



## MARKETING COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO

Érica. F. de OLIVEIRA<sup>1</sup>; Adriana C. de M. DENDENA<sup>2</sup>

### RESUMO

O marketing é de extrema importância para a divulgação dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, além de divulgar a marca da organização. É interessante salientar que o marketing nas organizações deve estar associado com todos os departamentos, pois através dele é possível criar estratégias e oportunidades de crescimento e consequentemente gerar mais lucro para a empresa. O objetivo deste artigo foi analisar a utilização do marketing pelos empresários presentes na 5ª feira empresarial e de serviços, evento realizado na Colômbia no dia sete de outubro de 2022. Para a realização da pesquisa foi feito um questionário semi estruturado para entender a utilização do marketing pelos empreendedores, além de análise *in loco* e revisão bibliográfica. Percebe-se que a maioria dos empresários não utilizam a identidade visual como diferencial competitivo nas organizações.

### Palavras-chave:

Análise *SWOT*; Divulgação; Estratégias.

### 1. INTRODUÇÃO

Em outubro de 2022, uma pesquisa foi conduzida durante a 5ª Feira Empresarial e de Serviços (5ª EXPO UDEC), um evento organizado pela professora Adelina Guzman Salguero, docente do curso de Administração de Empresas da Universidade de Cundinamarca - Seccional Ubaté, na cidade de Ubaté, na Colômbia. A 5ª EXPO UDEC teve como propósito auxiliar os empresários da cidade de Ubaté e região a promover seus produtos e serviços, proporcionando, como consequência, uma maior visibilidade para suas empresas.

Segundo Kotler (2000) o marketing tem o poder de analisar as oportunidades presentes no mercado e transformar em estratégias que possibilitam o crescimento e geram lucro para as empresas. Nesse sentido, o planejamento estratégico da empresa também deve ser considerado, como apontam Kotler e Keller, 2006:

Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos (KOTLER; KELLER, 2006).

A análise *SWOT* ( Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) tem como principal objetivo analisar os pontos fortes e fracos de uma organização, além de observar suas fraquezas e ameaças, com o intuito de desenvolver melhorias internas e externas (SILVEIRA, 2001). Segundo

<sup>1</sup>Autora, IFSULDEMINAS – Campus Machado. E-mail: erica.oliveira@alunos.ifsuldeminas.edu.br.

<sup>2</sup>Orientadora, IFSULDEMINAS – Campus Machado. E-mail: adriana.dendena@ifsuldeminas.edu.br.

Chiavenato e Sapiro (2009) a base da matriz *SWOT* acontece devido ao cruzamento das oportunidades e ameaças externas que são contra os objetivos da organização (Figura 1).

Figura 1 - Análise *SWOT*.



Fonte: Chiavenato e Sapiro (2009).

O objetivo do artigo foi analisar os métodos de divulgação dos empresários, verificar a utilização da matriz *SWOT* para definir estratégias para as empresas analisadas, além de observar os benefícios do marketing nas organizações da pesquisa.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização da pesquisa foi feito um questionário semi estruturado para entender a utilização do marketing pelos empreendedores presentes na 5ª Feira Empresarial e de Serviços, na cidade de Ubaté na Colômbia, no dia sete de outubro de 2022. Foi realizada uma revisão bibliográfica e observação pessoal para uma melhor análise da pesquisa feita. Ao todo, vinte e cinco empresários presentes na feira se dispuseram a responder as perguntas.

A análise estatística de dados foi feita através de planilha do excel, com os dados coletados no evento. Durante a realização da feira e da pesquisa, foi analisado *in loco* que boa parte dos empresários participantes não utilizaram uma identidade visual que pudesse oferecer um maior destaque e visibilidade para os mesmos.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi verificado na pesquisa que 80% dos empresários participantes da feira possuem instagram do seu negócio, no entanto, apenas 28% utilizam a rede social como estratégia para fidelizar e atingir um maior número de clientes para a sua empresa.

Segundo Silva (2009) O crescente interesse no estudo das redes sociais e sua relação com as

organizações está diretamente ligado ao aumento do interesse das pessoas. O potencial desta evolução ainda é difícil de mensurar completamente. Vários estudos já apontavam para a possibilidade de aumento nas vendas através da internet e o surgimento de novos métodos de atendimento por meio da internet. No entanto, o que não foi previsto foi a rápida disseminação em larga escala das redes sociais.

Dentre as empresas participantes da pesquisa 12% estão no mercado há pelo menos um ano, 60% possuem até cinco anos de atuação, e os outros 40% possuem entre seis e 20 anos de mercado.

Constatou-se nas empresas que apenas 20% dos participantes sabiam quais eram as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, 25% não sabiam sobre as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da sua empresa. Apenas 48% das empresas responderam quais eram as ameaças para o seu negócio, 56% não souberam responder sobre as forças presentes na sua organização, 48% responderam quais as principais fraquezas no seu empreendimento e por fim 56% dos empresários disseram quais são as principais oportunidades que eles podem ter no mercado.

A análise *SWOT* é uma importante ferramenta para a análise de diagnóstico de cenário, sendo muito utilizada no planejamento estratégico, informando aos gestores os pontos fortes e fracos de uma organização e evidenciando fraquezas e ameaças, possibilitando melhorias internas e externas na empresa (SILVEIRA, 2001).

#### **4. CONCLUSÃO**

Com os resultados obtidos, nota-se que uma proporção significativa de empresários não detém uma compreensão fundamental dos princípios do marketing e da sua relevância substancial no âmbito do desenvolvimento das empresas, tanto em escala local, regional, nacional, quanto global.

Cumprе ressaltar, ademais, que a aplicação da análise *SWOT*, emerge como uma ferramenta inestimável no contexto do planejamento estratégico voltado para o marketing. Ao empregar esta abordagem, é possível delinear metas claras e definir uma trajetória direcionada ao crescimento sustentado e à maximização dos lucros para a entidade empresarial em questão.

#### **5. AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha orientadora, Dra. Adriana Carvalho de Menezes Dendena por sempre estar presente para indicar a direção correta que deveria seguir. Sou grata à minha professora Me. Liliana Margoth Rodrigues Bolivar da Universidade de Cundinamarca - Sede Ubaté, na Colômbia, por me auxiliar na pesquisa e contribuir com a sua experiência e a minha amiga María de Los Angeles Cornejo Canizales por me auxiliar com a aplicação dos questionários durante a feira e por sua amizade durante todo o intercâmbio. Ademais, estendo meus agradecimentos ao Instituto

Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais pela oportunidade de realizar o intercâmbio na Colômbia e pelo ensino de alta qualidade oferecido pela instituição.

## **REFERÊNCIAS**

CHIAVENATO, I., SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

SILVA, P. R. **Tecnologia da informação e sua utilização no processo decisório**. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, Maringá, v. 6, n. 2, p. 36-44, Jul-Dez 2009.

SILVEIRA, H. SWOT. IN: **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Org. Kira Tarapanoff. Brasília: Editora. UNB, 2001.