



Circuito Regional

*Ciência, Tecnologia e Inovação para
o Desenvolvimento Sustentável*

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS NA CASA DO TORRESMO DO MUNICÍPIO DE LACERDÓPOLIS

ARAUJO, Francieli de Souza de¹; MOTERLE, Roseli Rocha²; ROVER, Ardinete²

1. Discente do Curso de Administração, Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC); 2. Docente do Curso de Administração, Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC).

Área: Ciências Sociais

Introdução: As empresas precisam estar constantemente se reinventando para continuarem competitivas, cabe aos seus administradores a criação de métodos para atrair e manter os clientes. Com o crescimento da concorrência e avanço das tecnologias os consumidores estão mais críticos e exigentes, assim o mercado precisa se adequar as constantes mudanças. (LAS CASAS, 2017). Pequenas empresas têm grandes dificuldades em realizar planejamento de marketing, geralmente nestas empresas faltam profissionais capacitados que possam fazer este trabalho, muitas vezes as causas dos fracassos estão relacionadas à qualidade do gerenciamento, além da falta de conhecimento sobre o negócio. **Objetivo:** O estudo tem por objetivo diagnosticar as estratégias de marketing, bem como a análise do ambiente interno e externo da Casa do Torresmo, localizada no município de Lacerdópolis.

Método: Quanto a natureza o estudo classifica-se como uma pesquisa aplicada, tem como objeto de estudo o ambiente organizacional, buscando soluções para a área de marketing; quanto à abordagem do problema, aplica-se métodos quantitativos e qualitativos, com o propósito de investigar a percepção dos clientes em relação a Casa do Torresmo e suas ações de marketing; foram coletados dados por meio de entrevista, pela observação do estágio, análise de documentos e aplicação de questionários com os clientes; quanto aos procedimentos, trata-se de um estudo de caso no segmento alimentício, em um frigorífico que possui lojas comerciais denominados Casa do Torresmo; quanto aos objetivos a pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois busca conhecer as estratégias de marketing aplicadas.

Resultados: Com base no desenvolvimento do estudo e nas pesquisas realizadas, estruturou-se a matriz swot como forma de avaliar os ambientes externos e internos, pela qual percebe-se que a Casa do Torresmo tem como força principal a elevada satisfação dos clientes com os produtos ofertados, de outros lado apresenta-se como fraqueza o baixo ticket médio, embora tenha alto valor dos produtos; como oportunidades destaca-se a possibilidade de abertura de novos pontos de venda e como ameaça as compras esporádicas. Além disso, como estratégias de marketing propõe-se a criação de um plano de marketing com a definição da persona e os 4Ps; estratégias de produto: identificou uma diversidade dos produtos e necessidade



Circuito Regional

*Ciência, Tecnologia e Inovação para
o Desenvolvimento Sustentável*

de diferenciação, com design e embalagens, também a realização da matriz BCG para melhor classificação dos produtos que a empresa deve investir; estratégias de preço: o ticket médio é baixo, por isso promover ações que regularizem o processo de compra; estratégias de distribuição: os pontos de venda da Casa do Torresmo criam uma identidade com a marca, mas precisam ganhar mais destaque em sua apresentação, devendo ser padronizado em todos os locais; estratégias de comunicação: fortalecer a marca e desenvolver o marketing de influência são ações potenciais para a empresa. **Conclusão:** Com base no presente estudo foi possível reconhecer que as estratégias de marketing utilizadas pela Casa do Torresmo promovem seus produtos, mas a empresa necessita de um plano de marketing que direcione e fortaleça o negócio, a marca, a fidelizando dos clientes e a abertura de novos mercados de forma sólida e rentável.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing; Análise de ambiente; Plano de Marketing.

Contato: Francieli de Souza de Araujo, francisouzaaraujo@gmail.com; Roseli Rocha Moterle, roseli.moterle@unoesc.du.br.

Agradecimentos: A autora Francieli de Souza de Araujo agradece a empresa que oportunizou a realização do estágio do curso de Administração e o desenvolvimento deste estudo.