

MARKETING ESTRATÉGICO NA VISÃO DO GESTOR DE UMA EMPRESA DE VAREJO

Anita Silva de Araújo¹
Denilda Caetano de Faria²

RESUMO: O presente artigo trata-se das estratégias de marketing utilizadas por uma empresa varejista da cidade de Palmas do Estado do Tocantins na visão da gerente de marketing da instituição. O estudo objetivou analisar as estratégias de Marketing utilizadas pela empresa varejista, buscando estabelecer relações com as estratégias de posicionamento de mercado usadas para identificar o público-alvo e os canais de comunicação. A metodologia de abordagem qualitativa recorreu à entrevista como instrumento de coleta de dados com um roteiro de perguntas estruturadas. Os dados da pesquisa evidenciaram que a empresa desenvolveu uma abordagem multicanal para alcançar e engajar seu público-alvo, usando mídias sociais, redes sociais, propagandas tradicionais e ações promocionais em que *storytelling* é um método eficaz para criar uma identidade de marca e criar conexões emocionais com os clientes.

5868

Palavras-chave: Estratégias. Marketing. Varejo.

ABSTRACT: This article deals with the marketing strategies used by a retail company in the city of Palmas Tocantins from the perspective of the marketing manager of intuition. The study aimed to analyze the Marketing strategies used by the retail company, seeking to establish relationships with the market positioning strategies used to identify the target audience and communication channels. The adopted methodology of a qualitative approach used interviews as a data collection instrument with a script of structured questions. The survey data showed that the company developed a multichannel approach to reach and engage its target audience, using social media, social networks, traditional advertising and promotional actions in which.

Keywords: Strategies. Marketing. Retail.

¹Acadêmica do curso de Administração Bacharelado pela Faculdade Serra do Carmo – FASEC.

²Doutora em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC - GO e Mestra em Avaliação de Políticas Públicas pela Universidade Federal do Ceará – UFC. Professora na Universidade Estadual do Tocantins – UNITINS e na Faculdade Serra do Carmo – FASEC.

I. INTRODUÇÃO

O mercado passa por constantes mudanças, guerras, crises econômicas, crises sanitárias, concorrência acirrada, oscilações no comportamento dos consumidores, mediante isso as empresas precisam desenvolver estratégias para atrair, reter e fidelizar seus clientes. O marketing é uma ferramenta essencial para manutenção das organizações.

Dentro deste contexto segundo Las Casas (2021), os administradores devem conhecer bem o ambiente que está inserido, tanto relacionado ao seu negócio quanto ao seu concorrente, pois o conhecimento influenciará nas tomadas de decisões nas quais devem ser baseadas no menor risco e em dados confiáveis para assim evitar problemas futuros associados às incertezas.

Considerando esses apontamentos iniciais o presente estudo visa compreender as estratégias de marketing de acordo com a visão da gestora de uma empresa do ramo varejista, da cidade de Palmas, Tocantins. Além disso, busca investigar as estratégias de posicionamento de mercado utilizadas para identificar o público-alvo e verificar os canais de comunicação utilizados na divulgação.

Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho consiste em realizar uma análise as estratégias de marketing adotadas pela empresa varejista em estudo com foco nas estratégias de posicionamento de mercado usadas para identificar o público-alvo e os canais de comunicação utilizados para divulgação.

A pesquisa auxiliará os especialistas que trabalham no mercado varejista da cidade de Palmas, Tocantins. Dado que, as informações apresentadas serão úteis para outros investidores e empreendedores do varejo local ao examinar as estratégias de marketing e posicionamento de mercado utilizado por uma empresa do setor. Essa análise detalhada das estratégias de marketing servirá como referência na região para auxílio do desenvolvimento e melhora das ações de marketing no segmento varejista.

2. METODOLOGIA

O presente estudo realizou uma pesquisa de abordagem qualitativa que recorreu à entrevista como instrumento de coleta de dados com um roteiro de perguntas estruturadas. Bauer e Gaskell (2002, p.68) afirmam que “a finalidade real da pesquisa qualitativa não é

contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão”.

A entrevista foi realizada com a gerente de marketing de uma empresa do ramo varejista. O encontro ocorreu no dia 08 de abril de 2024, às 16 horas, na cidade de Palmas Tocantins. Conforme Godoy (2005) ela é um dos métodos mais utilizados na pesquisa qualitativa e parte de um *continuum* que vai desde entrevistas estruturadas, passando por entrevistas semi-estruturadas até entrevistas não estruturadas. Dessa forma, as entrevistas se estruturaram em torno de um roteiro metodológico de questões. O roteiro não foi utilizado de forma rígida, mas apenas como guia para nortear as intervenções e apontar, caso fosse preciso, pontos a serem aprofundados para melhor atender os objetivos da investigação.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1 O CONCEITO DE MARKETING

De acordo com Reade (2015), o Marketing começou a ser estudado nos Estados Unidos no início do século, mas só começa a ser estudado no Brasil nos anos de 1950, ou seja, é uma área de estudo relativamente nova, a partir dessa época é possível observar a crescente do Marketing no mercado e suas mudanças, principalmente na atualidade.

5870

Segundo Reade (2015), Marketing é a habilidade da empresa identificar o problema do porque seus produtos não estão sendo vendidos, e criar soluções para transformá-los em produtos que melhore a vida do seu consumidor, ou seja, o marketing vai além do simples conceito de satisfazer as necessidades e desejo do consumidor.

Apesar de o conceito de marketing parecer objetivo e direto – focar a organização na criação de um cliente –, dois desafios são cruciais para sua implementação. Em primeiro lugar, os clientes são complexos, fascinantes e nem sempre fáceis de entender. Muitas vezes, eles buscam um valor que são capazes de expor, mas não conseguem perceber o desejo que está no seu subconsciente. Assim, é necessário compreender holisticamente os clientes para ser uma excelente organização de marketing. Em segundo lugar, criar uma vantagem competitiva por meio da criação de clientes requer uma profunda compreensão do papel dos consumidores no processo competitivo (Tybout, 2013, p.39).

Zenone (2012, p.2) afirma que já passou o tempo em que a atividade de Marketing priorizava apenas a comunicação, “em mercados que exigem alto desempenho, o Marketing tem um papel fundamental na interface entre a empresa e o mercado de atuação”.

Reade (2015, p.20) acrescenta que todos da empresa têm de pensar em Marketing em razão dele ser muito importante para as empresas e “não deve ser relegado a uma área

departamental”. Na concepção do autor, ele afirma que o Marketing deve ser pensado como uma filosofia empresarial, ou seja, o colaborador deve pensar no consumidor que está atendendo, não somente o departamento de Marketing, pois o funcionário está em contato direto com o cliente, ele também passa uma imagem para o consumidor.

O autor Godin (2019), caracteriza o Marketing como o ato de auxiliar as pessoas, ajudando a resolver seus problemas, não atribui função de coerção, pressão. Ele denomina como uma possibilidade de tornar o mundo melhor.

3.2 O MIX DE MARKETING

Conforme Zenone (2012), a junção de todas as ações com intenção de venda de produto ou serviço constitui-se o Mix do Marketing. Um programa de marketing eficaz se caracteriza pela sinergia entre todos os elementos do composto de marketing, integrando-os de forma coordenada para alcançar os objetivos estratégicos da empresa. Seu propósito é oferecer valor aos consumidores, atendendo às necessidades do mercado de maneira alinhada e eficiente.

Segundo Cobra e Urdan (2017), o Mix de Marketing produto, preço, praça e promoção, possui o objetivo de atender o mercado-alvo. O autor Reade *et al* (2015), alega que o produto é parte mais importante do Mix de Marketing, porque sem ele não existiria a necessidade de estabelecer os demais que formam o composto marketing.

Os autores Cobra e Urdan (2017), afirmam que o produto pode ser tanto tangível quanto intangível, ele estará direcionado para o consumo quando alcançar as necessidades e desejos do seu consumidor-alvo. O produto deve conter 8 características sendo elas: benefícios, ciclo de vida e estratégia de Marketing, marca, qualidade, serviços associados ao produto, modelos e tamanhos e configuração.

Com relação a praça o Kuzaqui (2015), traz o pensamento que para facilitar a venda, todo produto e serviço deve estar disponibilizado ao consumidor final, pois não adianta apenas o produto ter qualidade, estar devidamente divulgado e com preço definido, se este não estiver disponível no mercado.

O autor Kuzaqui (2015), destaca a dificuldade para realizar a precificação inicial do produto e serviço. Contudo, não o considere algo simples. Afirma que é uma das partes mais complexas e difíceis, portanto, não se trata apenas de colocar o preço. Os produtos e serviços dependem de vários fatores como tributação, margens de lucro, distribuição física, logística,

formulação de estratégias, despesas, um conjunto de cálculos e análises que abrangem diversos custos.

Para compreender o conceito de promoção dentro do Composto do Marketing Kuzaqui afirma que:

As ferramentas do composto de promoção são formadas pela propaganda e publicidade, pelas relações-públicas, pela venda pessoal e promoção de vendas. São categorizadas como estímulos de longo e de curto prazo, conforme suas características e objetivos (Kuzaqui, 2015 p.72).

O autor alega que os estímulos de longo prazo, são direcionados tanto às massas, quanto aos stakeholders, alcançando grandes números de pessoas. Sua função primordial é construir um referencial para os consumidores, capaz de gerar a afirmação que a marca está presente no mercado. Ele fornece conhecimento sobre lançamentos, informações institucionais ou de produtos já existentes. As áreas responsáveis por estas funções são publicidade, propaganda e relações-públicas.

No entanto, estímulos de curto prazo são mais diretos, consistem na utilização do telemarketing, equipes de atendimento e vendas, ações de degustação o Marketing direto, são os estímulos principais que visam influenciar positivamente a decisão de compra e a consolidação das vendas.

De acordo com os autores Farias, Duschitz e Carvalho (2016, p.131), dentre os 4 Ps do Marketing, o P promoção tem como função comunicação. Tendo em vista que a organização possui várias maneiras de anunciar uma mensagem para seus potenciais clientes.

O Mix do Marketing, em todo o seu conjunto é essencial para o sucesso da organização, portanto seus elementos se complementam, um depende do outro para atingir o objetivo do Marketing empresarial.

Segundo Las Casas (2021), empresas que comercializam online utilizam recursos diferentes na captação de seus clientes, são formas que se diferem do convencional. As atividades de Marketing realizadas on-line por uma empresa ou indivíduo são consideradas marketing digital.

A presença digital é o primeiro passo para uma marca, empresa ou pessoa existir no mundo digital e configura-se assim, portanto, como parte essencial das estratégias de marketing. Ter uma forte presença digital ajuda você a se destacar para que as pessoas possam conhecê-lo on-line (Gabriel; Kiso, 2023, p.175).

De acordo com Las Casas (2021), o Marketing digital possui diversas formas de alcançar seus clientes, como as redes sociais, sites institucionais, e-mail marketing, etc. Cada

uma delas atuam de formas diferente, por exemplo o site institucional fornece informações detalhadas sobre a empresa, contendo históricos, evolução, composição da gerência, etc.

Já a rede social auxilia na segmentação, na definição dos nichos, as redes usadas são: Facebook, Instagram, YouTube. No entanto o e-mail marketing vem caindo em desuso, mas dependendo da segmentação ainda é bastante usado pode ser eficaz.

Segundo Ferreira e Mariano (2017), no cenário atual as empresas buscam construir relacionamentos duradouros com seus consumidores, atribuindo ao marketing a função de catalisadora nesse processo. Dentro deste contexto, a popularização da internet surge como uma ferramenta poderosa para gerar conexões personalizadas e ágeis com o público. De acordo com o autor, essa conectividade é viabilizada pela utilização conjunta das mídias sociais e redes sociais, embora muitas vezes utilizados como sinônimos, na verdade, representem conceitos distintos e complementares.

Os autores Ferreira e Mariano (2017), afirmam que as mídias sociais são as plataformas usadas para transmitir informações, compartilhar conteúdos diversos. No entanto, a rede social se caracteriza como um sistema de grupo de pessoas interconectadas, que no geral compartilham do mesmo interesse.

Na opinião dos autores Gabriel e Kiso (2023, p.341), o marketing de conteúdo tem a finalidade envolver o público-alvo, atrair, reter a atenção do consumidor, é um mecanismo de criação de valor e gerar conectividade com a marca. Uma boa estratégia de criação de marketing de conteúdo pode posicionar a marca como uma autoridade e relevância no mercado, se colocando assim a frente dos demais concorrentes.

Vale destacar que dentro do marketing de conteúdo, existe a presença de uma forma de comunicação denominada *storytelling*. Alguns autores definem como o ato de “contar histórias”. Nesse contexto, Las Casas (2021, p.71), declara que o *storytelling* tem como objetivo gerar uma memória na mente da pessoa, e a forma como essa memória é construída não é fácil, pois necessita passar credibilidade, gerar confiança, interesse, cativar a atenção do público. Dessa forma o *storytelling* é a construção de uma narrativa, contar a história de algo que aconteceu, transmitir novos conhecimentos, dessa maneira a empresa consegue causar aumento na sua audiência e conexão com seu público-alvo.

3.3 MARKETING ESTRATÉGICO

Conforme Parente e Barki (2014, p.54), “A estratégia busca criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades”. Os autores afirmam que uma boa estratégia está diretamente ligada com a compreensão do seu público-alvo.

De acordo com Kanaane e Rodrigues (2016), as empresas precisam estabelecer estratégias de atuação, para assim empregar os recursos e esforços de forma perspicaz, harmônica e eficaz no cumprimento da proposta.

Segundo Kottler e Keller (2018), estratégia de Marketing deve está em harmonia com a estratégia de tecnologia e a estratégia de busca de recursos. Toda empresa precisa elaborar uma estratégia para alcançar seus objetivos. Tendo visto que estratégia é um plano para ação, diferentemente de meta que significa onde quer chegar.

De acordo com Reade (2015), Marketing estratégico proporciona valor para a empresa diante da análise das variáveis controláveis e incontroláveis de uma organização. Portanto o Marketing estratégico objetiva competitividade empresarial.

"As bases de uma estratégia competitiva de Marketing de sucesso são constituídas de uma compreensão profunda e holística dos compradores, do que os motiva, do que eles valorizam e de como fazem suas escolhas" (Tybout, 2013, p.41). Compreender como é o seu consumidor, é de extrema importância para elaborar uma boa estratégia de marketing, tendo em vista que os clientes atuais estão cada vez mais exigentes.

Conforme Porter *apud* Kottler e Keller (2018), as estratégias genéricas, são liderança total em custos, diferenciação e foco. Essas três são essências para compreender a estratégia.

Quadro 1 – Estratégias genéricas

Estratégia	Descrição
Liderança total em custo	Visa oferecer preços acessíveis e competitivos para os clientes.
Diferenciação	Baseia-se em ser uma referência em uma área específica vital para o consumidor, como, por exemplo, excelência em qualidade.
Foco	Concentra-se em segmentos restritos, com um profundo conhecimento desses segmentos, visando liderança em custo ou diferenciação no segmento-alvo escolhido.

Fonte: adaptado de Porter, (2018).

Segundo Kottler e Keller (2018), é de extrema importância no processo de Marketing a realização de um plano de Marketing, porque ele é capaz de direcionar e orientar objetivamente uma marca, um produto ou uma organização.

O mercado é composto por diferentes tipos de consumidores, com diferentes gostos e motivos de compra, a seguir o conceito de segmentação de mercado:

Consiste em dividir o mercado em partes menores para melhor entender os desejos e necessidades de cada parcela do mercado e, assim, poder criar produtos e serviços específicos para esses consumidores, bem como estratégias mercadológicas (produtos, preços, praças e promoções) que os atinjam (Reade, 2015, p.251).

A autora Ikeda (2006), também concorda com este pensamento, pois afirma que a segmentação auxilia a empresa na adaptação de seus produtos ou serviços aos requisitos de grupos-alvo. Dessa forma a organização consegue realizar desejos específicos a algumas partes do mercado total.

De acordo com Reade (2015), após selecionar o público-alvo, através da segmentação, realizar um estudo sobre o comportamento do consumidor, a empresa deve posiciona-se para o consumidor, se fixar na mente dele. O autor esclarece ainda que "o posicionamento preconiza que as marcas, em razão da intensa concorrência existente, devem desenvolver formas de se destacar na mente do consumidor" (Reade, 2015, p.444). Portanto a venda é realizada devido o subconsciente, a influência que uma marca tem sobre seu cliente é um diferencial muito importante na hora da compra.

De acordo com os pensamentos de Berry *apoud* Parente e Barki (2014), as empresas buscam conquistar e manter os clientes. Eles afirmam que clientes satisfeitos são um dos fatores decisórios para fidelização dos clientes e conquista de novos, gerando um incentivo a comprar novamente. Porém não significa que a organização deve se basear apenas nesse critério satisfação e confiar totalmente.

Os autores Berry *apoud* Parente e Barki (2014) citam que para se estabelecer uma boa vantagem competitiva com relação aos seus concorrentes, deve ocorrer um relacionamento estruturado com seus fornecedores, clientes e atingir eficiência interna nas suas operação

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como parte do processo de pesquisa de abordagem qualitativa que recorreu à entrevista, de modo que subsidiasse a elaboração desse estudo, os dados foram coletados

com a gerente de marketing de uma empresa do ramo varejista, mediante o uso de um roteiro de perguntas estruturadas.

A entrevista teve início com a pergunta sobre quais veículos de comunicação a empresa utilizava para divulgação de seus produtos. A entrevistada informou que a empresa utiliza uma estratégia de multimídia. Dentre as plataformas usadas são *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, *WhatsApp*, *outdoor eletrônico banner* em locais estratégicos dentro da loja, sites oficiais, aplicativo, patrocínio em eventos e *stands* em eventos. Por se tratar do relato segundo as falas da entrevistada, ela enfatiza que as redes sociais fazem parte das ferramentas de marketing mais importantes para a empresa atualmente.

De acordo com Las Casas (2021, p.69), “as mídias sociais formam um conjunto poderoso de canais para o conteúdo das empresas”. O autor enfatiza que a redes sociais auxiliam na segmentação específica de público, pelo fato de alcançarem muitas pessoas, ou seja, na atualidade a utilização das mídias sociais e redes sociais tem se tornado uma ferramenta indispensável para alcance do público-alvo nas empresas.

Ao questionar a entrevistada sobre o uso de propaganda, ela afirma que também utilizam a propaganda tradicional como forma de divulgação, ela menciona a TV aberta local, rádio externa e interna e carros de som, principalmente nas cidades do interior.

5876

No entanto ela relatou a diminuição do consumo de TV, e optaram por reduzir a quantidade de anúncios. Em vez de focar em apresentar preços nos comerciais, agora utilizam a TV para fins institucionais. Para facilitar o acesso às informações sobre os produtos, ocorreu adoção do uso de QR Codes nos anúncios da TV. Ao escanear o código, os clientes são direcionados para a página no Instagram, onde podem visualizar os preços atualizados e outras informações relevantes.

Com relação às estratégias de precificação que a empresa faz uso para atrair os seus consumidores. A gerente de marketing declara que:

Seguem as normativas da legislação de preços brasileira, onde devem deixar os preços expostos de forma explícita para o consumidor, disponibilizam terminais de conferência de preços, cartazes das ofertas dentro e na porta da loja, cards de produtos com preços promocionais. Já a precificação é feita através do cálculo que considera impostos, custos operacionais e a margem de lucro. Tendo em vista que a margem de lucro é baseada no volume de vendas (Dados, Gestora).

Sobre essa questão Kuzaqui (2015), alerta sobre a dificuldade para realizar a precificação inicial do produto e serviço, pois não considera algo simples afirma que é uma das partes mais complexas e difíceis, pois não é só colocar o preço ao depender de vários

fatores como tributação, margens de lucro, distribuição física, logística, formulação de estratégias, despesas, um conjunto de cálculos e análises que abrangem diversos custos.

Ao interrogar sobre a comunicação utilizada pela empresa como ela busca transmitir todas as informações relevantes, a fim de estabelecer uma promessa que cumpra e atenda as reais necessidades do consumidor participante do estudo relata que realizam uma comunicação clara com os consumidores, comunicando os produtos oferecidos pela empresa, a marca, os preços, as ofertas do dia, da semana, do mês, os informativos sobre horários de abertura e fechamento da loja tanto em dias comerciais, quanto em feriados. Com a divulgação realizada no Instagram a entrevistada narra que gera uma proximidade com o cliente e o possibilita a oportunidade tirar dúvidas caso tenham.

Farias, Duschitz e Carvalho (2016), destacam que a promoção é um elemento fundamental na dinâmica das organizações, atuando como ferramenta crucial para o sucesso. Portanto é de extrema importância realizar uma comunicação eficaz, que atue como ponto de ligação entre a empresa e o público-alvo.

Ao questionar sobre a variedade de produtos oferecidos pela empresa, como eles são selecionados para atender a demanda e suprir as necessidades dos clientes, em termos de qualidade, preços, embalagens e design dos produtos.

5877

A entrevistada relatou que a empresa fornece uma grande variedade de produtos com relação aos seus concorrentes, tendo no mínimo três marcas diferentes para atender os consumidores, a empresa preza pela qualidade dos produtos que são fornecidos.

Com relação ao público-alvo, são bem democráticos, ou seja, a empresa busca atender todos os públicos sem distinção de classe social. Para obter tal resultado, utilizam a estratégia de precificação baseada no perfil de compra do consumidor que varia de acordo com a localização da loja.

Já à disposição dos produtos são fornecidos com base nos perfis de consumidores os que optam pelo preço baixo, o consumidor que deseja um produto com qualidade, porém um preço mais acessível e tem o consumidor que não se importa com o preço, pois vai adquirir o melhor produto da categoria que geralmente tem o valor mais elevado.

Para obter essas análises a empresa realiza um acompanhamento da saída dos produtos de cada loja e vai adequando os produtos de acordo com a demanda específica.

A cerca da estrutura do departamento responsável pelo Marketing. A participante da pesquisa relatou ser a gerente do marketing responsável pelo marketing de todas as lojas do estado, ela atua avaliando, monitorando, inovando, gerenciando e os demais cargos são terceirizados.

Com relação à empresa terceirizada que integra o setor de marketing da organização, a entrevistada mencionou a existência de mais de uma empresa responsável pela produção de conteúdo para todas as mídias sociais.

Ao indagar se a empresa obtém resultados mediante a utilização dos veículos de comunicação, gerando aumento nas vendas. A gerente de marketing afirmou que “sim, eles obtém resultados significativos e ressaltou que estas ferramentas de marketing são essenciais para manter e aumentar o número de clientes”.

No que concernem as estratégias da empresa quais são utilizadas para aumentar a participação de mercado. A entrevistada relatou a manutenção dos padrões de produtos, padrões de qualidade, manutenção dos pontos fortes observados pelos clientes, enfatizou que é extremamente fundamental a divulgação e no dentro do seu diferencial sempre mostram para os clientes os cuidados, os bastidores através de campanhas, séries de divulgação.

Com relação às ações específicas que a empresa desenvolve para atrair a atenção dos consumidores e influenciar suas decisões de compra em relação aos produtos. A gerente de marketing destacou diversos aspectos como:

Priorização no atendimento aos clientes, a empresa foca na comodidade e atendimento personalizado, na proximidade com o consumidor, obtendo diferencial na facilidade de acesso com relação à localização, lojas menores, estacionamento amplo, sacolas resistentes, explora diferenciais exclusivos, ofertas atrativas, produtos frescos, produção própria, zelo pela qualidade do produto, rapidez, variedade, divulgação forte, cartão fidelidade, parcerias em eventos, ação social, aumento dos anúncios nas redes sociais (Dados, Gestora).

Conforme Parente e Barki (2019), as preferências dos consumidores estão em constante evolução, exigindo dos varejistas um processo inevitável de aprimoramento constante. À medida que os serviços se aprimoram, as expectativas dos consumidores também se elevam, impulsionando um ciclo virtuoso de aprimoramento contínuo. A estagnação dos padrões de qualidade, portanto, configura-se como um risco à fidelização da clientela e à competitividade no mercado varejista.

Dentre dados apresentados, foi possível identificar que a empresa faz uso do marketing de forma ativa, pois foram mencionados os canais de divulgação, como mídias

sociais e redes sociais, além do uso de outros meios de divulgação para atrair um público maior.

Diante da análise das respostas da entrevistada, foi possível perceber que no Instagram da marca não ocorre apenas a divulgação dos preços dos produtos, eles também narram a história da marca, a proximidade com seus colaboradores, o cuidado com a qualidade dos produtos, buscando assim gerar proximidade com seu consumidor. Através dessa forma de comunicação com o cliente, é perceptível a presença do storytelling para fortalecer a marca na mente do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou compreender as estratégias de marketing de uma empresa do ramo varejista que se concentra na comercialização, divulgação e na criação de relacionamentos com os consumidores na visão do gestor da empresa. Uma abordagem qualitativa foi utilizada, por meio de uma entrevista, para obter uma compreensão por meio das opiniões e práticas da gerente de marketing entrevistada.

O estudo revelou a importância do marketing como uma ferramenta estratégica para as organizações. O mix de marketing tem se mostrado útil na criação de estratégias bem-sucedidas. Além disso, ele está se tornando cada vez mais influente no marketing digital na atualidade.

A análise dos resultados mostrou que a empresa desenvolveu uma abordagem multicanal para alcançar e engajar seu público-alvo, usando mídias sociais, redes sociais, propagandas tradicionais e ações promocionais. Foi demonstrado que o *storytelling* é um método eficaz para criar uma identidade de marca e criar conexões emocionais com os clientes.

As estratégias de precificação e posicionamento que a empresa utiliza, mostram que ela compreende os desejos e necessidades dos clientes e destaca a importância de uma abordagem focada no consumidor. Para manter a competitividade e a fidelização dos seus clientes, o atendimento personalizado e a qualidade dos produtos, bem como a busca contínua por inovação e aprimoramento, são postos-chaves.

Diante disso, a análise das práticas de marketing empresarial é contribui para a evolução dos negócios no mundo moderno. Godin (2019) sustenta que, para estabelecer uma conexão verdadeira e rigorosa com o cliente, o marketing eficaz requer uma compreensão

profunda da visão de mundo e dos desejos do cliente. Os clientes se tornam "voluntários" da marca em vez de apenas "vítimas" passivas de campanhas publicitárias com essa conexão. Para atingir o nível de excelência, o marketing será eficiente quando for além das expectativas, fornecendo valor adicional e experiências memoráveis que superam as promessas iniciais. Com isso, o Marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais com o intuito de atender suas necessidades gerando lucro as organizações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

COBRA, Marcos; URDAN, André. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo. **Estratégia de marketing**. Porto Alegre: Sagah, 2016.

FERREIRA, Daniela; MARIANO, Sandra (org.). **Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro. Eduff, 2017.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

GODIN, Seth. **Isso é Marketing: Para ser visto é preciso ser lembrado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos Eduardo (org.). **Curso de Marketing: cenários, estratégias e ferramentas**. São Paulo: Atlas, 2016.

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

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e suas aplicações**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre *et al.* **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 2. ed. Atlas, 2014.

READE, Dennis. **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

READE, Dennis; MOLA, Jeferson; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Marketing tático**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

TYBOUT, Alice. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

ZENONE, Luiz. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. Atlas, 2012.