



A importância das estratégias de marketing voltadas à otimização nos processos de vendas da empresa REFRIKO situada na cidade de Londrina - Paraná.

Erick Felipe da Luz Machado (FASF) erick.felipe95@hotmail.com

Lucas Slota (FASF) lucasslota10@gmail.com

Jaqueline Fonseca Rodrigues (FASF) jaqueline.rodrigues@redesagradafamilia.com.br

Resumo

Tem-se percebido que com o passar do tempo a importância das estratégias de marketing voltadas à otimização nos processos de vendas tornou-se um relevante diferencial competitivo das empresas. Diante das considerações efetuadas, referido estudo tem como objetivo geral de analisar as estratégias de marketing voltada na otimização nos processos de vendas da empresa REFRIKO situada na cidade de Londrina- Paraná. Especificamente buscou-se: identificar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa em seu mercado de atuação; pesquisar o mercado em que a empresa se encontra inserida, e como ele interfere sobre as estratégias da organização; aplicar uma entrevista ao gestor de marketing. Metodologicamente a pesquisa é descritiva, bibliográfica, exploratória, qualitativa através de um estudo de caso, com o método de levantamento Survey, através de entrevista para o gestor da empresa. Os resultados apontam que as estratégias de marketing são importantes para que uma empresa possa aperfeiçoar seus processos de tomadas de decisões e melhorias nas vendas dos produtos, além de auxiliar na conquista de novos clientes. Conclui-se que, todas as estratégias relacionadas às vendas, promoções e divulgação, foram sugeridas com o propósito de promover a melhoria contínua nos resultados das vendas dos produtos utilizando das estratégias de marketing corretas, assim a empresa pesquisada poderá obter otimização no objeto de pesquisa em estudo.

Palavras chave: Estratégias. Otimização. Marketing. Vendas.

The importance of marketing strategies aimed at optimizing the sales processes of the company REFRIKO located in the city of Londrina - Paraná

Abstract

It has been noticed that, over time, the importance of marketing strategies aimed at optimizing sales processes has become a relevant competitive differential for companies. Given the considerations made, this study aims to analyze the marketing strategies aimed at optimizing the sales processes of the company REFRIKO located in the city of Londrina-Paraná. Specifically, it sought to: identify the marketing strategies used by the company in its market of operation; research the market in which the company is inserted, and how it interferes with the organization's

strategies; apply an interview to the marketing manager. Methodologically, the research is descriptive, bibliographical, exploratory, and qualitative through a case study, with the Survey method, through an interview with the company manager. The results show that marketing strategies are important for a company to improve its decision-making processes and improve product sales, in addition to helping to gain new customers. It is concluded that all strategies related to sales, promotions and dissemination were suggested with the purpose of promoting continuous improvement in product sales results using the correct marketing strategies, so the researched company can obtain optimization in the research object in study.

Keywords: Strategies. Optimization. Marketing. Sales.

1 Introdução

Tem-se percebido que com o passar do tempo a importância das estratégias de marketing voltadas à otimização nos processos de vendas tornou-se um relevante diferencial competitivo das empresas.

Deve-se levar em consideração que para as empresas tornou-se muito importante ter uma visão do marketing com relação às vendas, desta forma eles podem ter as melhores estratégias nas vendas.

Nesse sentido, para Futrell (2003, p. 4) “a venda constitui apenas um dos muitos componentes do marketing. Nos negócios, a venda pessoal refere-se à comunicação pessoal e informações para persuadir um potencial cliente e comprar um bem, serviço, ideia ou outra coisa”.

Diante das considerações apresentadas a problemática que norteou esse artigo foi: Qual a importância das estratégias de marketing voltadas à otimização nos processos de vendas da empresa REFRIKO situada na cidade de Londrina – Paraná?

O objetivo geral do referido estudo é analisar a importância das estratégias de marketing voltadas à otimização nos processos de vendas da empresa REFRIKO situada na cidade de Londrina – Paraná.

Especificamente buscou-se: identificar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa em seu mercado de atuação; pesquisar o mercado em que a empresa se encontra inserida, e como ele interfere sobre as estratégias da organização; aplicar uma entrevista ao gestor de marketing.

Levando-se em consideração que, para que as empresas possam ter um bom processo de venda, segundo Las Casas (2010 p. 15) “[...] a venda não é uma atividade isolada; ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição e entre outros”.

Neste sentido Ferrel e Hartline (2005, p. 34), complementam ainda que: “no contexto do processo geral de planejamento estratégico, cada estratégia funcional deve ser avaliada para determinar seu efeito sobre as vendas, custos, imagem e lucratividade”. Desta forma, entende-se que para que tenha uma estratégia realmente funcione, é preciso levar em conta as vendas, custos, a imagem e a lucratividade de uma empresa.

Também para Ingram *et.al* (2009, p.4) “o desenvolvimento e a integração de estratégias corporativas de negócios, de marketing e de vendas estabelecem a orientação estratégica básica para atividades de venda pessoal e gerenciamento de vendas”. Assim pode-se dizer que as estratégias de marketing e de vendas, ajudam a vender melhor os produtos e ajuda a ter um gerenciamento melhor dos produtos, dos clientes e nas vendas desses produtos.

O estudo efetuado se justifica por evidenciar: à empresa pesquisada a importância das estratégias de marketing voltadas à otimização nos processos de vendas da empresa; para a comunidade acadêmica a continuidade do estudo voltado à área que envolve a atração e muitas vezes a retenção de clientes e para a sociedade com o propósito de destacar a relevância da iniciação científica com o propósito de contribuir com o crescimento da participação e interação entre Instituições de Ensino Superior e Empresas, o que demonstra relevância.

Para uma melhor compreensão, o presente estudo encontra-se dividido em cinco capítulos, o primeiro refere-se à introdução do estudo. No segundo capítulo encontra-se a contextualização do estudo, onde se apresenta o tema que foi estudado, a característica da organização objeto de estudo, a delimitação do problema, os objetivos: geral e específicos, e a justificativa de seu desenvolvimento.

Em seguida encontra-se o referencial teórico, onde está a base teórica que foi utilizada para a realização do presente estudo, por meio da qual é evidenciado o tema, e são abordados assuntos relacionados.

O capítulo quatro concentra-se na metodologia da pesquisa, sendo apresentado à classificação da pesquisa, o universo amostral e sujeitos da pesquisa, a coleta de dados, e a análise e interpretação dos dados.

O último capítulo que se encontram a conclusão deste estudo, com uma síntese do que se conseguiu aprender com este estudo, dos conhecimentos que esse estudo proporcionou, e ainda as referências bibliográficas, os anexos e os apêndices.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Marconi; Lakatos (2003 p. 105) “O referencial teórico permite verificar o estado do problema a ser pesquisado, sob o aspecto teórico e de outros estudos e pesquisas já realizados”.

2.1 MARKETING

Para um início de entendimento se faz necessário uma breve conceituação de Marketing, conforme segue:

O marketing possui conceitos como as necessidades, desejos, demandas, troca, transações e mercados. O qual se obtém primeiro o conceito das necessidades, que podem ser percebidas dentro da Pirâmide de Maslow, que segundo Robins (2002, p.52), esta se divide em cinco níveis, sendo eles:

1. Fisiológicas: incluem fome, sede, abrigo sexo e outras necessidades corporais.
2. Segurança: inclui segurança e proteção contra danos físicos e

emocionais.

3. Sociais: Incluem afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo.

4. Estima: Inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção.

5. Autorrealização: a intenção de tornar-se tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser; inclui crescimento, autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial.

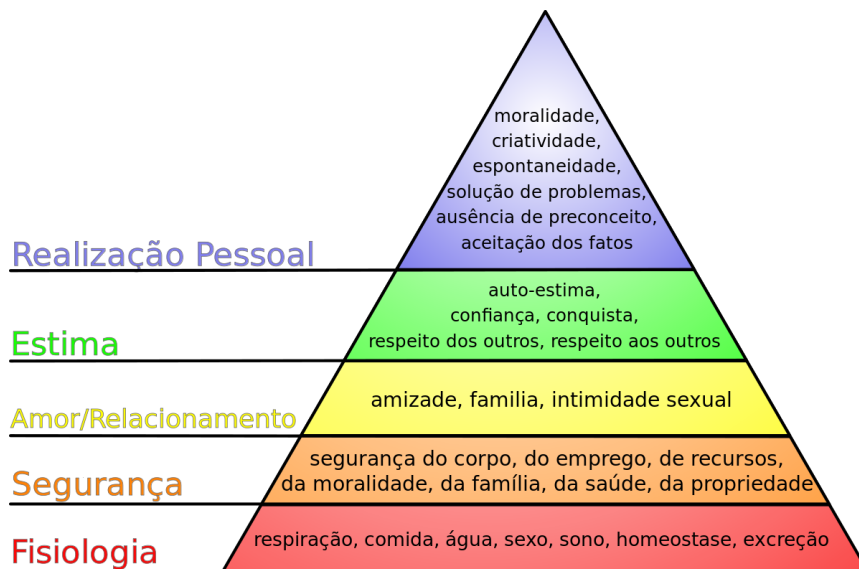


Figura 1: Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow

Fonte: Robbins, 2002.

O segundo são os desejos, os quais são moldados pela cultura e pelas características individuais. Em seguida tem-se a demanda, que é quando as pessoas têm desejos infinitos, porém os recursos são limitados. A troca pode ser entendida como a obtenção de um objeto de desejo, mas oferecendo outro produto e/ou serviço em troca. As transações são unidades de medida, que estão relacionadas à troca. E pôr fim o mercado que é grupo de compradores reais e potenciais de um produto específico. (KOTLER, 1998, p. 27)

Diante destes, pode-se considerar que o Marketing tem como função, identificar as necessidades de seus consumidores, para que consigam satisfazê-las. Contudo este vai além da função da necessidade, pois abrange vários conceitos, os quais já foram mencionados anteriormente.

2.2 ESTRATÉGIAS DO MARKETING

Entende-se que para a praticidade do Marketing, se faz necessário que se obtenha estratégias, pois sua aplicação pode impactar de forma negativa em ações futuras para a organização. Diante deste contexto torna-se importante aprofundar o conhecimento, para que o processo de formação seja bem executado e analisado.

Segundo Day (1992), a estratégia de Marketing concerne o desenvolvimento das atividades que estão relacionadas à tomada de decisões, construindo e mantendo

as vantagens competitivas de mercado, buscando sempre analisar as informações relacionadas às demandas pré-existentes.

Frente a isto, Parente (2000), salienta que é necessário obter-se informações sobre os fatores que levam os consumidores a decidirem suas compras;

Um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias e táticas de marketing bem-sucedidas no varejo consiste não só na identificação das necessidades dos segmentos de consumidores de uma empresa, mas também no entendimento de como se desenrola o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores (PARENTE, 2000, p.111).

Portanto, a empresa precisa concentrar seus esforços nas preferências de seus consumidores, sempre observando e evidenciando as necessidades destes, não apenas no seu bem próprio. E para que desenvolva essas percepções é essencial que se obtenha um desempenho organizacional de sucesso.

Dias (2004, p. 09) define estas estratégias de marketing como “a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial”.

Sendo assim, as estratégias definem os objetivos e metas que a organização irá seguir, dentro dos relacionamentos de mercado, mas sempre tendo em vista a obtenção de vantagens perante a concorrência. São as decisões que tornarão a empresa, com um diferencial competitivo e estratégico.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.304) “toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento.” Sendo capaz de entender e desenvolver o posicionamento da organização, prevendo assim as participações que o mercado terá.

2.3 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES

O marketing é importante para as organizações, porque ele tem vários meios como a propaganda de produtos e serviços oferecidos, outro fator que é muito importante é gerar valor e efetuar as vendas. Auxilia no melhor atendimento de mercado, ajudando a oferecer produtos e serviços que atendem a necessidade dos consumidores, assim eles sentem que suas necessidades estão sendo atendidas.

Segundo Magalhães (2011), ressalta que o marketing é,

É a maneira pela qual organizações agregam valor ao cliente e atingem seus objetivos. Ela proporciona uma série de processos, que tendem a influenciar e a refletir no auxílio às vendas. Eles permitem alcançar os objetivos por meio de planos estratégicos, compostos de marketing, implementação e controle de atividades do marketing e atendimento aos clientes do mercado em que atuam. (MAGALHÃES, 2011, p.26)

Quando o estudo do comportamento dos clientes o marketing se torna fundamental para uma empresa. Outro fator é que quando um trabalho de marketing bem executado faz com que um empreendimento saia na concorrência. O maior motivo do marketing se demonstrar importante é a concorrência competitiva, assim este conceito faz a diferença no mercado com relação a um concorrente que não tem.

Pode-se dizer que para uma empresa tenha sucesso, o marketing bem trabalhado vai fazer a diferença nas vendas e nos lucros.

Krukoski (2016), diz que a partir dessas definições de Marketing é,

[...] possível definir com mais clareza o posicionamento que a empresa deseja e deve tomar dentro do ramo e diante dos concorrentes, o posicionamento da empresa é uma parte muito importante que ser trabalhada com mais precisão na estratégia de marketing [...] (KRUKOSKI, 2016, p.18)

Nessa visão, percebe-se que a relação que o marketing possui dentro da organização, define de uma forma mais clara o posicionamento desta diante do mercado em que atua, podendo estruturar novas frentes de trabalho, com mais aprofundamento, perante os consumidores.

2.4 A ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A MANUTENÇÃO E ATRAÇÃO DE NOVOS CLIENTES

Na elaboração da estratégia de marketing é possível perceber vários fatores que influenciam neste processo, para a empresa que possui um marketing que esteja focado nos seus clientes, possui chance de crescimento em relação aos números de cliente, é importante citar que um novo catálogo de consumidores, favorece o crescimento da organização.

Para Las Casas (2010) “um dos principais aspectos é a preocupação com os consumidores, com o direcionamento da atividade mercadológica para a satisfação dos clientes para poder ter sucesso de qualquer empreendedor”. Desta maneira pode ser visto que para poder ter um bom cliente que venha comprar algum produto, é preciso que exista uma estratégia no marketing para que possa chamar atenção à satisfação do público-alvo.

Uma das funções do marketing está ligada com os clientes, assim para o Kotler (2007, p. 3) “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os principais objetivos é criar clientes e manter os clientes atuais, proporcionando-satisfação”. Assim pode ser visto que o marketing em umas das suas funções está relacionado em como administrar os relacionamentos dos lucros junto aos clientes, além disso, tem como objetivos de poder criar novos clientes e manter eles em continuar comprando os produtos.

Para poder conquistar um novo cliente é mais caro do que manter um e conseguir fidelizar com um que já existe, Kotler (1998) “a chave para o sucesso é o marketing de relacionamento e desafio transformar potenciais clientes em novos e assim torná-los leais, para eles defendam a empresa e estimulem a outras pessoas”. Neste caso pode ser visto que para uma empresa conseguir ter novos clientes e manter eles, precisam investir no marketing para poderem ter sucesso com as vendas e ao público-alvo.

2.5 VENDAS

Com relação nas estratégias de marketing e venda, segundo Westwood (2007),

As funções de vendas e de marketing precisam ser combinados com as metas da empresas, ou, pelo menos, estar de acordo com elas. Deve haver um contínuo intercâmbio de informação entre a função de vendas e a

função de marketing, sob pena de se obter um efeito adverso sobre o plano de marketing. (WESTWOOD, 2007, P. 05).

Com base disso às funções que as vendas têm com o marketing devem estar junto com as metas de uma empresa, assim eles devem estar em contínua intercâmbio de informação para poder ter um plano de marketing que possa ajudar nas vendas da empresa.

Quando uma empresa pensa em ter boas vendas, tem que levar alguns fatores que possam ajudar nele, como ter clientes novos, no marketing ter um foco nas vendas e nos clientes. Esses fatores se forem bem pensados e planejados para poder executar de forma certa e desta maneira a empresa vai ver mais vendas, vai ter mais novos clientes e o mais importante vai ter lucros maiores, por este motivo que uma empresa deve ter esses tipos de focos dentro da empresa.

Para Westwood (2007) “as metas e objetivos de marketing estão diretamente relacionadas à participação de mercado e ao resultado de vendas de um determinado produto onde são os principais objetivos de marketing de uma empresa”.

Assim sendo, as metas e os objetivos em que o marketing tem, está diretamente ligado com a participação de mercado e com os resultados das vendas, desta maneira esses são alguns pontos em que os objetivos de marketing estão relacionados com as vendas de um produto ou com alguma linha de produtos.

3 Metodologia

O método que foi utilizado na pesquisa foi, descritiva, exploratória, através de um estudo de caso, pesquisa qualitativa, método de levantamento Survey, pesquisa bibliográfica será por meio da revisão literária de autores, documental pelos documentos da organização, para a entrevista em profundidade será efetuada uma entrevista.

3.1. CLASSIFICAÇÕES DA PESQUISA

3.1.1. Quanto à Natureza

Neste estudo, em vista no que foi feito no artigo pode-se ser decidido que a pesquisa básica é a escolha desse artigo, assim a definição da pesquisa básica. Segundo Appolinário (2011, p. 146) “a pesquisa básica é o avanço do conhecimento científico, sem nenhuma preocupação com a aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos”.

Tendo em vista a definição da pesquisa básica, a escolha de pesquisa foi essa, porque esse artigo fala em mostrar a importância das estratégias de marketing para a otimização nos processos de vendas, desta maneira o artigo mostra o problema e assim tem um resultado para resolver o problema, mas ele não é aplicado na prática na empresa à solução dele.

3.1.2. Quanto aos Objetivos

Com relação aos objetivos, o artigo é a pesquisa exploratória. Sobre a pesquisa exploratória, o ponto de vista de Severino (2007),

A pesquisa exploratória busca apenas informações sobre um determinado

objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. Na verdade, ela é uma preparação para a pesquisa explicativa. (SEVERINO, 2007, p. 132-4)

O artigo é uma pesquisa exploratória, pois ele tem como objetivo de explorar um problema para poder ter informações para uma investigação mais precisa assim o artigo tem como objetivo central em descobrir ideias e pensamentos sobre as estratégias utilizadas no marketing para uso à otimização nos processos de vendas.

3.1.3. Quanto à Abordagem

Na abordagem é a pesquisa qualitativa. Segundo Appolinário (2011) “os dados da pesquisa qualitativa são coletados nas interações sociais e analisados subjetivamente pelo pesquisador, pois nesta modalidade a preocupação é com o fenômeno”.

Com relação ao artigo é a pesquisa qualitativa, pois esse artigo é uma pesquisa completamente focada em informações subjetiva, assim desta maneira a pesquisa foi feito por uma entrevista com gestor da empresa REFRIKO com perguntas subjetivas para poder entender melhor a importância do marketing com relação à otimização ao processo de vendas.

3.1.4. Quanto aos Procedimentos

Com relação aos procedimentos existe a pesquisa experimental, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa de campo, pesquisa ex-post-facto, pesquisa de levantamento, pesquisa com survey, estudo de caso, pesquisa participante, pesquisa-ação, pesquisa etnográfica e a pesquisa etnometodológica.

A pesquisa bibliográfica, segundo Severino (2007),

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc. Utilizam-se dados de categoria teóricos já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos. (SEVERINO, 2007, p. 122)

Com relação à pesquisa de campo para Severino (2007),

Os dados devem ser coletados e registrados com o necessário rigor e seguindo todos os procedimentos da pesquisa de campo. Devem ser trabalhados, mediante análise das investigações e somando a pesquisa documental ou a pesquisa bibliográfica. (SEVERINO, 2007, p. 121)

Para esse artigo os procedimentos são a bibliográfica e a pesquisa de campo. No caso da pesquisa bibliográfica, pois esse artigo foi elaborado com base em artigos, livros e a internet para poder entender melhor o funcionamento nas estratégias utilizadas pelo marketing para poder melhorar a otimização nas vendas. E a pesquisa de campo, por razão de o artigo ser feita por uma investigação sobre um questionário assim tendo coleta de dados em que ajuda na pesquisa bibliográfica.

3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A amostragem não probabilística para Mattar (1996, p. 132) “é aquele em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em

parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo”.

Para a pesquisa feita foi feita uma amostragem não probabilística com relação à população da empresa REFRIKO, a escolha para a amostragem é de modo intencional, onde os pesquisadores escolheram a pessoa para fazer a pesquisa de campo para poder coletar dados e resultados. Assim foi feito uma entrevista com o gestor da empresa com dados dele, da empresa e com relação nas estratégias de marketing que pode ajudar nas vendas.

3.3. INSTRUMENTO (S) DE PESQUISA

O instrumento de pesquisa foi feito o questionário, assim a definição segundo Gil (1999),

Como a técnica de investigação composta por um número mis ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc. (GIL, 1999, p. 128)

Com relação à pesquisa do questionário feito com perguntas pessoais, perguntas com relação à empresa, com relação à análise de mercado e também perguntas com relação ao mix de marketing, e também coletando dados pelo site da REFRIKO como a missão, visão e valores da empresa. A razão da escolha é descobrir a importância que o marketing tem para poder otimizar o processo de vendas, assim tendo vantagem contra concorrentes e obtendo mais clientes e mantendo eles.

4 Resultados e Discussões

Neste capítulo será apresentado o que foi descoberto em relação à importância do marketing voltado para a otimização nas vendas na REFRIKO, junto com todos os dados que foram obtidos na entrevista com o gestor da empresa. Os resultados foram baseados nas teorias de autores, também feito junto à empresa com a entrevista.

O entrevistado foi o gestor Wellington, que possui graduação, com 42 anos de idade, possui 20 anos de experiência, a razão de estar como Gerente de Vendas, justificase por ser uma área comercial, que possui fatores como o dinamismo, competitividade, e também conseguir trabalhar com pessoas.

Em uma pergunta aberta sendo ela “O que vem afetando o empreendedorismo local dos micros e pequenas empresas?” Na visão do gestor o motivo que pode ter afetado o mercado, foi em relação à pandemia COVID-19, os custos subiram muito, a concorrência agressiva das multinacionais e os fatores econômicos onde notou-se que o poder de compra diminuiu.

Para Kuzaqui (2019, apud CORDOVA et. al., 2020) o Marketing de conteúdo consiste na criação, seleção, desenvolvimento e inserção de conteúdo online que visa chamar a atenção, o interesse e o desejo do consumidor em potencial e acionar o comando de consumo, transformando-o em cliente.

Em vista que o respondente já possui 20 anos de experiência, pode-se dizer que este demonstra um domínio excepcional, ao retratar quais os principais fatores que prejudicaram a empresa com relação às vendas e o que pode ser enxergado pelo marketing para poder criar melhores estratégias para a empresa.

Quando perguntado ao gestor sobre os desafios que a empresa vem enfrentando nos últimos dois anos, o momento em que se inicia a pandemia do novo coronavírus, a resposta imediata foi à concorrência, pois houve um aumento diário e significativo dos custos. Neste caso é preciso fazer uma análise para saber os efeitos que obteve com relação às vendas e utilizando o marketing para poder solucionar estes.

Em relação a este pensamento, os autores Porto, Costa e Watanabe (2017), observam que os efeitos da implementação das atividades de marketing com o intuito de se tornar a empresa maior em vendas e aumentar a lucratividade para os donos ou sócios de empresa ainda é um caminho aberto para pesquisas científicas.

A empresa REFRIKO trabalha com produção de bebidas, com relação ao público alvo, eles buscam por consumidores que procuram produtos com qualidade num custo benefício acessível, com relação à missão da empresa é poder levar sabor e a alegria em todos os seus momentos, a visão é ser referência entre as marcas mais desejadas para quem busca sabor e qualidade e os seus valores é ter foco em talentos e meritocracia, qualidade em marcas e produtos, ética e transparência, sustentabilidade e a obsessão pelo resultado.

A REFRIKO atua nos estados de Paraná e em Minas Gerais, e com relação aos demais estados é pelos distribuidores e representantes, chegando ao Paraguai, Bolívia e Argentina, nestas situações o marketing atua de forma muito importante nas vendas dos produtos que acaba envolvendo todo o Brasil e em alguns países vizinhos.

O seu comportamento com relação ao mercado vem consolidando com inovações, produto de qualidade com o custo atrativo, sempre de olho no futuro e com o meio ambiente, nas empresas hoje em dia não é muito difícil de achar esses tipos de comportamento, mas o que vai fazer a diferença é o quanto que a empresa faz esses tipos de comportamento, assim investindo melhor nas estratégias de marketing para as vendas.

Contudo, os autores Senhoras, Takeuchin e Takeuchin (2007), afirmam que a gestão da inovação, faz com que a economia dos mercados dinâmicos é um fator essencial para a sobrevivência das empresas, necessitando lançar produtos para se manter a frente da concorrência, a qual se encontra acirrada.

De modo geral as empresas necessitam da inovação, pois irão encontrar fortes concorrentes, assim a empresa em questão, utiliza métodos de vendas e para que possam encarar as diversas concorrências que vem se estabilizando e crescendo no mercado.

Com relação ao marketing de vendas, as estratégias adotadas, consideradas suficientes pelo respondente, foi à mídia social, que se tornou um vínculo mais atrativo durante a pandemia, a mostra dentro do ponto de venda, fazem com que a empresa consiga um diferencial, com relação aos seus clientes e as campanhas.

Com relação à estratégia nos preços, foi realizada uma base, para que a empresa conseguisse ofertar um preço justo ao consumidor, desta maneira baseando-se nos custos e na política de cada canal e na região, e na estratégia para cada produto.

Assim desta maneira pode ser visto todas as estratégias com relação nas promoções, nas vendas e na divulgação, conforme visto em cima todas as estratégias utilizadas foram feitas para conseguir melhorar as vendas, utilizando-as de forma correta, para agregar valor e significado a mesma, então a REFRIKO utiliza

essas estratégias para se tiver otimização nas vendas.

5 Considerações Finais

Ao longo da realização deste artigo foi possível descobrir a importância de utilizar as estratégias de marketing, com o intuito de aperfeiçoamento no processo de vendas, pois atualmente existe muita concorrência no mercado, desta maneira quando se adota estratégias pertinentes e relevantes ao mercado, para ofertas aos seus clientes produtos de qualidade e preço justo, assim garantindo o retorno de seus clientes.

Para poder acompanhar o planejamento da empresa, fez-se necessário definir os objetivos do marketing com relação às vendas, e depois obter um planejamento de decisão, o qual é melhorou a forma de resolver os problemas voltados à venda, desta maneira foi decidido usar as estratégias que a marketing tem para poder conseguir se adequar com as melhores estratégias e fatores precisos, analisando como outras empresas, que possuem o mesmo ramo de atuação, avaliam as suas vendas e quais estratégias eles utilizam para poder aperfeiçoar-se.

Ao longo desta pesquisa, foram analisados todos os objetivos precisos para poder conhecer as melhores estratégias que podem ser utilizadas para o melhoramento das vendas, desta maneira os objetivos contemplados, pois analisando os resultados desta, mostra que a empresa analisada, tem consciência da necessidade de se utilizar o planejamento estratégico de Marketing, conseguindo aprimorar os seus resultados.

Este artigo foi muito importante, porque com ele as pessoas e as empresas podem ver qual é a importância do marketing para melhorar ainda as vendas de uma empresa e também auxilia na criação de novas estratégias de marketing que podem.

Referências

APPOLINÁRIO, Fabio. **DICIONÁRIO DE METODOLOGIA CIENTÍFICA**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2011. 295p.

BIROCHI, R. **METODOLOGIA DE ESTUDO E DE PESQUISA EM ADMONOSTRAÇÃO**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração da UFSC, 2015.

CORDOVA, Gabriel Santini. et.al. **A NOVA ERA DO MARKETING 4.0 E A COVID-19: impactos e mudanças causados em empreendimentos hoteleiros da cidade de Guarapuava-Paraná**. [Recurso eletrônico] ConBRepro (Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção) Disponível em: <https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10102020_131021_5f81e7f1b9628.pdf> Acesso em: 28 de Outubro de 2021

COELHO, Beatriz. **TIPOS DE PESQUISA: ABORDAGEM, NATUREZA, OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS**. Mettzer, 2019. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/tipos-de-pesquisa>. Acesso em: 20 de outubro de 2021.

DIAS, S. R. **GESTÃO DE MARKETING**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michel D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

FUTRELL, Charles M.. **VENDAS- FUNDAMENTOS E NOVAS PRÁTICAS DE GESTÃO**. 7ª Edição. São Paulo, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA SOCIAL**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INGRAM, Thomas N. et.al. **Gerenciamento de vendas: análise e tomada de decisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, P. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**: 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **PRINCÍPIOS DE MARKETING**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KRUKOSKI, G. A. **PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA HAMBURGUERIA FAST FOOD**. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2016.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.. **FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTÍFICA**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTÍFICA**. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAGALHÃES, A. **GESTÃO DE MARKETING**. Natal: Edunp, 2011.

MATTAR, F. **PESQUISA DE MARKETING**. Ed. Atlas. 1996.

PORTO, Rafael B., COSTA, Rafaela da R., WATANABE, Eluiza A. de M.. **EFEITO MULTINÍVEL DAS ATIVIDADES DE MARKETING NAS VENDAS, RECEITA E LUCRATIVIDADE EM MICROEMPRESA**. [Recurso eletrônico] Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/ZXyPp73jBZDFNn7bXfR7gWt/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 30 de outubro de 2021.

QUEM SOMOS REFRIKO. Refriko, 2021. Disponível em: <https://refriko.com.br/quem-somos>. Acesso em: 20 de outubro de 2021.

PARENTE, J. **VAREJO NO BRASIL: gestão estratégica**. São Paulo: Atlas S. A., 2000.

ROBBINS, Stephen. P. **CONCEITOS BÁSICOS DE MOTIVAÇÃO**. In: Comportamento Organizacional. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **METEDOLOGIA DO TRABALHO CIENTIFICO**. São Paulo: Cortez, 2007.

WESTWOOD, John. **O PLANO DE MARKETING**. 3. Ed. São Paulo: M. Books, 2007.