizadas no período natalino reforçando os pontos de “frete grátis que chega na porta dele sem nenhum custo (...) os descontos sempre são proporcionais as vendas o que é um diferencial aí, vai depender que a gente tenha um patamar na tabela de valores de preço então cada valor elevado de acordo com a proporção da compra é o desconto”.

Foi questionado sobre os pontos fortes em termos de branding (marca) e como pode alavancá-los para aumentar o volume dos clientes durante a temporada de Natal e obteve-se a resposta de que “nós trabalhamos com várias marcas, vários fornecedores, porque os produtos de Natal não têm só um fabricante, são vários, e com isso aí a gente vai expandindo cada vez mais todo ano a gente vai ampliando os fornecedores e as marcas e que vem então trazer pra nós aí um resultado diferenciado”.

Complementa sua fala fazendo referência ao marketing digital afirmando que “utilizamos as redes sociais para captação de clientes e automaticamente as vendas também devem ser aumentadas, porque através das redes sociais aumenta o volume de clientes e automaticamente as vendas”.

Reforça que “nós já trabalhamos com sistemas de venda direta, sistema on-line e temos também o trabalho de vendas por telefone que estamos melhorando sistema, fazendo contato direto com cada cliente cadastrado na nossa empresa (...) vamos fazer um trabalho de divulgação da empresa que chama Solicite que são empresas autorizadas a trabalhar com a divulgação da empresa e dos produtos”. Temos também para melhor informação do cliente o “site, quando eles têm alguma dúvida temos o nosso site para ele ver os produtos, marcas, qualidades e as dimensões, muitas vezes eles querem tamanhos diferentes, então o site da toda essa orientação para eles”.

Amplia os pontos fortes referindo-se a “utilização sempre das redes sociais e oferecendo preços atrativos para os clientes (...) as promoções, lançamos em nossas redes sociais essas promoções, valores atrativos onde atrai mais clientes no dia a dia”.

Por fim, revela como ponto forte a capacidade de diversificar seu portfólio de produtos e expandir sua base de clientes, fazendo referência que “agora pra melhorar e as vendas e as

inovações estão vindo aí o sistema de lâmpadas de led, pois o led hoje no mercado todo mundo está trabalhando, então como lâmpadas e outras coisas mais residenciais agora também tem para a linha decorativa, então a tendência é o pessoal utilizar mais o led do que a parte elétrica direto, ou seja as lâmpadas incandescentes, iluminação incandescente, então o led ele tem um fluxo luminoso muito melhor que o consumo de energia bem abaixo do normal”.

Foi questionado ao diretor sobre o diagnóstico do ambiente interno ressaltando o que acredita serem hoje os pontos fracos da empresa, esclarecendo que:

Bom, durante os outros períodos de janeiro até outubro é um período de vendas só de materiais elétricos, então realmente isso é uma parte que é insuficiente porque não é produto de venda decorativa então ele é um produto que vende todos os dias, mas não é um produto que vem alavancar como os produtos de Natal.

Complementa fazendo referência ao problema ligado a fornecedores que não conseguem “nos atender há tempo e na hora porque são produtos que vêm de fora e como a demanda é grande tem muita procura”.

Na conclusão da entrevista foi perguntado sobre ações que poderiam ser realizadas para buscar solucionar as ameaças e pontos fracos em que o entrevistado pontuou as seguintes sugestões e encaminhamentos, a saber:

Nesse ano agora vamos ampliar o quadro de vendedores, porque devido a nossa divulgação nas redes sociais a procura é muito grande (...) ampliar o nosso quadro da expedição de produtos para que o cliente possa ser atendido com agilidade e para que ele não perca muito tempo no processo de comprar (...) acompanhar os preços e produtos do mercado e concorrentes e se houver alguma disparidade fazer a correção de onde está sendo falho, se é o preço, a qualidade, vamos corrigir (...)

Outra proposta de melhoria apresentada pelo diretor foi “nós temos aí uma opção bem sugestiva que é criar um grupo da empresa que é tipo suporte para avaliar atendimento ao cliente, e quanto as ameaças são constantes, então vamos tentar procurar melhorar também o sistema na nossa divulgação, lançando promoções e preços melhores para que a gente possa atingir melhor o mercado e defendendo as ameaças dos concorrentes”.

## **ANÁLISE DE DADOS**

Essa etapa permitiu uma compreensão dos dados coletados, proporcionando percepções e contribuindo para a interpretação dos resultados obtidos.

Uma ferramenta importante para a análise de dados foi a análise de SWOT utilizada para avaliar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças relacionadas a um negócio. Assim, a análise SWOT é utilizada no planejamento de ações, assim como na tomada de decisões, procurando conectar ambiente externo e interno na intenção de impulsionar o alcance dos objetivos empresariais, gerenciando as ameaças e pontos fracos. (MEININGER, 2018).

Ao se diz o ambiente externo, a análise SWOT avalia as oportunidades e ameaças pertinentes a empresa, as organizações devem se atentar aos movimentos sociais e na economia porque esses fatores não podem ser controlados. No ambiente externo é preciso estar sempre atento as oportunidades que podem surgir não só no mercado como no marketing social da empresa e estar sempre atento a possíveis ameaças pois o mercado natalino pode ser bastante volátil e a demanda pode oscilar bastante. Contudo, esses fatores não são controláveis e as organizações

devem se atentar aos movimentos econômicos, ao mercado financeiro, às decisões políticas e movimentos sociais. (SILVA, 2018).

Uma sugestão para melhorar a experiência em uma loja de artigos natalinos seria implementar um sistema de personalização de decorações, isso poderia envolver a criação de uma estação onde os clientes pudessem customizar suas próprias guirlandas, bolas de árvore de Natal ou até mesmo criar cartões de cumprimentos. Além disso, oferecer cursos gratuitos para ensinar técnicas de embrulhos de presentes poderia ser uma forma de atrair mais clientes e aumentar o engajamento com a loja, essas atividades não só agregariam valor à experiência de compra, mas também criariam um ambiente mais interativo e memorável para os consumidores.

Outro ponto discutido nas entrevistas foi como o marketing digital pode ajudar a expandir a estratégia de marketing, além de melhorar a experiência pós-compra, fortalecendo o comportamento dos consumidores, avaliar feedback e avaliação dos clientes para melhorar a qualidade, apontando a nichos visados específicos ou aumentar a base de comunicação da empresa, dos consumidores com relação ao negócio. Demonstrando assim para que seja possível empregar estratégias comunicacionais através do marketing digital a empresa tem que ter claro o perfil de seu cliente. Em outras palavras, caso a empresa não tenha claramente definido quem é seu público-alvo, seus clientes atuais, aqueles que ela quer conquistar, enfim o público que ela quer atender, não será possível obter sucesso com o marketing digital. (CINTRA, 2010).

Os métodos de marketing digital desempenham um papel crucial na era contemporânea dos negócios, onde a presença online é essencial para o sucesso, ao contrário das estratégias tradicionais, o marketing digital oferece uma gama diversificada de ferramentas e técnicas altamente direcionadas, permitindo que as empresas alcancem seu público-alvo de maneira precisa e eficaz. O marketing digital oferece uma plataforma dinâmica para promover produtos e serviços, gerar *leads* qualificados e construir relacionamentos duradouros com os clientes, além disso, sua mensurabilidade fornece insights valiosos que orientam ajustes contínuos e otimizações estratégicas, garantindo um retorno máximo sobre o investimento. Dizendo Falda et al (2017), a mobilização adequada dos métodos de marketing digital é capaz de modificar a amplitude potencial de diversos resultados estatísticos das empresas – dos lucros à expansão da base de clientes.

A depender do segmento de uma empresa, estratégias de marketing tradicional não são sequer mais utilizadas, em completa associação com os métodos de marketing digital. A dimensão da internet como ferramenta de marketing é tão relevante que não seria exagerado supor que, em um futuro breve, negócios ausentes na internet não consigam mais efetivar-se de modo consistente na vida real.

Os dados coletados demonstram que o marketing digital está se tornando cada vez mais essencial e eficaz na divulgação de produtos, empresas e serviços, em um mundo em constante expansão da interconexão, que ultrapassa os limites dos computadores e passa a abranger celulares, relógios e até mesmo eletrodomésticos, é fundamental que negócios de diferentes áreas estejam presentes no ambiente digital e se expandam por meio do marketing online.

Nesse contexto de uma rápida evolução tecnológica e troca de informações, o marketing digital também possibilita uma adaptação ágil das estratégias e uma segmentação precisa dos públicos-alvo. Mostrando assim a capacidade de adaptação veloz desse tipo de marketing vem acompanhada, no entanto, por uma demanda crescente: a necessidade de produzir conteúdos relevantes, que vão além da simples publicidade e sejam personalizados para o público específico de cada segmento.

Portanto, o marketing digital abrange a associação de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Ele viabiliza a resposta em tempo real às demandas dos consumidores. E, se tornou complexo em decorrência do diagnóstico primordial para

compreender as preferências dos clientes. Contudo, no que se refere à mensuração e análise dos resultados, sua precisão e agilidade permitem que os profissionais da área estruturem com exatidão o desempenho de suas ações e aperfeiçoem continuamente o processo de tomada de decisão (RÉVILLION *et al.*, 2019).

Como síntese da coleta e análise de dados, apresenta-se o seguinte quadro a seguir:

### QUADRO I: SÍNTESE DA ANÁLISE SWOT

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Lançamentos de produtos novos	Alta qualidade	Utilização das redes sociais para captação de clientes	Sempre atualizar melhor as informações do site
Trabalhando em valores melhores	Produtos de primeira linha	Oferecendo preços atrativos aos clientes	Problema na produção dos produtos dos fornecedores, muita procura/demanda
Melhores meios de comunicação mais direto (TV, Instagram e E-mails)	Produtos de blindagem, Sistema de trabalho preventivo (chuva e sol)	Qualidade melhor do que os demais concorrentes que trabalham com produtos importados	Fornecedores não conseguem nos atender há tempo e na hora, pois os produtos são importados
Ampliar o sistema de vendas diretas, com vendedores diretos para os condomínios	Monitoramento dos preços dos concorrentes e acompanhamento pelas redes sociais	Ótima prestação de serviços, temos instaladores que prestam serviço nos prédios e nos condomínios	Reconhecer alguns pontos são pontos fracos e corrigi-los, e criar uma estratégia para melhora-lo
Maior número de vendedores em lojas e comércios	Analisando os preços e qualidades de cada produto	Promoções no período Natalino	Sempre melhorar os produtos, qualidade e preços que satisfazem o cliente
Vendedores de decoração de porta	Trabalhando em cima das marcas, qualidades de serviços e garantias que temos	Entregas personalizadas, são vendedores qualificados fazer o melhor serviço/atendimento interno	Procurar melhorar o atendimento online com os clientes

Fonte: Síntese do autor.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante este estudo, a organização Comercial Contato de Componentes teve uma análise extensiva da gestão comercial, buscando identificar as áreas que a análise de SWOT nos proporciona, de acordo com as descobertas, as seguintes conclusões e propostas de melhorias

podem ser destacadas. A organização Comercial Contato de Componentes se mostrou eficiente na administração de seu marketing, vendas e atendimento ao cliente, permitindo uma clara separação de suas finalidades e compromissos.

Um outro aspecto avaliado é o marketing digital e como ele pode contribuir para a expansão da estratégia de marketing, além de aumentar a base de comunicação entre a empresa e os consumidores relacionados ao negócio, fortalecendo o comportamento dos consumidores, avaliando feedbacks e avaliação dos clientes para melhorar a qualidade, enfatizando nos nichos vistos específicos ou ampliando a base de comunicação entre o negócio e o consumidor.

Durante a análise foi questionado sobre as oportunidades que a empresa possui no setor de marketing e disseram que estava trabalhando nos sistemas de lançamento de produtos novos e trabalhando em cima de valores para ter mais oportunidades no mercado, usando o sistema de vendas, assim como os e-mails, TV e Instaram, que são os meios mais diretos entre as vendas. Já nas ameaças, revelaram que a temporada de Natal, o que acaba representando uma ameaça, foi sua complexidade do mercado e sua volatilidade de demanda, sendo assim uma ameaça e revelaram que estão trabalhando em cima de publicidade, divulgando cada dia mais seu trabalho para melhorar esse movimento, e aumentar a frequência de clientes dentro da loja.

Nos pontos fortes e fracos, a gestão Comercial Contato de Componentes tem características fortes, tais como a qualidade superior aos demais concorrentes, o fortalecimento de serviços, um grupo de pessoas como os instaladores que prestam serviço nos prédios e nos condomínios, e as nossas entregas personalizadas, temos funcionários externos para serviços que vão até o local e fazem as instalações e também a parte de atendimento interno, que são vendedores treinados com treinamento e procuramos sempre fazer o melhor geral.

Em relação aos pontos fracos, a empresa diz que no decorrer dos outros períodos de janeiro a outubro, ocorre uma fase de vendas apenas de materiais elétricos, portanto, isso é uma parte que se deixa de desejar, pois ele é um produto que é comercializado todos os dias, mas não é um produto que se destaca e vem alavancar como os produtos de Natal, aproveitando destaca a questão envolvida pelos fornecedores que muitas vezes não atendem há tempo, pois a demanda é grande e os produtos vêm de fora.

Algumas sugestões e encaminhamentos para solucionar os pontos fracos e melhorar é ampliar o quadro de vendedores, pois devido a divulgação nas redes sociais a procura é bastante alta, tendo como importância ampliar o quadro da expedição de produtos para que o cliente possa ser atendido com agilidade e para que ele não perca muito tempo no processo de comprar, acompanhar os preços e produtos do mercado e concorrentes, e caso alguma disparidade fazer a correção de onde está sendo falho, se é o preço, a qualidade, para poder corrigir.

A opção de melhoria apresentada pelo diretor consiste em formar um grupo da empresa que é tipo suporte para avaliar atendimento ao cliente, e quanto as ameaças constantes, tentar melhorar o sistema na nossa divulgação, lançando promoções e preços melhores para atingir melhor o mercado, defendendo as ameaças dos concorrentes e com uma ótima gestão.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BAHL, M. Turismo e eventos. Curitiba: Protexito, 2004. In: Luana Costa Curtinaz. Festas de Final de Ano: Hábitos de Consumo dos Residentes de Santa Vitória do Palmar. Universidade do Federal do Rio Grande. Rio Grande do Sul, 2018. Disponível em: <https://memoriasape.furg.br/images/anais/ANAIS.pdf#page=12//>>Acesso em 10/06/2023.

BISCAINO, VERDENACE JÚNIOR, PALHUCA, SILVA. Os quatro "P" do Marketing do MC Donalds. *Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos*. João da Boa Vista, São Paulo, 2022..

CASAROTTO, Planejamento Estratégico - Uma Visão Gerencial da Atlântica Materiais de Construção LTDA, com foco na Análise SWOT. *Repositório de Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade FACIG*. 2012, p.43. Disponível em: <https://www.pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/view/564/481//>> Acesso em 21/05/2024.

CASAROTTO, Planejamento Estratégico - Uma Visão Gerencial da Atlântica Materiais de Construção LTDA, com foco na Análise SWOT. *Repositório de Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade FACIG*. 2012, p.51. Disponível em: <https://www.pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/view/564/481//>> Acesso em 21/05/2024.

CINTRA, F. C. Marketing digital: A era da tecnologia on-line. *Revista Investigação*, Franca, SP, v.10, n.1, p. 612, 2010. Disponível em:

<https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147//>>Acesso em 30/04/2024.

DA COSTA, Vagner Nascimento. L. *Planejamento Estratégico: puro e simples*. São Paulo, BIBLIOMUNDI, 2021.

DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: *Fazendo negócios por meio da internet*. Curitiba: RAC.v. 03, n. 01. Jan/Abr.1999.71-83.

FALDA, Nilza Helena Ferreira, et al. Inteligência no marketing digital. PEDERNEIRAS, 2017. Trabalho de conclusão de curso. Disponível em: *Repositório da Pontifícia Universidade Católica de Goiás PUC-GO 2022*. //>Acesso em 21/05/2024.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Editora Atlas, 2019.

GIL, A. C. Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas. *Revista Educação*. São Paulo, 2021.

JOHNSON, L. K. The real value of customer loyalty. *MIT Sloan Management Review*, Cambridge, p. 14-17, Winter 2002. In: Sandra Sayuri Yamashita e Maria Aparecida Gouvêa. Marketing de Relacionamento: Importância e Implicações no Mercado Consumidor. *Revista de Administração Mackenzie*. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/ZqHMvhgPsNgybNxDLySFdb/?format=html//>>Acesso em 10/06/2023

KOTLER, Jerome McCarthy e KOTLER, Philip. Marketing Social influenciando comportamentos para o bem. São Paulo, 2019. In: o Uso dos Atalhos Mentais na Estratégias de Marketing Digital. Santa Catarina, 2021. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=Owm2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=os+4+P%C2%B4s+marketing&ots=2NUTvk67j&sig=l8nn6aW6yhqx0rq19hoD9Uz4W4#v=onpage&q=os%204%20P%C2%B4s%20marketing&f=false//>>Acesso em 09/06/2023

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER et al. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. In: Ariany Corrêa Medeiros e Maria Aparecida Canale Balduino. O Marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais. *Revista científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Minas Gerais, 2019. Disponível em:

<https://pdfs.semanticscholar.org/56f6/b139da9c31ee4ae2c886cfaa53ffef441eb.pdf>. //>Acesso em 12/06/2023

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia científica*. Editora Atlas, 2019.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Barueri, SP: Manole. 2013. p. 115-125. TE In: Luana Costa Curtinaz. *Festas de Final de Ano: Hábitos de Consumo dos Residentes de Santa Vitória do Palmar*. Universidade do Federal do Rio Grande. Rio Grande do Sul, 2018. Disponível em:

<https://memoriasape.furg.br/images/anais/ANAIS.pdf#page=12>//>Acesso em 10/06/2023.

MEININGER. A Importância da Análise SWOT dentro da Organizações *Caderno de Propostas. Ouro Preto*, MG. Escola Estadual Antônio Pereira do RS, 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/FelipeNunes2/publication/336291834\\_Caderno\\_de\\_Propostas\\_de\\_Pesquisa/links/5e87635e92851c2f527b7d5e/Caderno-de-Propostas-de-Pesquisa.Pdf#page=118](https://www.researchgate.net/profile/FelipeNunes2/publication/336291834_Caderno_de_Propostas_de_Pesquisa/links/5e87635e92851c2f527b7d5e/Caderno-de-Propostas-de-Pesquisa.Pdf#page=118)//>Acesso em 21/05/2024.

MORETTI, S. L. A; TOLEDO, G. L. (2015). Marketing and Sustainability Academic Production in Brazil: An analysis in leading management journals during the period of 1994-2012. *Business and Management Review*. Special issue, 616-630. In: Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Sérgio Luís Ignácio Oliveira e Claudio Gonsalves de Souza. *A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais*. Revista de Turismo Contemporâneo. São Paulo, 2018. Disponível em:

<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/12477/9530>//>Acesso em 09/06/2023

NUNES; MORAES; SOUSA. 2020. In: Carlailly Faria Costa. *A utilização das mídias digitais como canal de comunicação*. Fundação educacional vale do São Francisco – FEVASF. Minas Gerais, 2021. Disponível em:

<http://repositorio.fevasf.edu.br/bitstream/FEVASF/57/1/TCC%20%20Carlailly%20Faria%20Costa%20Vers%20c3%a3o%20Final.pdf>. //>Acesso em 11/06/2023

OBAL, M.; GAO, T. Managing business relationships during a pandemic: Conducting a relationship audit and developing a path forward. *Industrial Marketing Management*, v. 88, pp. 247-254, may. 2020. In: Gabriel Maia. *Marketing digital e redes sociais a importância para as empresas durante a pandemia*. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249/1641>. //>Acesso em 12/06/2023

OLIVEIRA, Q. R.; DUTRA, K.E. O marketing de relacionamento e a importância da marca. *Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery*, Juiz de Fora, jul. /dez. 2009. In: Eduardo de Paula Rosmaninho Guedes, Amanda Gonçalves Borges, Cristiane Gomes, José Massao Miasato e Sandro Seabra Gonçalves. *Avaliação do Conhecimento de Estudantes de Odontologia sobre Marketing Digital*. Revista Rede de Cuidados em Saúde – Universidade Unigranrio. Rio De Janeiro, 2021. Disponível em:

<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/rcs/article/view/6203>//>Acesso em 09/06/2023

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Planejamento Estratégico – Conceitos - Metodologia-Práticas*. 34 ed. São Paulo, Atlas, 2018. Pereira, Antônio. *Caderno de Propostas*. Ouro Preto, MG. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/profile/FelipeNunes2/publication/336291834\\_Caderno\\_de\\_Propostas\\_de\\_Pesquisa/links/5e87635e92851c2f57b7d5e/Caderno-de-Propostas-de-Pesquisa.//>](https://www.researchgate.net/profile/FelipeNunes2/publication/336291834_Caderno_de_Propostas_de_Pesquisa/links/5e87635e92851c2f57b7d5e/Caderno-de-Propostas-de-Pesquisa.//>)Acesso em: 07/05/2024

PINHO. As variáveis do composto promocional de marketing: interações, colaborações, e pesquisa em uma empresa varejista. *Faculdade de ciências e tecnologia de Birigui* (FATEB), 2018. Disponível em: [https://www.fateb.br/fateb.cientifica/downloads/2a\\_edicao/artigos/011.pdf](https://www.fateb.br/fateb.cientifica/downloads/2a_edicao/artigos/011.pdf) //>Acesso em 21/05/2024.

QUALMAN, Erik. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: Wiley, 2009. Trabalho de conclusão de curso. Disponível em: *Repositório da Pontifícia Universidade Católica de Goiás* PUC-GO 2022. //>Acesso em: 11/05/2024

REICHHELD, F. F. *A estratégia da lealdade: a força...* Rio de Janeiro: Campus, 1996.

In: Sandra Sayuri Yamashita e Maria Aparecida Gouvêa. *Marketing de Relacionamento: Importância e Implicações no Mercado Consumidor*. Revista de Administração Mackenzie. São Paulo, 2020. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ram/a/ZqHMvvhgPsNngybNxDLySFdb/?format=html//>>Acesso em 10/06/2023.

RÉVILLION, A. S. P. *et al.* (2019) *Marketing Digital*. Porto Alegre: SAGAH. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/cfi/1!/4/4@0.00:55.0>. //>Acesso em: 01/05/2024.

SANTOS, D. S.: SILVA, M.M.P.S. A importância do marketing empresarial para empresarial para micro e pequenas empresas. *Revista Facima Digital Gestão*. Maceió. 2012. Disponível em <[https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista\\_facima\\_ano\\_1\\_importancia\\_marketing\\_empresarial.pdf//>](https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf//>)Acesso em: 23/04/2023.

SILVA. A Importância da Análise SWOT dentro da Organizações. *Caderno de Propostas. Ouro Preto, MG*. Escola Estadual Antônio Pereira do RS, 2018. Disponível em: [//>">https://www.researchgate.net/profile/FelipeNunes2/publication/336291834\\_Caderno\\_de\\_Propostas\\_de\\_Pesquisa/links/5e87635e92851c2f527b7d5e/Caderno-de-Propostas-de-Pesquisa.Pdf#page=118 //>](https://www.researchgate.net/profile/FelipeNunes2/publication/336291834_Caderno_de_Propostas_de_Pesquisa/links/5e87635e92851c2f527b7d5e/Caderno-de-Propostas-de-Pesquisa.Pdf#page=118)Acesso em: 21/05/2024.

TAKAGI, H, Bruno. Aplicabilidade, benefícios e dificuldades na área de marketing: estudo de caso em uma empresa de empreendimentos imobiliários, 2021. Trabalho de conclusão de curso. Disponível em: *Repositório da Pontifícia Universidade Católica de Goiás* PUC-GO 2022. //>Acesso em: 17/05/2023.

TORRES. Carlaily Faria Costa. A utilização das mídias digitais como canal de comunicação. Fundação educacional vale do São Francisco – FEVASF. Minas Gerais, 2018. Disponível em: [//>">http://repositorio.fevasf.edu.br/bitstream/FEVASF/57/1/TCC%20%20Carlaily%20Faria%20Costa%20Vers%c3%a3o%20Final.pdf. //>](http://repositorio.fevasf.edu.br/bitstream/FEVASF/57/1/TCC%20%20Carlaily%20Faria%20Costa%20Vers%c3%a3o%20Final.pdf)Acesso em 11/06/2023.

VAZ, Conrado Adolpho. *Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo, SP: Novatec, 2011. Trabalho de conclusão de curso. Disponível em: *Repositório da Pontifícia Universidade Católica de Goiás* PUC-GO 2021. //>Acesso em 11/03/2024.