



## **ESTUDO SOBRE O MODELO DE MARKETING NÃO TRADICIONAL DA EMPRESA NOTÁVEL MÓVEIS<sup>1</sup>**

**Gustavo Henrique Vieira Marafon<sup>2</sup>**

**Valdete Fiorese<sup>3</sup>**

Data de protocolo: 29/11/2019

Data de aprovação:

### **RESUMO**

A divisão de tarefas faz parte do funcionamento social da humanidade desde as primeiras civilizações. Em uma empresa isso não é diferente, a divisão de funções se materializa através de departamentos que podem apresentar os mais diversos tipos de formatos de acordo com o negócio. A questão é que não importa o porte da empresa ou o número de funcionários, mas sim que esses setores estejam bem organizados e integrados, assim aumentando as chances de sucesso da organização. Neste contexto, esse trabalho objetiva analisar o modelo que a Notável Móveis utiliza para realizar o seu marketing, visto que ela não possui um departamento de marketing tradicional. Buscou-se compreender como os diretores chegaram/optaram por esse modelo de trabalho. Para atender esses objetivos foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, com caráter exploratório, utilizando a entrevista semiestruturada como procedimento de coleta de dados. Com os resultados obtidos no trabalho, pode-se concluir que a empresa apesar de não seguir o modelo tradicional vem tendo resultados muito satisfatórios, mesmo com o Brasil sofrendo uma crise político-econômica ela cresceu 40% nos últimos dois anos.

**Palavras chave:** Marketing. Modelo de trabalho. Marketing Não tradicional.

<sup>1</sup>Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, na Faculdade de Ampère – FAMPER.

<sup>2</sup>Acadêmico do curso de Administração na Faculdade de Ampère – FAMPER. gmarafon23@gmail.com

<sup>3</sup>Graduada em Ciências Econômicas pela Faculdade de Ciências Humanas de Francisco Beltrão, Especialização em Administração de empresas – Marketing, propaganda e publicidade – FAE/CDE – Curitiba, Curso Especial de Orientação Pedagógica com Licenciatura em Matemática – CEFET – Pato Branco, Professora da Faculdade de Ampère – FAMPER. vau.fiorese@hotmail.com

# 1 INTRODUÇÃO

A pesquisa visa estudar o modelo de marketing não tradicional da Notável Móveis visto que a mesma não possui um departamento específico como ocorrem as atividades e processos dentro da organização, quais são os seus resultados e como a empresa faz para chegar até eles.

O marketing nada mais é do que o processo gerencial de identificar, analisar, escolher e explorar as oportunidades de mercado, a fim de desenvolver os negócios da empresa e atingir os objetivos. Todo processo de marketing deve ser dirigido para encontrar oportunidades ambientais, quanto às oportunidades latentes na própria empresa. (COBRA, 1984)

Segundo Kotler (1993), o marketing tem um papel muito importante no processo de planejamento estratégico na empresa, e tem algumas funções como identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, além de determinar que mercado alvo a empresa possa obter uma maior lucratividade.

Foi proposto como objetivo principal da pesquisa, analisar como funciona o marketing da empresa Notável Móveis, visto que a mesma não possui um departamento específico inserido nela. Para isso, foi necessário conhecer todos os setores da empresa, visando entender como se chegou a esse modelo de marketing não tradicional. Com o intuito de atender esse objetivo apresentado, tem-se a seguinte questão norteadora: Como a empresa Notável Móveis chegou a essa ideia de trabalhar com um modelo de marketing não tradicional?

A metodologia quanto à abordagem do problema foi qualitativa. Do ponto de vista de seus objetivos a pesquisa teve caráter exploratório, Neuman (1997) observa que esses estudos normalmente são utilizados para investigar novos temas de pesquisa, que em muitos casos apresentam-se como um primeiro estágio de um conjunto de etapas de estudo. A técnica de procedimento de coleta de dados foi com um gravador de voz através da entrevista semiestruturada, a diferença dela comparada às entrevistas padronizadas facilitam no processo de informações obtidas. Em função dessa flexibilidade, o pesquisador consegue incluir ou excluir determinadas questões e/ou ainda alterar a ordem conforme as respostas obtidas. (FLICK, 2004) Essa pesquisa caracterizou-se como uma pesquisa bibliográfica e

foram utilizados diversos materiais de apoio para a elaboração do referencial teórico, suas principais fontes foram: livros, artigos científicos e revistas.

A estrutura do artigo foi composta baseada no protocolo das entrevistas, os dados receberam um tratamento qualitativo por meio de análise de conteúdo, sendo classificados os objetivos de cada questão. O roteiro buscou abranger os diversos tipos de fatores que podem explicar o desenvolvimento do trabalho de marketing feito na empresa em estudo. A ordenação de importância dos elementos encontrados como possíveis razões para trabalho de marketing da empresa é representado pela frequência com que os mesmos são citados pelos gestores.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**

Em inglês, *Market* significa mercado, e por isso o marketing pode ser associado com o cálculo do mercado ou uso do mercado. O marketing estuda as causas e as composições que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias) e pretende que o resultado traga como consequência uma relação de venda satisfatória para todas as partes que participam do processo. (KOTLER , 1998)

Segundo Kotler (1998, p.27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e trabalho de valor com outros”, compreendendo que as empresas necessitam orientar suas ações e objetivos para que se torne estratégico, tendo como plano de fundo o conhecimento do cenário atual e do esperado, sabendo que a organização deve buscar promover uma cultura voltada a motivação e melhora nas relações dos funcionários. Kotler (2000, p.18) afirma que, “ a grande inovação é ser capaz de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos, com a utilização das instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e até mesmo o preço.”

Kotler (2005) define a administração de marketing como uma parte da ciência de escolher mercados alvos e de captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior para eles.

A administração de marketing são como estratégias que as empresas possuem para poderem criar valores para os clientes e assim alcançar seus objetivos. Contando também desenvolvimento de planos de ações de marketing, direcionamento dos compostos de marketing, conhecimento de consumidores e mercados, além da realização e controle de atividade de marketing. (CHUUCCHILL; PETER, 2000)

Em administração de empresas, Marketing é um conjunto de atividades que envolvem e promovem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços variados que satisfaçam as necessidades do consumidor e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência tão grande que temos em nossos dias, ou seja, é o processo de planejamento e execução do preço, promoção e distribuição de bens, serviços e ideias para criar trocas com grupos-alvo que agradem os consumidores e os objetivos organizacionais sendo preciso considerar que, antes de ser visto apenas como alguém que vai servir o cliente, ele busca interagir em virtudes dos objetivos gerais da organização. (KUNSCH, 2003)

Segundo Drucker (2001), marketing é o negócio visto pelo ponto de vista dos consumidores. O objetivo do marketing é preparar a oferta de forma a tornar a venda supérflua. A meta é conhecer tão bem o cliente que o produto/serviço se adapte a ele e venda por si só.

Dentro da área de administração de marketing, o profissional pode realizar diversas atividades que envolvem todos os conceitos da área. Segundo Kotler (1993), o marketing tem um papel muito importante no processo de planejamento estratégico na empresa, e tem algumas funções como identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, além de determinar que mercado alvo a empresa pode obter uma maior lucratividade.

Segundo Kotler (1998, p.37), “o conceito de Marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de Marketing [...]”.

## 2.2 MARKETING

Kotler (2009) afirma que marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos tem a necessidade e desejam através da criação, oferta e

troca de produtos de valor com outro”. [...] De acordo com ele, “o Marketing começa através das necessidades e desejos que temos”.

Para Kotler e Sidney (1969) “o conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas”. Para Lazer 1969 o marketing deveria levar em conta as mudanças verificadas nas relações sócias.

Haas (1978) definiu marketing como “um processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”. (apud COBRA, 1997, p.27)

Kotler (1980) dizia que é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de troca. O papel social do marketing é satisfazer às necessidades do consumidor. Mas na realidade brasileira é que o marketing muitas vezes está acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos/serviços que não atendem a nenhuma sequer necessidade.

Entender realmente quais são as verdadeiras necessidades do seu público alvo é algo que uma empresa deve ter para conseguir chegar ao sucesso, com isso, Kotler (1998) afirma:

Embora o Marketing seja atender às necessidades rentavelmente, entender essas necessidades nem sempre é uma tarefa simples. Alguns consumidores tem necessidades que nem eles estão plenamente conscientes de sua existência ou podem expressá-las (p.38).

Para Kotler (1993) marketing é atender as necessidades humanas e sociais, as pessoas almejam a qualidade, querem comer alimentos saborosos, roupas de marca, serviços rápidos, tudo isso com baixo custo e com qualidade alta.

Cobra (1995) relata que na década de 60 o Marketing se tornou uma disciplina na grade curricular dos cursos de Administração de Empresas devido a sua grande influência em administrar os processos e demandas de produtos e serviços, dando início as pesquisas de mercado e pesquisas de marketing.

Já Malhotra (2006) considera que a função de pesquisa de marketing é atendida como sendo a assimilação, a organização dos dados e informações que facilitam a melhor escolha para a empresa e visam a aplicação de novas ideias e informações diretamente focadas em resolver os problemas encontrados e conseguir identificar as oportunidades que surgem.

De acordo com Kotler (2007, p. 4) “marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, ‘mostrar e vender’, mas no novo sentido de

satisfazer as necessidades dos clientes”. Existem várias organizações que se preocupam em fabricar o seu produto colocar um preço e querer vender rapidamente, sem pensar nas necessidades dos seus clientes, isso faz com que o cliente procure outro produto com um preço bom, e a empresa acaba ficando com prejuízos.

Os objetivos do marketing é tornar a venda desnecessária, vendas e propaganda são apenas um mix de marketing, um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntos para satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles (DUCKLER, 2002, p. 12).

O marketing nada mais é do que o processo gerencial de identificar, analisar, escolher e explorar as oportunidades de mercado, a fim de desenvolver os negócios da empresa e atingir os objetivos. Todo o processo de marketing deve ser dirigido para encontrar oportunidades atrativas, tanto as oportunidades ambientais, quanto as oportunidades latentes na própria empresa. (COBRA, 1984)

A adoção do conceito de marketing deve ser levada em conta as oportunidades de mercado. Nenhuma empresa estará disposta a investir em marketing, se não visualizar um retorno compensador. Há 3 estratégias de mercado que podem ser selecionadas para maximizar oportunidades de mercado. (COBRA, 1984)

Marketing não diferenciado – a empresa não reconhece a existência de diferentes segmentos de mercado em um mercado-base. Utiliza uma estratégia única do composto de marketing para atingir esse mercado.

Marketing diferenciado – a empresa decide atingir diversos segmentos de mercado, desenvolvendo um composto de marketing diferente para cada segmento.

Marketing concentrado – a empresa desenvolve uma segmentação de mercado, porém estabelece uma mesma política de composto de marketing, para atingir segmentos-alvos. (COBRA, 1984)]

### 2.3 COMPOSTOS DE MARKETING: OS 4P'S

Em seus estudos, Cobra (1997, p. 28) faz uma definição de cada componente dos 4P's “o Marketing-mix ou compostos de Marketing é apresentado em quatro funções básicas” onde todos os elementos foram criados para atender ao mercado consumidor.

Kotler (2009, p. 37) afirma que, o conceito de Marketing tem sido expresso de muitas maneiras sugestivas. “Atender as necessidades de forma rentável; Encontrar desejos e satisfazê-los e amar o consumidor, não o produto”.

### **2.3.1 Produto**

Para Limeira, et al (2004) “produto é um termo genérico que designa o que satisfaz a necessidade do cliente, seja um bem tangível, intangível ou outro meio de satisfação”. O produto deve atender todas as necessidades do consumidor, pois o produto surge das necessidades do mesmo.

Na opinião de Cobra, et al (1997, p.28) :

“As necessidades de produto englobam a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços a adequação desde as necessidades e desejos dos clientes, a formulação das estratégias de produto e linha de produtos assim como a administração do ciclo de vida do produto”.

### **2.3.2 Preço**

Conforme Cobra (1997) o preço envolvem a seleção das estratégias de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha de produto, bem como maximize o retorno para a empresa.

Limeira (2004, p. 161) o traduz da seguinte maneira, “preço é o principal atributo considerado pelo cliente para a escolha da loja onde fará suas compras”.

### **2.3.3 Praça**

A praça compreende a escolha de canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar e momento certo.

Segundo Limeira et al (2004, p. 160)

Essa decisão, de fundamental importância para loja, poderá determinar seu sucesso ou fracasso no futuro. Uma loja mal localizada não pode mudar de lugar com necessária rapidez e irá arcar com as consequências de estar situada num ponto sem potencial.

### **2.3.4 Promoção**

Para Westood (1996), a finalidade da propaganda é fazer com que a mensagem chegue até ao cliente. A propaganda opera três níveis. Ela informa os clientes potenciais sobre a companhia e seus produtos, isto é, a criação da consciência.

Para Limeira, et al (2004, p. 161) “muito da imagem de preço da loja é formada por ofertas e promoções especiais, em que se atribui grande destaque para alguns com preços baixos”

## 2.4 FERRAMENTAS DO MARKETING

Para Kotler (2009, p. 27), “o marketing é um processo social pelo qual, indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outro”.

Cobra discorre o tema, falando (1997, p.23):

O marketing tem evoluído muito suas definições de 1960 até os dias atuais. Em 1960 o Marketing era definido como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, e nos dias atuais o Marketing esta sendo definido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de bens e serviços de valor em outros.

Seguindo o mesmo pensamento, Churchill e Peter (2000), Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

O marketing tem o desempenhado um papel, passando de apenas uma ferramenta de convencimento do consumidor, para tornar-se um verdadeiro integrador dos interesses do cliente. Cliente no sentido singular, porque o processo de comunicação individual se multiplica, e a percepção a qualidade de atendimento começa a misturar-se com a percepção de atendimento individual. (ROCHA e VELOSO 1999, p. 39)

Cobra (2004 p.8) afirma que: “marketing significa mercado, que é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva, através das várias variáveis: produto, preço, comunicação e distribuição”.

### 2.4.1 Ferramentas promocionais



As ferramentas promocionais tem como finalidade a comunicação da empresa com os consumidores, com o intuito de vender seu produto através de publicidade, propaganda, a venda pessoal, promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising que são as principais atividades promocionais. (GONÇALEZ, 2009)

#### **2.4.2 Publicidade**

Segundo Gonzalez (2009, p.23) a publicidade tem como objetivo “cativar e influenciar o consumidor nas suas razões e escolhas”.

A publicidade é uma ferramenta promocional conceituada como:

A arte de tornar público, divulgar um fato ou ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando a ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial (GONÇALEZ, 2009, p.7).

#### **2.4.3 Propaganda**

A propaganda é o meio mais conhecido entre os métodos de promoção, segundo Schewe e Smith (1982, p.400) “ a propaganda é uma forma impessoal de comunicação, paga por um patrocinador identificado e é transmitida por mídia de massa – jornais, revistas, televisão, rádio, mala direta entre outros”.

Kotler e Armstrong (2007, p.399) destacam que propaganda é a “utilização de mídia por uma empresa vendedora para informar e persuadir os consumidores e despertar neles a lembrança de seus produtos ou de sua organização”.

Uma mensagem de propaganda precisa chamar a atenção do consumidor, ser criativa, pois este meio de comunicação segundo Schewe e Smith (1982, p.401) é “limitada em sua capacidade de atender desejos, experiências e problemas dos receptores”.

A propaganda é um excelente método para comunicar-se com os consumidores, pois ela atinge grupos de massa, mas a mesma deve ser feita de forma correta, evitando propaganda falsa e enganosa com intuito de enganar o consumidor final. Assim Kotler e Armstrong (2007, p.373) falam que “além de simplesmente evitar atos ilegais, como a propaganda enganosa, as empresas

podem usar a propaganda em outras formas de promoção para incentivar e promover programas e ações socialmente responsáveis”.

#### **2.4.4 Força de vendas**

Segundo Kotler e Armstrong (2007 p.407) forças de venda “consiste em interações interpessoais como clientes existentes e potenciais para realizar e manter os relacionamentos com o cliente”.

A venda pessoal é usada de diversas formas dependendo de cada empresa, Kotler e Armstrong (2007, p.408) dizem que a venda pessoal “envolve comunicação pessoal, bilateral, entre o vendedor e os clientes – seja cara a cara, por telefone, vídeo conferencia, pela internet ou quaisquer outros meios”.

As empresas que investirem em vendedores natos ou com especialização em vendas, possuem muito mais lucratividade, pois o índice de vendas aumente e estabelece um excelente relacionamento com o comprador. Os melhores profissionais de vendas conseguem vender cinco a dez vezes mais do que um vendedor mediano. (KOTLER, 1999)

#### **2.4.5 Promoção de vendas**

A promoção de vendas é utilizada em grande parte dos meios com fins lucrativos, pois

Elas são direcionadas para compradores finais (promoções dirigidas ao consumidor), para varejistas e atacadistas (promoções dirigidas ao canal de distribuição), para clientes organizacionais (promoções dirigidas as empresas) e para o pessoal da força de vendas (promoções dirigidas a força de vendas). (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.422).

A promoção de vendas é muito recomendada quando a empresa possui uma marca superior, mas que não é conhecida pelo consumidor. Neste caso, estimular os consumidores a testar a marca, por meio de promoção de vendas, fará com que a base de clientes aumente. (KOTLER, 1998)

#### **2.4.6 Relações públicas**

As relações públicas são utilizadas para promover produtos, lugares, ideias, atividades, organizações e até mesmo nações. As empresas utilizam relações públicas para construções de bons relacionamentos, seja ela com investidores, consumidores, mídias e suas comunidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

As funções desempenhadas pelas relações públicas são:

Assessoria de imprensa ou relações com a imprensa: criação e colocação de informações de interesse público em diferentes mídias para atrair a atenção para uma pessoa, produto ou serviço. Publicidade de produto: divulgação de produtos específicos. Assuntos de interesse público: construção e manutenção de relacionamentos comunidades locais e nacionais. Atividades de relações governamentais: construção e manutenção de relacionamentos com legisladores e funcionários do governo para influir na legislação e nas regulamentações. Relações com investidores: manutenção de relacionamento com acionistas e outros representantes da comunidade financeira. Desenvolvimento: relações públicas, com doadores ou membros de organizações sem fins lucrativos para conseguir apoio financeiro ou auxílio voluntário. (KOTLER, ARMSTRONG, 200 p. 396)

#### **2.4.7 Merchandising**

É um setor do marketing destinado ao planejamento, desenvolvimento e apresentação de linhas de produtos aos públicos-alvo identificados (ARAÚJO, 2015) O merchandising utiliza a marca ou imagem de um produto ou serviço para vender outro, destacando-o da concorrência.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com a finalidade de motivar e influenciar as decisões de compra de consumidores. (BLESSA, 2005)

Merchandising consiste em um conjunto de técnicas e estudo de aplicação utilizada, separada ou conjuntamente pelos distribuidores com o principal objetivo de aumentar a rentabilidade do ponto de venda e distribuição de produtos. (OLIVEIRA e SANTOS, 2011)

#### **2.5 MARKETING DE VAREJO**

A American Marketing Association define varejista como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores (COBRA, 1992).

Kotler e Armstrong (2007 p. 330) afirmam que o varejo “engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional”.

Atualmente existem diversas possibilidades para se adquirir produtos e serviços, os consumidores contam com uma ampla variedade de organizações de varejo. “Há varejistas de loja, varejistas sem loja e organizações de varejo. O tipo de varejo mais conhecido talvez seja a loja de departamentos.” (KOTLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006, p.500) “uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”.

Os varejistas podem se posicionar para oferecer um dos quatro níveis de serviço:

**Autosserviço:** o autosserviço é à base de todas as operações de desconto. Em nome da economia, muitos clientes se dispõem a procurar comparar e selecionar produtos.

**Seleção:** os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda.

**Serviço limitado:** são expostas mais mercadorias à venda, e os clientes precisam de mais informações e ajuda. As lojas também oferecem serviços (como crédito e privilégios de devolução de mercadorias).

**Serviço completo:** os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo (procura, comparação e seleção). Os clientes que gostam de ser atendidos pessoalmente preferem esse tipo de loja. O alto custo de pessoal, juntamente com o maior número de produtos especializados e itens de menor movimentação e com muitos serviços. Resulta em um varejo de alto custo. (KOTLER; KELLER, 2000)

Para Kotler (2000) os varejistas são ao mesmo tempo, a fonte de energia de seus fornecedores e o agente de compra para seus clientes: De um lado, eles representam os interesses de fornecedores que vem na sua atividade a maneira adequada de escoar suas produções/ estoques e, de outro, buscam satisfazer a necessidades e desejos de seus clientes. Há 4 características dinâmicas importantes do varejo:

1. No varejo, quem inicia a compra geralmente é o consumidor, ao contrário da venda de fabricantes e atacadistas para varejistas, onde a iniciativa é do vendedor dos primeiros.
2. O varejo tem um sentido de urgência. As pessoas desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente.
3. A venda é efetuada geralmente em pequenas quantidades.
4. O varejo tem normalmente uma localização fixa, e por isso, precisa atrair compradores, uma vez que não pode ir até os compradores, como fazer os vendedores de fabricantes, de atacadistas e de distribuidores (KOTLER, 2000)

## 2.6. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Com base no protocolo das entrevistas, os dados receberam um tratamento qualitativo por meio de análise de conteúdo, sendo classificados os objetivos de cada questão. O roteiro buscou abranger os diversos tipos de fatores que podem explicar o desenvolvimento do trabalho de marketing feito na empresa em estudo, conforme a base teórica e o esquema conceitual do estudo proposto. A ordenação de importância dos elementos encontrados como possíveis razões para trabalho de marketing da empresa é representado pela frequência com que os mesmos são citados pelos gestores.

Baseando-se nas entrevistas dos gestores da empresa, pode-se destacar que o marketing é um negócio muito amplo e com grande campo a ser explorado, mas até o momento o que está faltando é a profissionalização em alguns colaboradores para que o desenvolvimento aconteça da melhor maneira possível. Menon et al (1999), considera que a análise interna e externa é de grande importância para o desenvolvimento do resultado.

### 2.6.1 Análise situacional

Na empresa pesquisada verifica-se que a análise situacional é realizada dentro da demanda que o momento requer:

<p><b>Forças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Departamento comercial</li> <li>- Demonstração da marca</li> <li>- Moveis seriado</li> </ul>	<p><b>Fraquezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de profissionalismo de alguns setores</li> <li>- Grandes números de erros</li> </ul>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento de mercado</li> </ul>	<p><b>Ameaças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrentes</li> <li>- Momento socioeconômico do país</li> </ul>

Fonte: Pesquisa de campo, Novembro de 2019.

O marketing tem um papel muito importante dentro das organizações, dentre algumas pode-se citar: aumento na visibilidade do produto, construção de relações com consumidores e parceiros, fidelização de clientes, além de gerar um maior número de vendas. Para isso acontecer geralmente às empresas possuem um departamento de marketing tradicional para realizar suas atividades, mas na Notável é diferente, ela trabalha com um modelo não tradicional, sendo assim, houve a curiosidade em saber como surgiu esse modelo.

A empresa cresceu muito e a tendência é que fosse o modelo de departamento de marketing tradicional, mas como crescimento foi muito rápido e a necessidade de se ter um marketing era grande, mas não tinha pessoas capacitadas para isso, foi desenvolvendo as ferramentas que a empresa tinha nos setores determinados, como ex: comercial que faz a propaganda. (GESTOR 1)

O método de trabalho da organização é completamente diferente, quando você traz isso pro aspecto de marketing onde que o impacto pega, primeiro o valor agregado quando você trabalha com o móvel planejado a dedicação ao móvel e a mão de obra embutido agregam valor maior, automaticamente você tem um espaço dentro do seu Mark-up para trabalhar no marketing, para investir mais nisso e focar um pouco mais na marca em si e na marca do seu negócio. Já no seriado que é nosso caso, o aspecto é um pouco diferente, porque é um marketing estruturado, é um conjunto de fatores que são os representantes que estão lá fora, então teu marketing é muito mais forte em cima dos lojistas e representantes em si, até porque quem você precisa que seja convencido em comprar o teu produto é o lojista. O nosso marketing é operacional mesmo, ele é baseado no que acontece interno, no fluxo externo, a velocidade, a qualidade, a logística e assistência técnica. (GESTOR 2)

## 2.6.2 Abrangência

Na empresa em estudo, verificou-se que a profunda avaliação dos modos de trabalho do marketing para o desenvolvimento e escolha, envolve todos os departamentos com opiniões diversas, mas com início, meio e fim, com avaliações. Menon et al (1999), diz que para escolhermos uma estratégia, temos que ter um grande número de alternativas e com um processo criterioso.

Todas as decisões aqui na empresa em geral partem da alta direção, e as razões pelas quais são tomadas a maioria delas são conhecidas pelos gerentes. Embora a batida do martelo parta da alta direção, a empresa é muito participativa que escuta os líderes internos, diretores, coordenadores, as informações sempre vem de fora para dentro. (GESTOR 2)

A Notável possui uma atendente que é responsável por programar e realizar atividades relacionadas ao marketing da organização, ela conta também com um serviço terceirizado que cuida da parte de arte gráfica. A empresa trabalha muito com showroom, essa é uma estratégia calculada pelo diretor comercial junto com os gerentes regionais.

Na questão gráfica tem uma assistente de marketing que cuida dessa parte e algumas pessoas terceirizadas que trabalham com ela. Na questão feiras, geralmente o diretor comercial que aponta em quais feiras a empresa irá participar, e o ponto de apoio para isso é a assistente de marketing. Mas não trabalhamos muito com feira, uma ou duas por ano. O que é trabalhado é showroom, eles são específicos para nossos clientes. (GESTOR 1)

O showroom é uma espécie de feira exclusiva para nossos clientes, o custo da feira é muito alto, já o showroom é próprio para os clientes e tem um custo muito menor, além de trazer mais resultados e atinge mais os clientes. (GESTOR 2)

Em relação ao catálogo, fazemos o catálogo partindo do produto, o que acontece no nosso ramo, o foco não está na construção do produto em si, está naquilo que o lojista quer que é o alvo do catálogo quer. (GESTOR 2)

Analisando as entrevistas, nota-se que a empresa consegue alcançar um resultado muito satisfatório, tendo opções de planos e também uma segurança maior com a oportunidade de poder escolher o melhor plano, com mais alternativas de trabalho. Menon et al (1999), diz que para escolhermos uma estratégia, temos que ter um grande número de alternativas e com um processo criterioso.

### **2.6.3 Ênfase nos ativos e competências**

Na empresa pesquisada, é utilizado muito dos recursos internos que a organização tem, principalmente na operacionalidade que a estrutura possui, envolvendo todos os colaboradores que necessitarem. Mesmo com uma comunicação bastante ampla e o trabalho dando certo algumas falhas aparecem.

Com esse método de trabalho diferente e não tradicional sempre surgem dúvidas, pois podem ocorrer falhas e erros nesse processo, assim os gestores ainda discorrem sobre o assunto.

Em minha opinião ainda vejo algumas falhas nesse processo, mas por enquanto esta dando certo. Algumas coisas escapam, tem atos falhos, acredito que teríamos que ter um pouquinho mais daquele tradicional para sermos um pouco melhor no marketing, um pouco mais de preparação. (GESTOR 1)

Acho que as empresas são medidas pelas quantidades de acertos, os erros sempre são maiores, então erramos muito mais do que acertamos, no meio dos erros e das insistências ela a empresa consegue ter bons acertos e foram esses acertos que os alavancaram. A empresa cresceu muito rápido nos últimos dois anos, ela cresceu 40%, então o que acontece quando você tem uma empresa que cresce muito rápido alguns setores vão ficando para trás, e no momento estão tentando buscar os que ficaram para alcançar os demais. A empresa na visão pragmática é uma empresa que tem dado grandes acertos. Olhando através disso acho que o fundamental são esses acertos que estamos conseguindo. (GESTOR 2)

Conforme relatos dos gestores referente aos ativos e competências, quanto a empresa da utilização da maior parte de seus recursos, eles estão se referindo em quase todo o desenvolvimento do trabalho, envolvendo setores como: marketing, comercial, logísticas e outros, terceirizando somente arte gráfica. Menon et al (1999), diz que ênfase nos ativos e competência é saber dos recursos que você disponibiliza e as habilidades que se desenvolve para ser superior no mercado.

### **3 CONCLUSÃO**

Ao término dessa pesquisa, percebeu-se que o desenvolvimento das organizações está diretamente ligado às questões estratégicas, mesmo quando se refere a uma determinada área. O trabalho buscou trazer como contribuição o estudo do marketing na empresa Notável Móveis, um modelo nada tradicional, mas que entregam resultados muito satisfatórios.

O estudo sobre o marketing, de forma específica o modelo de trabalho da empresa Notável, proporcionou compreender como a organização chegou à ideia de



seguir esse método de marketing não tradicional. Como apresentado pelos diretores através da entrevista, que a forma de trabalho onde envolvem vários setores, cada um com suas contribuições o marketing consegue atingir seus objetivos e alavancar suas vendas, como mostram nos últimos dois anos que a mesma cresceu 40%. Apesar de o modelo ter algumas falhas no formato, pois faltam profissionais da área, o mesmo tem muito mais acertos do que erros.

O presente trabalho abre caminho para que outras empresas, não apenas as de móveis seriados possam trabalhar com modelos de trabalho não tradicionais, vale ressaltar que essa estratégia consegue apresentar ótimos desempenhos e gerar excelentes resultados.

## REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1984.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997

COBRA, Marcos. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DRUCKER, Peter. **Parcerias, fundamentos e benefícios para o terceiro setor**. São Paulo: Futura, 2001.

FLICK, Wue. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da Sociedade**. São Paulo: Loyola, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Fundamentos da Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MENON, A.; BHARADWAJ, S.G.; ADIDAM, P.T.; EDISON, S.W. **Antecedents and consequences of marketing strategy making: A model and a test**. New York: Journal of marketing, 1999.

SCHEWE, Charles D; SMITH, Reuben M. **Marketing**: conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw- Hill do Brasil, 1982.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.