

## Estratégias de marketing adotadas por empresas de Paracatu-MG: características e competitividade

### Marketing strategies adopted by companies in Paracatu-MG: characteristics and competitiveness

Denise Rodrigues Almeida<sup>1</sup>  
Aléx Gomes da Silva<sup>2</sup>

369

**Resumo:** O presente trabalho decorre de pesquisa desenvolvida a partir do 1º semestre de 2023, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro - IFTM Campus Paracatu, no qual procurou-se verificar quais são as estratégias de marketing adotadas por empresas de Paracatu, identificando suas características e vantagens competitivas. O marketing desempenha um papel fundamental nas estratégias empresariais, levando as organizações a estabelecerem sua presença no mercado e a conquistarem clientes. Torna-se evidente a necessidade de as empresas serem competitivas em relação à concorrência, seja por meio da inovação de produtos e serviços ou por meio de abordagens de marketing centradas no cliente. A pesquisa, de cunho qualitativo, guiou-se pelo campo descritivo, levantamento bibliográfico, além da aplicação de questionários e análise de dados, sendo estes, categorizados em tipos de estratégias de marketing adotadas, planejamento de marketing e execução, além de relacionamento com os clientes. A fundamentação teórica foi a partir dos estudos de autores como Esteves (2011), Ian (1999), Carvalho (2011), Bragança (2016), Garcia (2011), Kotler (1999), Kotler e Armstrong (2003), Portela (2011) e Rodrigues (2014), entre outros, que abordaram sobre essa temática, em suas obras. Os resultados mostraram que 66,7% das empresas utilizam o marketing digital como principal estratégia de divulgação do negócio, 75% costumam traçar planos de marketing e 83,3% avaliam que o sucesso da campanha de marketing está relacionado com o aumento das vendas. No entanto, apenas 25% das empresas adotam o marketing de relacionamento pós-vendas, indicando uma área que precisa ser aprimorada para fortalecer e estreitar os laços entre a empresa e seus clientes. Portanto, o estudo identificou como as empresas na referida cidade estão aplicando o marketing e quais estratégias estão gerando um impacto significativo como vantagem competitiva para as organizações, incluindo ações como branding, segmentação de mercado, marketing de conteúdo e aprimoramento da experiência do cliente.

<sup>1</sup> Discente do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro – IFTM Campus Paracatu.

<sup>2</sup> Doutorando em Educação pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Mestre em Educação pela Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE). Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro – IFTM Campus Paracatu.

Recebido em 17/07/2024

Aprovado em: 07 /09/2025

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



**Palavras-chave:** Empresas. Estratégias de Marketing. Paracatu. Clientes.

**Abstract:** The present work arises from research carried out from the 1st semester of 2023, at the Federal Institute of Education, Science and Technology of Triângulo Mineiro - IFTM Campus Paracatu, in which we sought to verify what marketing strategies are adopted by companies in Paracatu, identifying its characteristics and competitive advantages. Marketing plays a fundamental role in business strategies, leading organizations to establish their presence in the market and win customers. The need for companies to be competitive against the competition, whether through product and service innovation or through customer-centric marketing approaches, is becoming evident. The research, of a qualitative nature, was guided by the descriptive field, bibliographical survey, in addition to the application of questionnaires and data analysis, which were categorized into types of marketing strategies adopted, marketing planning and execution, in addition to relationships with customers. The theoretical foundation was based on studies by authors such as Esteves (2011), Ian (1999), Carvalho (2011), Bragança (2016), Garcia (2011), Kotler (1999), Kotler and Armstrong (2003), Portela (2011) and Rodrigues (2014), among others, who addressed this topic in their works. The results showed that 66.7% of companies use digital marketing as their main business advertising strategy, 75% usually draw up marketing plans and 83.3% believe that the success of the marketing campaign is related to increased sales. However, only 25% of companies adopt post-sales relationship marketing, indicating an area that needs to be improved to strengthen and strengthen ties between the company and its customers. Therefore, the study identified how companies in that city are applying marketing and which strategies are generating a significant impact as a competitive advantage for organizations, including actions such as branding, market segmentation, content marketing and improving the customer experience.

**Keywords:** Companies. Marketing strategies. Paracatu. Customers.

## 1 - Introdução

Paracatu é uma cidade localizada no noroeste de Minas Gerais, há 232 quilômetros de Brasília, contendo aproximadamente 94 mil habitantes<sup>3</sup>. Sua economia é baseada principalmente na mineração e na produção de grãos, além de possuir riquezas culturais, históricas e belezas naturais, que fomentam o turismo da região. Apesar de grande parte de sua economia estar centrada na mineração e no agronegócio, a cidade tem se destacado na região devido ao crescente desenvolvimento do comércio e da indústria, de empreendedores e microempreendedores, abrigando mais de 9.500 empresas<sup>4</sup> ativas em diversos setores econômicos.

Diante da velocidade com que novas empresas e produtos veem surgindo na cidade, os consumidores de Paracatu passam a ter uma ampla variedade de escolhas, o que aumenta suas

<sup>3</sup> Segundo dados do censo de 2022 – IBGE.

<sup>4</sup> Extraído de: <https://www.econodata.com.br/empresas/mg-paracatu>

expectativas em relação à qualidade dos produtos oferecidos, fazendo com que busquem sempre o melhor. Os comerciantes enfrentam o desafio não apenas da concorrência local, mas também da necessidade de se destacarem no ambiente digital, uma vez que o número de pessoas que optam por realizarem suas compras online está em constante crescimento.

A comercialização passou por mudanças de foco ao longo dos diferentes períodos. Em determinado momento, a ênfase estava na valorização da produção, em outros, as vendas ganharam maior destaque devido ao excesso de ofertas no mercado. Porém, com o passar do tempo, as empresas perceberam a importância dos seus produtos atenderem às necessidades e desejos dos clientes, marcando assim o advento da era do marketing.

O termo marketing refere-se à ação no mercado. Embora a venda seja um de seus principais objetivos, é também utilizado como mediador em qualquer processo de troca, com foco na satisfação das necessidades dos consumidores e nos objetivos das empresas. Nesse cenário, as empresas devem estar atentas às preferências dos consumidores, e é fundamental que todas as suas áreas estejam coordenadas para atender às necessidades do público. Podemos, portanto, perceber ao longo do tempo uma transformação e crescimento significativos nos setores comerciais e industriais, sendo a globalização a principal impulsionadora desse fenômeno.

Neste contexto, a pesquisa em questão se justifica devido à relevância do tema, com o objetivo de verificar as estratégias de marketing adotadas pelas empresas de Paracatu, como um fator diferencial na competição com seus concorrentes, mantendo o foco na satisfação dos clientes.

## 2 - Fundamentação teórica

### 2.1 - Considerações sobre o marketing

O marketing está presente em nosso cotidiano, não se limitando apenas as estratégias formais de publicidade, mas também englobando uma ampla gama de interações e ações que visam criar valor. Nos dias atuais, um marketing eficaz é fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação, seja uma iniciativa empresarial, um projeto de caridade, uma campanha política, um evento cultural ou até mesmo uma ação pessoal, pois desempenha um papel central na criação de conscientização, geração de interesse, construção de relacionamentos e motivações por parte do público-alvo. Diante de um ambiente econômico volátil a capacidade

de se adaptar, ser criativo e encontrar oportunidades dentro dos desafios constituem-se em aspectos fundamentais para que as empresas continuem relevantes e tenham sucesso, em frente a essa realidade. Segundo Cobra (1992, p. 35):

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Dias e Machline (2005, p. 2) também reconhecem o marketing como um elemento que busca identificar as necessidades dos clientes:

O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

Entende-se por marketing o conjunto de estratégias e atividades que uma organização utiliza para identificar, criar e promover valor aos consumidores, visando atender às suas necessidades e desejos, ao mesmo tempo em que alcança seus objetivos comerciais. Envolve compreender o mercado, o público-alvo e a concorrência, desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades, comunicar de forma eficiente os benefícios dos produtos ou serviços e construir relacionamentos com os clientes.

Concorda-se com Kother e Keller (2012, p. 3) ao pontuarem que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”. Para Churchill e Peter (2000, p.4) “é o processo de planejar e executar a concepção de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O marketing abrange diversas áreas, como pesquisa de mercado, designer de produtos, preços, distribuição, publicidade, promoção, vendas, atendimento ao cliente, entre outros. É um campo amplo e dinâmico que busca atrair e fidelizar os clientes, ao mesmo tempo, em que busca criar uma vantagem competitiva para uma empresa no mercado.

No contexto do marketing, o termo “mercado” refere-se ao conjunto de consumidores ou empresas que têm necessidades, desejos e poder de compras semelhantes. O mercado pode ser segmentado com base em várias características, como idade, gênero, localização geográfica, comportamento de compra, interesses, renda, entre outros fatores. Cada segmento representa

um grupo específico de consumidores, com características e necessidades semelhantes. Rodrigues (2014, p. 32) destaca que:

Os mercados se diferem de várias formas, quanto aos desejos, recursos, localidades, atitudes de compra e práticas de compra, Enfim, os mercados podem ser segmentados de várias maneiras, por isso o processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores.

Embora atrair novos clientes deva ser uma meta para as organizações o verdadeiro marketing voltado para o consumidor é aquele que não se esquece dos clientes atuais, não se deve partir do princípio que eles já estão satisfeitos, pois os mesmos alteram seus valores e desejos constantemente. Kotler (1999, p. 177) diz que o século XXI seria destacado pela valorização do relacionamento com os clientes e afirmava que “nós estamos testemunhando atualmente um movimento do foco na transação para o foco no relacionamento”. Conforme as empresas investem esforços na tentativa de conquistar a fidelidade e ampliar seu mercado, novas relações com parceiros e clientes vêm sendo conquistados, transformando o relacionamento no principal foco da empresa.

Para Ian, Haiz e McDaniel (1999, p. 106):

O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

Enfim, o marketing vai além da simples promoção de produtos. É a abordagem estratégica para a criação de valor para os clientes, o estabelecimento de parcerias benéficas e a busca contínua pela vantagem competitiva. Isso é determinante para as empresas terem sucesso e a construírem relacionamentos duradouros com os clientes.

## 2.2 - Estratégias de marketing como vantagem competitiva

Atualmente, estamos imersos em um ambiente caracterizado por mudanças incessantes que ocorrem em um ritmo acelerado. Os avanços tecnológicos desempenham um papel fundamental na otimização de processos de trabalho, simplificando as tarefas diárias e melhorando a eficiência. O mercado está cada vez mais dinâmico, as empresas que desejam sobreviver e prosperar precisam se adaptar às novas necessidades, tendências e demandas dos

consumidores. A capacidade de ser flexível e ágil é essencial para se manter em destaque e competitivo.

Quando pensamos em marketing, podemos relacionar com criatividade e inovação, pois são aspectos intrínsecos, que as empresas precisam ofertar no sentido de proporcionar aos clientes melhores experiências de divulgação, nas compras ou serviços e no pós-vendas. “O investimento em marketing, criatividade e inovação são cruciais e contribuem para o crescimento da organização, aperfeiçoamento de processos, melhoria nas formas de relacionamento com seu público, no planejamento de novos produtos e serviços”. (BRAGANÇA, 2016, p. 240).

Com o avanço tecnológico e a popularização da internet, houve uma transformação expressiva na forma como as empresas se relacionam com o público-alvo. A adoção de tecnologias pode melhorar a experiência do cliente, seja por meio de pesquisas de satisfação online, implementação de um banco de dados informatizado, fornecendo um atendimento personalizado, ou mesmo através da promoção do negócio em plataformas eletrônicas como a internet. O marketing digital surgiu como uma nova abordagem estratégica, que utiliza canais online para promover seus produtos e serviços, interagir com clientes em potencial e construir relacionamentos de longo prazo.

Nos últimos anos, a internet tem feito parte do cotidiano de grande parte das pessoas, e vem se transformando em um dos principais meios de comunicação mundial. As formas de utilização e a finalidade de uso de seus recursos variam de acordo com o perfil de cada usuário, dependendo da necessidade e do momento em que se realizam os acessos. (ESTEVEES, 2011, p. 13).

Para Gabriel (2010, p. 74), “conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing”.

Existem duas abordagens principais que as empresas podem adotar para impulsionar sua competitividade. A primeira delas é por meio da inovação de produtos ou serviços. De acordo com Kotler e Keller (2012), a abordagem orientada para o produto sugere que os consumidores têm preferência por produtos que se destacam pela qualidade superior, alto desempenho ou características inovadoras.

A diferenciação de produtos e serviços é uma estratégia que visa agregar valor ao cliente, resultando em diversos benefícios, como fidelização, fortalecimento da marca e segmentação de mercado, com o propósito de oferecer produtos de alta qualidade que atendam às necessidades dos clientes. Empresas que optam por essa abordagem costumam ter um perfil

voltado para a produção em larga escala, concentrando-se na oferta de produtos inovadores, em grande volume e com preços acessíveis.

A segunda abordagem para alcançar vantagem competitiva, é a abordagem de marketing orientado para o cliente, que envolve considerar o cliente como ponto primordial em todas as atividades de marketing de uma empresa. Kotler e Armstrong (2003, p. 31) afirmam que o novo pensamento do marketing é:

Ser voltado para o mercado e o cliente, focalizar indivíduos ou segmentos de mercado selecionados, manter o foco na satisfação e no valor para o cliente. Desenvolver relacionamento com os clientes, manter os clientes antigos, aumentar a participação no cliente. Atender clientes lucrativos e “dispensar” os que não são e conectar-se diretamente com os clientes.

375

A abordagem centrada no cliente se concentra em oferecer um atendimento personalizado, fortalecendo os relacionamentos e desenvolvendo soluções que satisfaçam as necessidades dos clientes. Essa estratégia é direcionada a grupos de mercado menores, conhecidos como nichos. Os indivíduos pertencentes a esses nichos compartilham características semelhantes, como gênero, idade, ocupação, entre outros. Assim, uma empresa que deseja adotar essa estratégia como um diferencial competitivo deve começar pesquisando os interesses e necessidades de seu público-alvo, definir como a empresa e o produto podem ser adaptados para atender ao nicho e, por fim, desenvolver técnicas de fidelização de clientes, com o objetivo de construir relacionamentos duradouros, atendendo às suas necessidades e expectativas.

### 2.3 - Composto de marketing

As organizações utilizam diversas ferramentas e estratégias para posicionar seus produtos e serviços no mercado, com o intuito de atrair novos clientes e manter os já existentes. De acordo com a visão de Las Casas (2006), argumenta-se que, quando uma empresa deseja estabelecer uma posição específica no mercado, é necessário desenvolver o composto de marketing de maneira a alcançar esses objetivos específicos, o que levou à criação do conceito dos "4P's de Marketing".

O processo de mix de marketing envolve a formulação de estratégias em torno desses quatro elementos para atender aos objetivos de marketing da empresa e satisfazer as necessidades dos clientes. Trata-se de uma abordagem abrangente que visa equilibrar esses

elementos de modo a criar valor para o cliente, estimular a demanda pelo produto ou serviço e gerar lucro para a organização. Segundo os autores Churchill e Peter (2005, p. 164), os 4Ps do marketing são definidos como "produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing)", destacando que cada componente do composto de marketing tem o potencial de influenciar o processo de compra do produto.

Evidentemente, os quatro elementos do composto de marketing (os 4P's) representam a base essencial para impulsionar as vendas, possibilitando a conquista de novos mercados por meio de uma estratégia cuidadosamente elaborada, que busca equilibrar as variáveis de produto, preço, distribuição e comunicação.

No entanto, de acordo com Kotler (2015), embora a definição tradicional do composto de marketing tenha sido eficaz no passado, tornou-se necessário atualizá-la (Figura 1), considerando que a perspectiva sobre a 'abrangência, complexidade e riqueza do marketing' evoluiu. Nesse novo contexto, os 4P's não mais abarcam todo o cenário. Nas palavras do autor citado: "Se atualizarmos para que reflita o conceito do marketing atual, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance".

As "pessoas" desempenham um papel crucial tanto no marketing interno quanto no externo. Os funcionários são elementos essenciais para o êxito do marketing, já que estes, geralmente, são os primeiros a reconhecer o valor que o produto oferece. Além disso, é imperativo que as organizações encarem seus consumidores como indivíduos que possuem desejos e necessidades, indo além do mero ato de consumir produtos e serviços. No "processo", ocorre a manifestação da criatividade, disciplina e estrutura do marketing, dando origem a *insights* e inovações cruciais para a empresa.

Todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores são chamadas por Kotler (2015) de "programa", aqui, abrangemos não apenas os tradicionais 4Ps, mas também outras atividades de marketing que podem se alinhar com a perspectiva tradicional ou não. Finalmente, Kotler define a "performance" como os potenciais indicadores de resultados do marketing, os quais podem ter implicações financeiras ou não para a empresa.

Figura 1 - Evolução do conceito de composto de Marketing



Fonte: Kotler (2012, p.24)

### 3 - Percurso metodológico

A pesquisa, de natureza qualitativa, foi descritiva. Segundo Triviños (2011, p. 110), "o estudo descritivo pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade". Para Sampieri, Callado e Lucio (2013, p. 376) "o foco da pesquisa qualitativa é compreender e aprofundar os fenômenos, que são explorados a partir da perspectiva dos participantes em um ambiente natural e em relação ao contexto".

Foram realizados estudos bibliográficos e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica é uma metodologia de investigação científica que se concentra na análise sistemática e crítica de fontes bibliográficas relevantes para o estudo de um determinado tema ou problema de pesquisa, o propósito fundamental é obter, examinar e interpretar informações encontradas em diversas fontes escritas a fim de se ter um embasamento para o trabalho a ser escrito. Sobre a pesquisa bibliográfica Marconi e Lakatos (2021, p. 76), afirmam que "sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto".

Em se tratando da pesquisa de campo o pesquisador busca obter informações em primeira mão, observando, interagindo e coletando dados diretamente dos participantes ou do ambiente em estudo. Foi realizada a pesquisa em um quantitativo de 12 empresas, de vários nichos do mercado, escolhidas aleatoriamente, contando com participação do representante (proprietário) de cada empreendimento, no qual foi aplicado um questionário que versou sobre aspectos do marketing praticados por essas organizações. "O questionário consiste em uma série de questões escritas para serem respondidas pela população ou amostra da pesquisa, em impresso, via correio, meios eletrônicos ou pessoalmente". (VIANNA, 2001, p. 163).

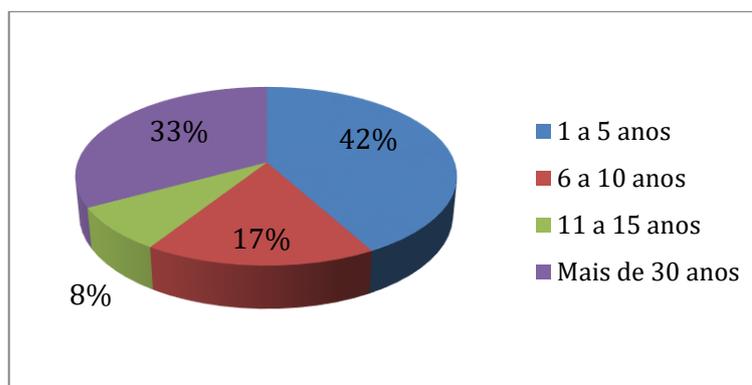
As categorias de análise foram: tipos de estratégias de marketing adotadas, planejamento de marketing e execução, conhecimento e necessidades dos clientes, diferencial da empresa, além de relacionamento com os clientes. Sendo estas categorias extraídas da análise de conteúdo, na qual buscou-se apurar o que foi revelado pelos questionários.

#### 4 - Resultados e discussões

O questionário inicia-se com perguntas relacionadas ao nome da empresa, seu segmento de atuação e quantos anos de existência, visando conhecer melhor a empresa entrevistada. Com base nas respostas, foi possível constatar que aproximadamente 59% das empresas têm presença no mercado que varia de 1 a 10 anos, enquanto que 8% estão com 11 a 15 anos de funcionamento e 33% estão estabelecidas há mais de 30 anos, conforme evidenciado no Gráfico 1:

378

Gráfico 1 - Tempo de existência da empresa

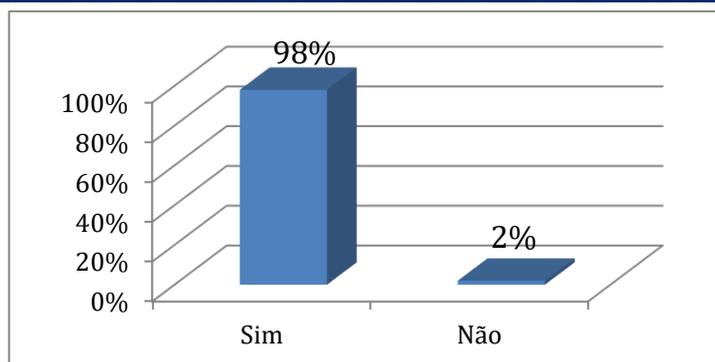


Fonte: Dados da pesquisa

Na sequência, são apresentados os demais questionamentos, bem como os resultados e discussões:

- Você tem conhecimento sobre quem é o seu público-alvo? Em caso afirmativo, quem é o público-alvo?

Gráfico 2 - Conhecimento do público-alvo



Fonte: Dados da Pesquisa

Através desta pergunta, podemos notar que 98% das empresas têm a capacidade de identificar seu público-alvo. Cinco das doze empresas entrevistadas indicaram que o público predominante são mulheres.

O entendimento do público-alvo serve de referência para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, alinhadas com as necessidades e expectativas desse grupo específico. Empresas e organizações que possuem um conhecimento dos seus clientes desfrutam de uma vantagem competitiva significativa, permitindo que se posicionem de maneira eficaz no mercado, oferecendo produtos ou serviços que se destacam em termos de valor percebido pelos consumidores. Muitas empresas enfrentam dificuldades em vender um produto ou serviço, por não terem conhecimento do perfil do seu público.

Mercado-alvo é um grupo de pessoas ou empresa para as quais uma empresa projeta, implementa e mantém um composto de marketing com a finalidade de atender as necessidades deste grupo, resultando em trocas mutuamente satisfatórias. (LAMB Jr., HAIR Jr. e McDANIEL, 2004, p. 224).

- Quais os principais problemas ou necessidades do seu público-alvo?

Os dados indicaram que 84% das empresas conseguiram identificar as principais necessidades do seu público-alvo, que incluíram entregas rápidas, atendimento e produtos personalizados, fidelização, descontos e preços atrativos na compra de grandes quantidades de produtos, entre outros. Porém, 16% das empresas não souberam responder.

O entendimento das preocupações dos clientes permite que a empresa adapte seus produtos para atender a essa demanda específica, melhorando a satisfação do cliente, o que pode levar à fidelização. Empresas que possuem um conhecimento dessas necessidades obtêm uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Para isso é necessário conhecer

seus clientes, entender o que de fato é atrativo para eles em relação ao produto, preço, canais, prazo de entrega, entre outras características.

Portela (2011, p. 9) ressalta o seguinte:

A satisfação do comprador depende do desempenho percebido do produto em relação às suas expectativas. Reconhecendo que a alta satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente, muitas empresas atualmente estão buscando alcançar a satisfação total do cliente. A satisfação do cliente é caracterizada ao mesmo tempo como uma meta e como uma ferramenta de marketing.

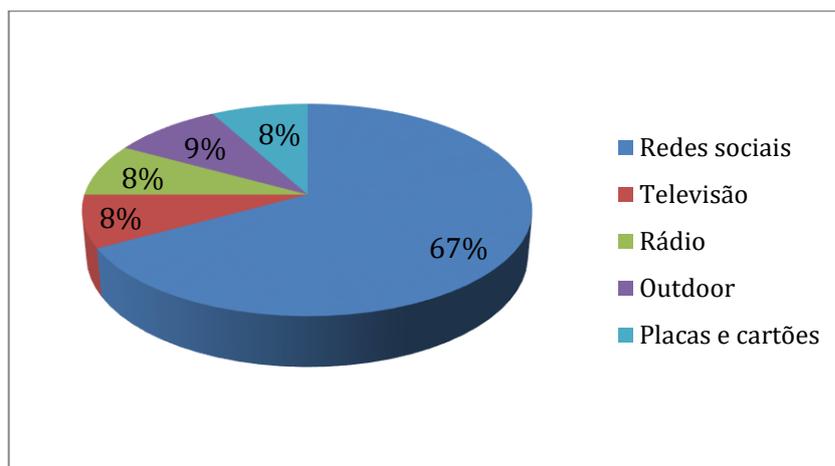
- Quais são os diferenciais dos seus produtos/serviços em relação à concorrência?

As empresas entrevistadas indicaram que os diferenciais de seus produtos/serviços são preço, qualidade e atendimento, aspectos que os clientes buscam ao adquirir um produto ou serviço, através de recursos e qualidades distintivas. Produtos e serviços diferenciados têm o potencial de atrair novos clientes.

Cada empresa adota uma estratégia para se sobressair frente aos concorrentes e conseguir vender seus produtos e serviços. A orientação estratégica irá conduzir a forma que a empresa irá agir diante do mercado e dos seus clientes. Grandes partes das empresas entrevistadas adotam o marketing direcionado para o produto.

- Quais os principais meios de divulgação da empresa?

Gráfico 3 - Principais meios de divulgação



Fonte: Dados da pesquisa

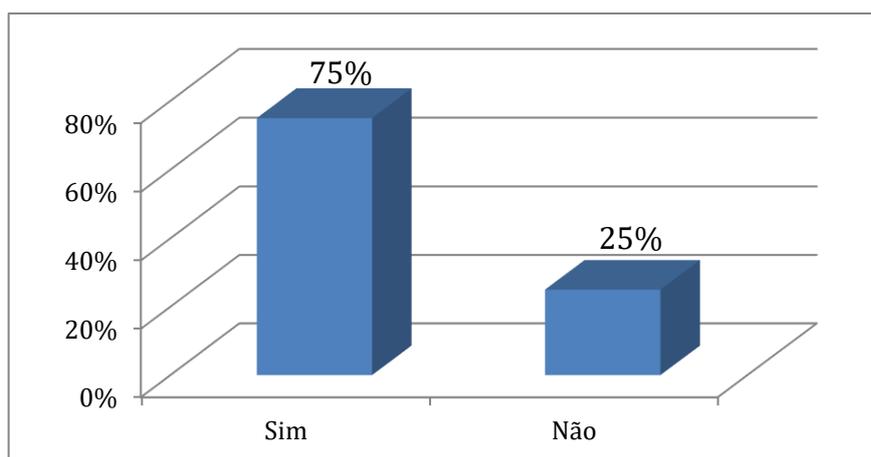
Percebe-se que 67% das empresas utilizam as redes sociais para divulgações da empresa, 8% utilizam as emissoras de rádio, 8% televisão, 8% placas e cartões e 8% utilizam *outdoor*.

Os meios de comunicação, como a televisão, jornais, revistas, internet e mídias sociais, oferecem às empresas a capacidade de se apresentar a um amplo público. Desempenham um papel fundamental na disseminação de mensagens e campanhas de marketing direcionadas ao público-alvo em diversas localidades e segmentos de mercado. Esses meios de comunicação constituem componentes vitais no conjunto de estratégias de marketing de uma empresa.

O surgimento da internet e das redes sociais provocaram uma mudança no perfil dos consumidores e estar bem posicionado e visível não é mais uma opção para as empresas, e sim, uma necessidade para que elas consigam atrair a atenção dos consumidores. Portanto, as estratégias de marketing precisam estar direcionadas para as necessidades do público-alvo, por meio de conteúdos relevantes que os direcionem a comprar o produto.

- Você sabe o que os clientes procuram no segmento de sua empresa?

Gráfico 4 - Conhecimento das necessidades dos clientes



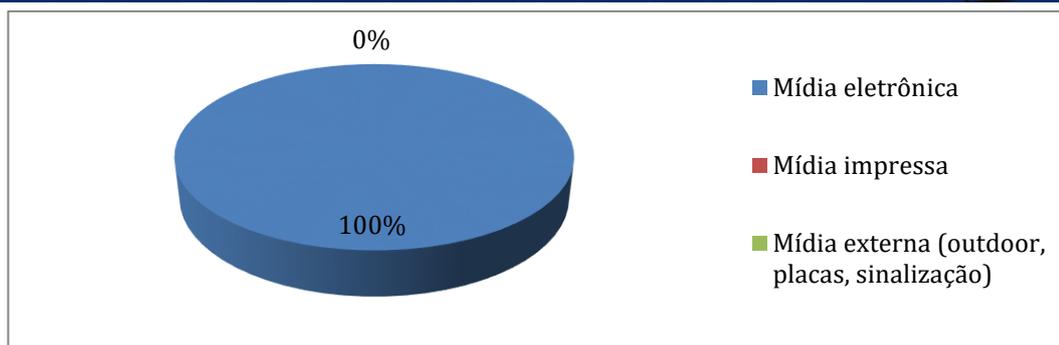
Fonte: Dados da pesquisa

Onde 75% das empresas entrevistadas responderam que sabem e 25% responderam que não sabem as demandas dos clientes no setor.

Muitas vezes, o que os clientes procuram são elementos simples, como segurança e um atendimento personalizado, elementos que deixam uma marca positiva na memória do cliente. A resposta para essa pergunta pode ser obtida por meio de uma pesquisa de mercado, envolvendo perguntas estratégicas que incentivem os clientes a revelarem desejos e interesses.

- Você sabe quais meios de comunicação seus clientes mais acessam?

Gráfico 6 - Meios de comunicação acessados pelos clientes



Fonte: Dados da pesquisa

100% das empresas responderam que seus clientes acessam mídias eletrônicas, validando o que foi dito anteriormente.

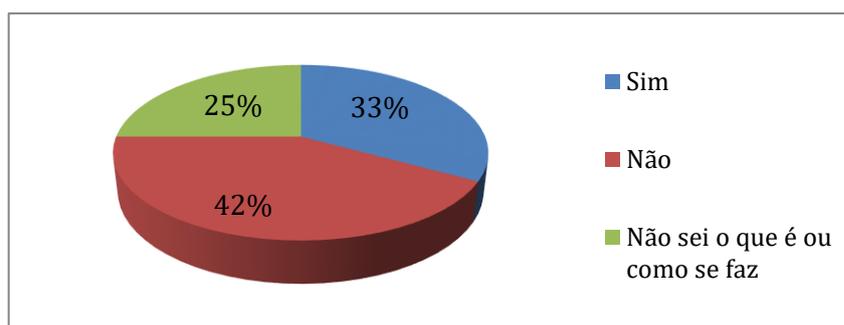
Somos expostos diariamente a um grande volume de propagandas e ofertas que demandam a atenção do consumidor. Atualmente, o marketing digital mudou a forma como a empresa e clientes se comunicam, gerando interatividade por ambas as partes. Dessa forma, as empresas devem se preocupar em elaborar estratégias que atraiam o público, pois a internet e as novas tecnologias têm contribuído para transformar o comportamento do mesmo. Os objetivos do marketing por meio digital é a fidelização do cliente, fortalecimento da marca e o alcance a um público maior.

Pulizzi (2016, p. 10), definiu o marketing digital como: “processo de marketing e negócios para a criação e distribuição de conteúdo para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido - com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente”. Assim, podemos considerar a produção de conteúdo através da internet como uma valiosa ferramenta de vendas dentro das empresas, capaz de atrair, engajar e vender.

- Você já fez a pesquisa de mercado do seu setor?

Conforme mostra o Gráfico 7, 33% responderam sim, 42% respondeu que não e 25% das empresas não sabia o que é ou como se faz uma pesquisa de mercado.

Gráfico 7 - Pesquisa de mercado



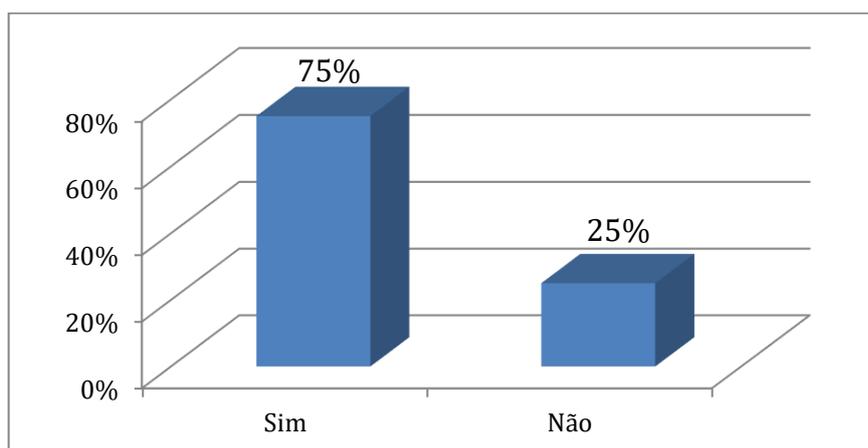
Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa de mercado é uma metodologia utilizada no marketing com o fim de coletar e analisar dados pertinentes sobre o mercado e seus componentes, incluindo consumidores, concorrentes, tendências e oportunidades. Tendo o objetivo de fornecer informações importantes e fundamentadas que irão auxiliar a empresa na tomada de decisões estratégicas em diversas áreas, como marketing, negócios, gestão e planejamento.

- Você tem o hábito de fazer um plano de marketing?

Na sequência (Gráfico 8), 75% afirmaram que tinham o hábito de fazer um plano de marketing e 25% que não.

Gráfico 8 - Plano de marketing

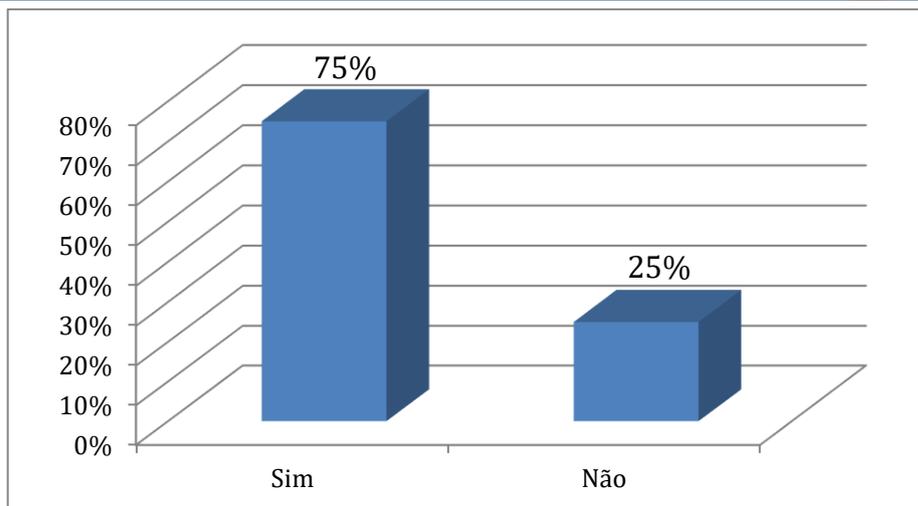


Fonte: Dados da pesquisa

Um plano de marketing é uma ferramenta essencial dentro de uma organização, pois orienta as atividades a fim de alcançar os objetivos do negócio. Ele possibilita a elaboração de estratégias, alinhamento de ações e análise do ambiente, identificando quem é o público-alvo e aplicando tática eficaz para alcançar os resultados. A execução do plano de marketing é crucial para o crescimento sustentável e a competitividade da empresa em um ambiente de constantes mudanças.

- Você utiliza estratégias de marketing de relacionamento, após a conclusão de vendas ou serviços? Em caso afirmativo, que estratégias são essas?

Gráfico 9 - Marketing de relacionamento



Fonte: Dados da pesquisa

Apenas 25% adotam o marketing de relacionamento pós-vendas, aspecto que precisa ser melhorado como forma de consolidar e estreitar as relações entre empresa e clientes.

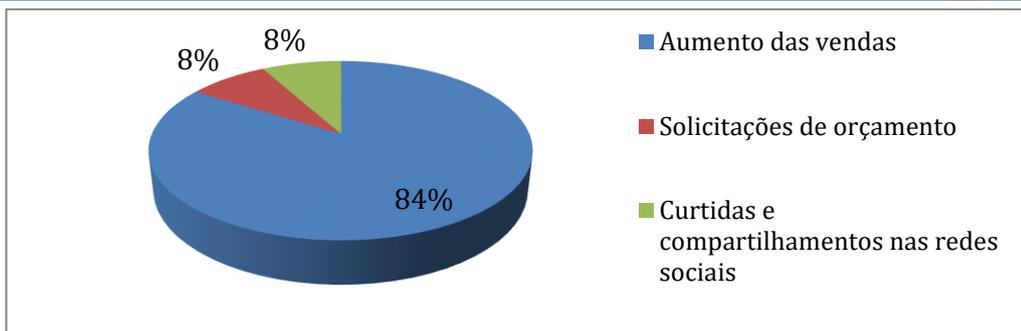
Kotler (2003, p. 132), afirma que marketing de relacionamento é:

Uma das coisas mais valiosas para a empresa são seus relacionamentos com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas. O capital de relacionamento é a soma de conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição. Esses relacionamentos geralmente valem mais do que os ativos físicos da empresa. Os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio.

As estratégias de marketing de relacionamento são um conjunto de abordagens e ações adotadas pelas empresas a fim de estabelecer, desenvolver e fortalecer o relacionamento da empresa com os clientes. Essa estratégia tem como objetivo construir laços e fidelização do cliente promovendo lealdade à marca após o consumo do produto ou serviço. Percebe-se com a pesquisa que grande parte das empresas entrevistadas não possui como estratégias o relacionamento com o cliente após a compra do produto.

- Como você avalia o sucesso da sua campanha de marketing?

Gráfico 10 - Sucesso da campanha de marketing



Fonte: Dados da pesquisa

385

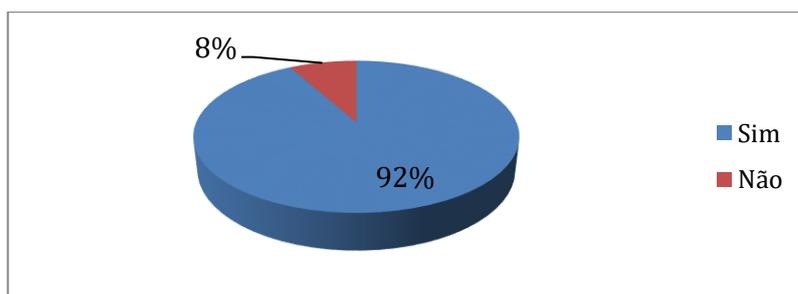
Medir o sucesso de uma campanha de marketing é essencial para avaliar o desempenho das estratégias utilizadas, bem como para determinar se os objetivos foram alcançados. 84% das empresas entrevistadas consideram o aumento das vendas uma métrica para medir se a campanha feita alcançou o objetivo, 8% disseram que observam o aumento das solicitações de orçamento e 8% observaram acréscimo em curtidas e compartilhamentos nas redes sociais.

- Dentre as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, qual tem promovido melhores resultados?

42% das empresas responderam que a estratégia que mais tem promovido resultados é a divulgação nas redes sociais, em contrapartida, 58% não souberam responder a pergunta. As redes sociais tem se tornado uma poderosa ferramenta no mundo do marketing, por possibilitar às empresas construir uma presença online contínua, interagindo com o cliente e aumentando a visibilidade da marca. As empresas que exploram essa ferramenta conseguem obter uma importante vantagem competitiva frente aos concorrentes, atingindo um maior público.

- Você costuma ouvir *feedback* dos seus clientes com frequência?

Gráfico 11 - *Feedback* dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa

Onde 92% das empresas responderam que sim, e 8% responderam que não. O *feedback* fornece informações valiosas sobre a satisfação do cliente, suas necessidades, ocorrências e experiências com o produto ou serviço. Com base no retorno do cliente a empresa pode identificar áreas de oportunidade e fazer ajustes para melhor atender às necessidades do cliente. No momento que a empresa passa a ouvir o que os clientes têm a dizer sobre o seu produto ela tem a oportunidade de ter ideias de inovação e desenvolvimento para novos produtos.

Os dados mostram que, embora as empresas saibam de informações como, quem é o público-alvo, onde eles mais acessam, qual as necessidades desse público e qual o diferencial dos seus produtos frente aos concorrentes, parte delas não sabem utilizar essas informações para construir um plano de marketing, fazer uma pesquisa de mercado, bem como utilizar estratégias de marketing de relacionamento para atrair e fidelizar os clientes.

## 5 - Considerações finais

A partir dos termos explanados, evidenciou-se diversos benefícios que uma empresa tem ao utilizar estratégias de marketing como vantagem competitiva, como o aumento da visibilidade da marca, atrair mais clientes, resultando em um aumento nas vendas, a construção de relacionamentos sólidos com os clientes promovendo a fidelidade e incentivando compras repetidas.

Por intermédio da pesquisa, verificou-se que 66,7% das empresas utilizam o marketing digital como principal estratégia de divulgação do negócio, 75% costumam traçar planos de marketing e 83,3% avaliam que o sucesso da campanha de marketing está relacionado com o aumento das vendas. No entanto, apenas 25% adotam o marketing de relacionamento pós-vendas, aspecto que precisa ser melhorado como forma de consolidar e estreitar as relações entre empresa e clientes. Muitas empresas da cidade de Paracatu - MG não utilizam as ferramentas de estratégias existentes e não conhecem o que é pesquisa de mercado proporcionando um atendimento ao cliente de maneira superficial.

Sendo assim, convém enfatizar a importância de se voltar às atenções para os aspectos estratégicos do marketing, muitas vezes negligenciados, sendo estes de extrema relevância para a identificação do cliente com a atmosfera de compra e despertar no mesmo o pretenso fechamento das vendas. Dessa forma, constatou-se que os aspectos relativos ao produto, ao preço, ao ponto-de-venda e à promoção devem ser vistos de maneira integrada e estratégica

pelas empresas, uma vez que o composto de marketing tem sido percebido pelos teóricos como um conjunto de variáveis elementares, que se ajustadas plenamente ao perfil do mercado-alvo, estariam aptas a potencializar os resultados das vendas.

Portanto, pode-se concluir que as empresas devem adotar abordagens de marketing de acordo com o perfil do seu público, direcionando seus esforços na aplicação dos 4ps do marketing como ferramenta de forma que consiga atender aos reais desejos e necessidades dos clientes.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, A. **Estratégias de Marketing orientada para o valor do cliente**. Disponível em: <https://professorannibal.com.br/2023/03/07/estrategia-de-marketing-orientada-para-o-valor-do-cliente/>. Acesso em: 06 out. 2023.

BORGES, V. F. **Marketing de Relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004; o caso TAM**, 2004. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/585/1/DGarcia.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2023.

BRAGANÇA, F. F. C. (et al.). Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação. **REMark** – Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 2, p. 237-245, 2016.

CARVALHO, M. J. **Estratégias de marketing e a concorrência em mercados imperfeitos**. 2011. Disponível em: <<http://repositorio.uportu.pt: Mestrado.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2023.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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

COBRA, M. **Administração em Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005.

ESTEVES, Y. de O. **Marketing, Internet e o Comportamento do Consumidor**. Tese (Especialização em Qualidade Total) – Curso de Gestão pela Qualidade Total, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2011.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA, F. D. **A evolução do marketing e os conceitos de marketing social**. 2011. Disponível em:

[https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A\\_evolu%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_Marketing\\_e\\_os\\_conceitos\\_de\\_Marketing\\_Social.pdf](https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf). Acesso em: 10 mai. 2023.

IAN, G. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Phillip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAMB Jr., C. W.; HAIR Jr., J. F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

PATZLAFF, P. M. G. **A Influência das estratégias do MIX de marketing na conquista do mercado alvo.** Disponível em:  
file:///C:/Users/WIN%207%20UT/Downloads/admin,+Gerente+da+revista,+4599-16785-1-CE.pdf. Acesso em: 03 out. 2023.

PORTELA, M. C. B. **O marketing e o comportamento do consumidor.** Tese (MBA em Marketing) – Curso de MBA em Marketing, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing.** São Paulo: DVS, Editora, 2016.

RODRIGUES, R. R.; **Fundamentos de Marketing.** Rio de Janeiro: Seses, 2014.

SAMPIERI, R. H.; CALLADO, C. F.; LUCIO, M. del P. B. **Metodologia de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Penso 2013.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** 1 ed. 20 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

VIANNA, I. O. de A. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica.** São Paulo: EPU, 2001.