

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ALAVANCAGEM NAS VENDAS DA MILLENIUM  
INFORMATICA LTDA ATRAVÉS DA DIVULGAÇÃO DA  
MARCA**

Aluno: Douglas Nunes Alexandre Barros

Orientadora: M<sup>a</sup> Nadja Fernandes Rafal

Aparecida de Goiânia, 2017

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ALAVANCAGEM NAS VENDAS DA MILLENIUM  
INFORMATICA LTDA ATRAVES DA DIVULGAÇÃO DA  
MARCA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Nadja Fernandes Rafal

Aparecida de Goiânia, 2017

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Douglas Nunes Alexandre Barros

**ALAVANCAGEM NAS VENDAS DA MILLENIUM  
INFORMATICA LTDA ATRAVES DA DIVULGAÇÃO DA  
MARCA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Nadja Fernandes Raful

Avaliado em 13 /06 /2017

Nota Final: (      ) \_\_\_\_\_

---

Professora – Orientadora M<sup>a</sup> Nadja Fernandes Raful

---

Professor Examinador – Ms Paulo Roberto Viana

Aparecida de Goiânia, 2017

## RESUMO

Este artigo irá abordar o tema alavancagem nas vendas, onde ele propõe e sugere formas para que a empresa Millenium Informática LTDA possa fazer à divulgação de seus produtos e serviços, através de ideias simples e acessíveis a realidade financeira e estrutural da mesma. Foi feito um levantamento na empresa, através de entrevistas com os gestores e colaboradores e foi percebido que a mesma não possuía nenhum trabalho de divulgação de sua marca e de seus produtos, após a descoberta deste problema/oportunidade, foi possível fazer à sugestão de algumas formas de divulgação acessíveis a realidade financeira e estrutural da marca Millenium Informática LTDA. A estratégia traçado por este trabalho foi, buscar alternativas simples, mas que sejam também alternativas eficientes e que de fato possam gerar um aumento nas vendas da empresa. Este artigo aborda um tema muito relevante para toda e qualquer empresa, independentemente de seu porte ou da área em que atue, traz também uma grande contribuição a todos os envolvidos, professores e alunos que poderão utilizar as informações apresentadas em qualquer outra situação.

Palavras chaves: Vendas, marketing, cliente e alavancagem

## ABSTRACT

This article is addressed to the topic, is what is what you want to say, and is what is what you want? Millenium Informática LTDA has made available the dissemination of its products and services, through simple ideas and accessible the financial and structural reality of it. No publicity was found for your brand and its products, after a discovery of this problem / opportunity, it was possible to make a suggestion of some of your suggestions. Forms of disclosure accessible to the financial and structural reality of the brand Millenium Informática LTDA. A strategy brought by this work, looking for simple alternatives, but which are also efficient alternatives and in fact the more generate an increase in sales of the company. This article addresses a very relevant topic for any and every company, regardless of its size or the area in which it operates, also makes a great contribution to all involved, teachers and students business enterprise.

Keywords: Sales, marketing, customer and leverage

## **Apresentação**

O relacionamento comercial entre empresa e cliente é bem simples, as empresas vendem o que consumidores desejam. Mas porque os clientes preferem comprar da marca A, que é mais conhecida e não da marca B que é menos conhecida? Kotler (2000) explica que isso acontece porque essas empresas já tem a sua marca conhecida no mercado, elas trabalharam o seu nome na praça, enquanto que as outras não, isso permite que elas vendam o seu produto por um preço mais alto, mesmo o cliente podendo achar um produto substituto em qualquer lugar.

A Millenium Informática LTDA é uma empresa que já está no mercado a mais de vinte anos e que tem as suas instalações localizadas no centro de Goiânia. Mesmo sendo uma empresa pequena, a Millenium consegue ter um mix de produtos/serviços muito grande, pois a mesma atua nas seguintes áreas: manutenção e venda de computadores, celulares, impressoras, tablets, notebooks, tonners cartuchos e acessórios para computador e notebook em geral.

O objetivo deste trabalho foi propor e sugerir formas para alavancar as vendas da empresa e a captação de novos clientes, proporcionando assim uma maior rentabilidade para a mesma. Neste trabalho foi pesquisado e sugerido algumas alternativas para que pudessem ser feitas a divulgação da marca Millenium Informática e buscando assim um aumento na carteira de clientes.

Para a elaboração deste trabalho, foi utilizado os métodos de pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e entrevista com os gestores e colaboradores da empresa, afim de alcançar os objetivos propostos. Segundo Lakatos e Marconi (2011, p.253) “O método consiste em uma série de regras com a finalidade de resolver determinado problema ou explicar um fato por meio de hipóteses ou teorias que devem ser testados experimentalmente e podem ser comprovadas ou rejeitadas”. Foi utilizado também o método 5W2H, onde foi possível detalhar cada umas das sugestões apresentadas e elaborar um plano de ação para alcançar os objetivos propostos.

## Marketing

O marketing, segundo Las Casas (2008) está presente há muito tempo na Administração, principalmente, para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, dentre alternativas.

Há muitos anos atrás as comercializações eram na base da troca, assim surge o marketing;

No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados. A troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionado a esses dois (LAS CASAS, 2008, p.3).

De acordo com o referido autor citado anteriormente, a palavra marketing é derivada do inglês e remete-se a ação no mercado. É utilizado pelas empresas para aumentar as vendas, o número de clientes, promoção e divulgação da marca, etc. Usualmente, o marketing é compreendido como “a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (KOTLER, 2000, p. 25).

Por intermédio do marketing, há o estímulo no aumento de consumo dos produtos e de serviços, assim, “como o médico não salva as pessoas, mas tenta melhorar sua qualidade de vida, o marketing passa agir como desencadeador de alternativas melhores de qualidade de vida” (COBRA, 2003, p.57).

É bastante comentando que o marketing influencia e convence as pessoas a comprar determinado produto, porém, não há comprovação total que essas demandas sejam estimuladas unicamente por forças externas isto é o que diz Cobra (2003).

A demanda, na verdade, é decorrente de necessidades e desejo individuais auto-administrativos. Portanto, por melhor que seja o marketing de uma organização, dificilmente o consumidor será induzido a comprar e consumir algo ofertado que não seja de seu agrado e não esteja em consonância com seus desejos e necessidades específicos (COBRA, 2003, p. 58).

Por isso, apesar de uma empresa implantar ações de promoção e divulgação da marca, não é totalmente garantido que vá haver um retorno de clientes e lucratividade da empresa. As ações de marketing são apenas estratégias para auxiliar nesse processo.

### **Mix de marketing**

O mix de marketing é uma ferramenta do marketing que é utilizada como um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos no mercado de atuação, tendo como uma de suas partes mais conhecidas como 4P's de marketing.

Mix de Marketing ou composto de Marketing também é chamado de 4P's de Marketing que representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing. A ferramenta 4P's de marketing teve o seu conceito criado por Jerome McCarthy, mas foi aprimorada por Philip Kotler, tendo como sua estrutura dividida em: *Product, Price, Placement, Promotion* (produto, preço, praça e promoção).

Muitas pessoas acham que quando estamos falando de produto estamos falando de algo físico, de algo tangível, mas não é bem assim, pois o produto oferecido pode ser um serviço ou similar. O produto é o bem/serviço que é oferecido ao cliente, e o que está à disposição do mesmo para ser adquirido.

O preço e o valor do produto, e o valor do meu bem/serviço, e o que o mercado irá pagar pela sua aquisição, sendo assim não adiante eu ter o melhor refrigerante do mercado (produto) e cobrar mil reais pela sua aquisição, eu não irei conseguir vender por este preço, pois este não é o valor do meu produto, está acima do seu valor de mercado.



Chamamos de praça o local onde o produto está sendo disponibilizado para a aquisição do cliente. Existem vários fatores que agrega valor há um produto, a praça e uma delas, imagine que uma calça é comercializada em um shopping e também em uma feira, mesmo produto, mesma qualidade, mas os valores serão os mesmos? Sabemos que não será o mesmo valor, pois os valores das duas “praças” são distintos, tem custos muito mais elevados no shopping que agregam valor ao produto.

A promoção que estamos falando aqui não é simplesmente aquela promoção que vemos em um supermercado, ela não abrange somente isto, ela vai muito além disso, ela fala da forma que o produto e divulgado ao cliente. Estávamos a falar da calça jeans

Figura 1 – os 4P’s do mix de marketing



Fonte: Marketing essencial (Kotler 2013)

Os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam como contribuir seu produto e escolham os métodos para promovê-los. Certos críticos consideram que os 4P's excluem, ou subestimem certas atividades importantes (KOTLER, 2009, p. 126).

Para implantar uma estrutura de 4P's é vital, tomar as devidas decisões quanto ao produto, preço e qual a promoção será mais adequada. Portanto, os 4P's é subdividido em: produto, preço, promoção e praça (KOTLER, 2009). Sendo assim, utilizando essa estrutura da maneira correta e compatível com o empreendimento, o produto e os consumidores, o sucesso será inevitável.

Jamais deve esquecer que a concorrência não deixará de existir dentro do mercado e que o consumidor deve ser conquistado todos os dias a qualquer preço. À vista disso, temos diversas opções entre a promoção de vendas, o marketing e o comércio digital, que auxiliará a empresa a aumentar o elo com seus clientes, a lucratividade, conquista de novos clientes e fixação da marca no mercado.

### **Promoção de vendas**

De acordo com Kotler (2013) a promoção de vendas é um elemento fundamental para qualquer campanha de marketing e que consiste em uma serie de formas e ferramentas que irão estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade por parte do cliente, geralmente sendo de curto prazo.

Já Cobra (2009) diz que a promoção de vendas constitui de diversas ações e ferramentas que são utilizadas para atrair o seu cliente estimulando a comprar seu produto/serviço mesmo que ele não precise. Ele continua dizendo que a alma da promoção de vendas está na forma que você irá divulgar para o seu cliente.

Embora possa parecer discordar um autor do outro, eles na verdade só complementam o que o outro está dizendo, reafirmando que na promoção de vendas e fundamental importância estimularem o seu cliente para que ele possa comprar seu produto/serviço.

A promoção de vendas pode ter muitos objetivos, isto é o que diz Kotler:

A promoção de vendas pode ser utilizada para o alcance de uma série de objetivos. As empresas utilizam promoções de incentivo para fazer com que mais pessoas experimentem o produto para recompensar clientes fiéis e para aumentar as taxas de recompra de usuários eventuais. Geralmente, as promoções de vendas atraem pessoas que estão sempre mudando de marca, as quais buscam, principalmente, preços baixos, valor agregado ou valores adicionais. Se, de outra maneira algumas dessas pessoas não tivessem experimentado a marca, a promoção pode gerar aumento na participação de mercado no longo prazo (KOTLER, 2013, p. 335).

Deve-se ser bastante cauteloso com relação aos objetivos na hora de implantar uma promoção. No início de uma promoção, as vendas das mercadorias aumentam com rapidez, isto porque toda promoção no começo estabelece um forte elo de predisposição de compras pelo consumidor, porém, com o passar dos meses pode haver quedas (PINHEIRO, 2004).

O departamento de promoção da organização também deverá se programar em sintonia com as vendas, para que sua, equipe de promotores, possa atuar nos pontos de vendas fazendo o trabalho de arrumação da mercadoria promocionada, da sua boa exposição, do seu preço certo, da sua reposição nos espaços da área de vendas em tempo hábil, pois qualquer falta de promoção no ato da compra é venda perdida e não recuperada, afetando também os resultados (PINHEIRO, 2004, p. 66).

Um dos passos iniciais na realização de promoção de vendas é quanto exatamente investir na promoção, o momento certo e com qual intensidade e frequência. É necessário saber com exatidão a duração do esforço promocional, quando pará-lo e por quanto tempo esperar por um retorno (PINHEIRO, 2004).

A promoção de vendas é crucial para toda e qualquer empresa ou organização que visa a lucratividade e o que diz Cobra (2009), pois para ele a promoção de vendas em si e alma das vendas, pois é quando o seu produto/serviço fica em evidência, e como se todos parassem para olhar o que está em promoção.

## O Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é o que implanta ações no sentido de interligar e fortalecer uma relação com os clientes. Esse relacionamento deverá produzir uma relação de troca, buscando transformar as pessoas em clientes fiéis e leais (SILVA, 2005).

Cada produto tem o seu espaço no mercado isto é o que diz Silva:

Nem sempre o produtor precisou fazer esforço para vender seu produto. Se o produto era útil, a sua simples existência tinha mercado garantido. Não havia quase nenhum concorrente. Entretanto, com o aumento cada vez mais acirrado da concorrência, e o fato de o consumidor ficar mais informado e consciente da sua importância nessa relação de troca, obrigou o produtor a criar mecanismos para promover seu produto e torná-lo, sob o ponto de vista do consumidor, mais atraente do que os produtos dos concorrentes. Um desses mecanismos foi conhecer os desejos e necessidades dos possíveis consumidores através da abertura de canais de comunicação direta com esses consumidores, a fim de, por um lado, informá-los sobre produtos e serviços e, por outro, colher opiniões a respeito destes últimos. Surge aí o marketing de relacionamento (SILVA, 2005, p. 54).

A cada dia que passa fica mais difícil conseguir novos clientes, em consequência da concorrência de mercado e do alto valor de investimento. Porém, mesmo que os investimentos financeiros sejam altos, é primordial que se crie uma parceria sólida com os clientes. O consumidor de hoje, é o defensor da empresa amanhã. É necessário criar uma empatia entre a empresa e o cliente, produzindo satisfação e prazer no momento das compras e no retorno ao estabelecimento (OLIVEIRA, 2011).

Uma das ferramentas que pode ser utilizada no processo de estreitamento de laços entre os clientes e a empresa é a fidelização. Fidelizar é “a disposição de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um prolongado período de tempo, comprando e utilizando os bens e serviços de um fornecedor” (CAMPOS, 2010, p. 100). Por meio da fidelização, pode-se implementar ações, como: programas de fidelidade, descontos nas próximas compras, bônus adicionais aos clientes e serviços pós-venda.

Dessa forma, estreitar os laços entre o cliente e o empreendimento é essencial para garantir que os consumidores retornem constantemente ao estabelecimento. É também primordial conhecer o perfil dos consumidores para melhor atendê-los.

### **Análise e discursão de resultados**

Para o desenvolvimento deste artigo, a coleta de dados foi feita através de entrevista com gestores e colaboradores da empresa. E através destes dados, concluiu-se que a Millenium Informática não possuía uma forte presença no mercado e os seus produtos/serviços oferecidos não estão chegando ao alcance dos seus consumidores. Percebe-se a ausência de uma divulgação da empresa e um bom plano de marketing que traga resultados satisfatórios aos gestores da empresa.

É de suma importância para uma empresa criar uma plataforma de ações promocionais e divulgação da marca, pois a cada dia que passa o mercado está mais competitivo e devem-se conquistar os clientes a cada minuto.

A Millenium pretende aumentar sua cartela de clientes e criar laços mais estreitos com os mesmos. Isso só poderá ser possível com a implementação de ações promocionais, propaganda e marketing digital.

### **Apresentar um plano/programa de melhorias**

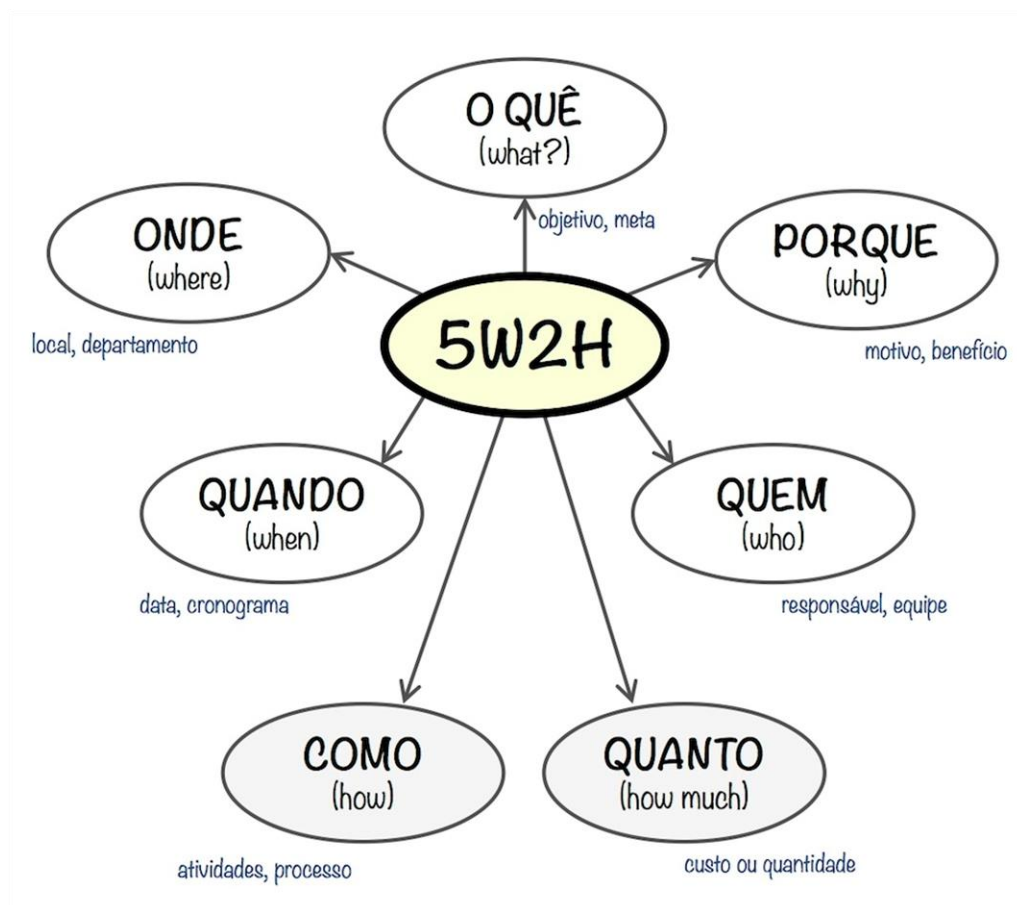
Depois de constatada a vulnerabilidade de divulgação da marca da Millenium, o acadêmico buscou ferramentas que auxiliam da melhor forma possível a execução de um plano de ação para implementar medidas promocionais e divulgação da empresa. O método escolhido foi o 5W2H, que proporciona maior facilidade na definição de um plano de ação para projetos e estratégias a serem desenvolvidas numa organização por seus gestores.

5W1H ou 5W2H é um documento de forma organizada que identifica as ações e as responsabilidades de quem executará, por meio de questões, capazes de orientar as diversas ações que deverão ser implementadas.

Dever ser estruturado para permitir uma rápida identificação dos elementos necessários á implantação de projeto (POSSARLE, 2014 p. 155).

Na figura abaixo tem a representação do que o método propõe através de questionamentos do que será feito nas ações.

Figura 2 – Ferramenta 5W2H



Fonte: Blog Iprocess 2017

Segue abaixo quatro sugestões de planos de ação podendo a organização escolher qual melhor plano se adapta ao orçamento da empresa.

Tabela 1 – Plano de ação 5W2H

1 – O que fazer? Criação de mouse pad, chaveiros e canetas com o telefone e a logo da empresa.
2 – Como? Através da contratação do serviço de uma gráfica.
3 – Quem? Gestor da empresa.
4 – Onde? Na empresa Millenium informática.
5 – Quando? 01/06/2017
6 – Por quê? Por que a empresa não possui uma divulgação de sua marca.
7 – Quanto? Esta ação terá um custo de 450,00.

Fonte: elaborado pelo acadêmico.

E um mundo cada vez mais competitivo e de fundamental importância que uma empresa consiga satisfazer e agradar o seu cliente, esta alternativa sugere a aquisição e doação de brindes ao cliente, com o objetivo de melhor agradar o mantenedor do meu negócio, que maneira melhor de agradar o seu cliente do que presentear-lo?!

Tabela 2 – Plano de ação 5W2H

1 – O que fazer? Oferecer desconto para o cliente que trazer outro cliente.
2 – Como? Através do setor de atendimento.
3 – Quem? Gestor da empresa.

4 – Onde? Na empresa Millenium informática.
5 – Quando? 01/06/2017
6 – Por quê? Por que a empresa não possui uma divulgação de sua marca.
7 – Quanto? Ação sem custo.

Fonte: elaborado pelo acadêmico.

Uma empresa não pode descartar o marketing boca a boca, ainda mais quando um cliente pode te indicar outro cliente. E esta alternativa sugere exatamente isso, ela propõe a criação de descontos para o cliente que trouxer outro cliente para a empresa, esta ação visa usar o cliente a seu favor.

Tabela 3 – Plano de ação 5W2H

1 – O que fazer? Criação de um site e de redes sociais para a empresa.
2 – Como? Através de plataformas oferecidas pela <i>internet</i> .
3 – Quem? Gestor da empresa.
4 – Onde? Na empresa Millenium informática.
5 – Quando? 01/06/2017
6 – Por quê? Por que a empresa não possui uma divulgação de sua marca.
7 – Quanto? Esta ação terá o custo de 1.000,00.

Fonte: elaborado pelo acadêmico.



Vivemos em um mundo completamente globalizado é de grande relevância que a empresa esteja cada vez mais próxima e acessível para o seu cliente. Esta alternativa propõe a criação de um site e de redes sociais (facebook e instagram) para a empresa, visando uma melhor maior proximidade com o seu cliente.

Tabela 4 – Plano de ação 5W2H

1 – O que fazer? Criação de um cartão-carimbo de desconto.
2 – Como? Através da contratação dos serviços de uma gráfica.
3 – Quem? Gestor da empresa.
4 – Onde? Na empresa Millenium informática.
5 – Quando? 01/06/2017
6 – Por quê? Por que a empresa não possui uma divulgação de sua marca.
7 – Quanto? Esta ação terá o custo de 300,00.

Fonte: elaborado pelo acadêmico.

Cliente gosta de desconto, isso é fato, mas tem muitas empresas que deixam essa oportunidade de lado, essa alternativa busca se aproveitar desta oportunidade, ela sugere a criação de um cartão simples, mas com espaço atrás para colocar alguns carimbos, onde cada vez que o cliente fizer uso dos serviços da empresa ele terá seu cartão carimbado e que ao completar todos os carimbos, ganhará um serviço de manutenção gratuito.

## **Considerações finais**

Neste artigo, foi abordado o tema alavancagem nas vendas e tendo como objeto de estudo a empresa Millenium Informática LTDA e que no decorrer da elaboração. Sabe-se que as vendas e o que faz com que qualquer empresa não fechem as suas portas, além de também ser o motivo de desejo de qualquer empresário, e foi sobre isso que tive a oportunidade de compartilhar neste artigo, sobre algumas formas e métodos que de acordo com a realidade financeira e estrutural da mesma, pudessem ser eficazes, mas também eficientes no alavancar as vendas do nosso objeto de estudo.

Foram realizadas pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo e entrevista com os gestores e colaboradores da empresa, levando em consideração todos os dados obtidos em pesquisa, percebeu-se que havia um problema na empresa que era a falta de divulgação da marca, mas ao analisar melhor a situação, foi percebido que na verdade se tratava de uma oportunidade e que se fosse bem explorada, poderia render uma boa lucratividade a empresa. Com posse destes dados em mãos, foi sugerido e proposto a Millenium Informática LTDA quatro planos de ação que teve como ferramenta o método 5W2H e cada uma dessas sugestões teve como base formas de alavancar as vendas.

Este trabalho foi de grande aprendizado para o acadêmico, pois o mesmo possibilitou a oportunidade de colocar em pratica tudo aquilo que foi aprendido dentro da sala de aula nestes quatro anos. Com o encerramento deste trabalho foi possível concluir que os objetivos propostos inicialmente pelo trabalho foram alcançados.

## Referências

CAMPOS, Antônio Jorge Cunha. **A gestão da cadeia de suprimentos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

IPROCESS, blog. **5W2H**. Disponível em: <  
<http://blog.iprocess.com.br/2014/06/5w2h-ferramenta-para-a-elaboracao-de-planos-de-acao/>>. Acesso em: 03 de maio de 2017

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education, 2013

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Education – Br, 2011.

PINHEIRO, Duda. **Promoção de vendas em marketing de bens e serviços**. São Paulo: RG Editores, 2004.

POSSARLE, Roberto. Ferramentas da qualidade. São Paulo: SENAI-SP Editora, 2014.

SILVA, Severino Francisco. **Marketing de serviços: fundamentos, análises e prática**. Maceió: Editora UFAL, 2005.

## Apêndices



Logomarca da Empresa



Fachada e estrutura da Millenium Informática LTDA 2017