

**Modalidade do trabalho:** TRABALHO DE PESQUISA  
**Eixo temático:** CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA EMPRESA ESQUADRIAS TOMM<sup>1</sup>**

**Roberta Rodrigues Valandro<sup>2</sup>, Darlan Ariel Prochnow<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Pesquisa realizada no Componente Curricular de Estratégias de Marketing do Curso de Graduação em Administração da Unijuí.

<sup>2</sup> Aluna do curso de Administração, Unijuí.

<sup>3</sup> Aluno do curso de Administração, Unijuí.

### **INTRODUÇÃO**

O mercado da construção civil encontra-se em crescimento, havendo uma constante busca por novos materiais e técnicas que sejam funcionais, agreguem valor estético ao projeto e que diminuam o custo final da obra. Nesse cenário, o estudo acerca da empresa Esquadrias Tomm torna-se relevante, pois as esquadrias são um importante elemento no custo final da obra, agregando custos diferenciados de acordo com sua matéria-prima, padrão estético e agilidade no processo construtivo.

O trabalho desenvolvido tem a finalidade de apresentar as estratégias de marketing na empresa Esquadrias Tomm, além de demonstrar como trabalha com o produto, preço, promoção, distribuição, análise do mercado e da concorrência, assim contempla um plano de marketing para que a empresa possa implantar as estratégias e ações sugeridas.

### **METODOLOGIA**

Quanto à natureza, essa pesquisa é classificada como aplicada, que para Gil (1999, apud Luciano Zamberlan et al., 2014, p. 94) “visa a gerar conhecimentos para aplicação prática voltada à solução de problemas específicos da realidade”. Quanto à abordagem, a pesquisa classifica-se como qualitativa, por considerar que o processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Em se tratando dos objetivos, a pesquisa classifica-se como descritiva, por descrever características ou funções de mercado e tem por finalidade a formulação prévia de hipóteses. O método utilizado foi a observação direta.

Como estudante do curso de Administração, a realização desse trabalho contribuiu para o crescimento profissional, a fim de colocar em prática todos os conhecimentos aprendidos durante a vida acadêmica. A escolha do tema se dá por ele ser uma importante área de estudo, além disso, a pesquisa auxiliou a compreender melhor o ambiente organizacional.

### **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

#### **Produto**

O objetivo dos produtos da Esquadrias Tomm é de deixar as residências mais bonitas. Como são esquadrias para uma residência, quem define o modelo é o próprio proprietário, com algumas sugestões dos funcionários. A atual linha de produtos (figura 1) está atingindo seus objetivos e metas, a mesma deve ser expandida em breve, mas nenhum produto deve ser

**Modalidade do trabalho:** TRABALHO DE PESQUISA  
**Eixo temático:** CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

eliminado.

Figura 1- Imagens de produtos que a empresa produz e comercializa



Fonte: Esquadrias Tomm Ltda.

## Estratégia para ampliar a linha de produtos

### Quadro 1- Novas estratégias para o produto

|                |   |
|----------------|---|
| <b>O QUÊ</b>   | Desenvolver e produzir aberturas mais simples e padronizadas, com o objetivo de atender grandes obras como condomínios e prédios residenciais |
| <b>POR QUÊ</b> | É preciso expandir o mix de produtos da empresa   |
| <b>COMO</b>    | Através de pesquisa e desenvolvimento de aberturas padronizadas, com vistas a atender obras maiores, como prédios residenciais                |
| <b>QUEM</b>    | Setor de criação e produção   |
| <b>QUANTO</b>  | Custos com o desenvolvimento do produto   |
| <b>QUANDO</b>  | A partir de 2018  |
| <b>ONDE</b>    | Na empresa  |

## Preço

Como não fabrica em série, cada produto é personalizado, geralmente o preço leva em conta o cálculo do material mais a mão de obra. Os consumidores veem os preços da empresa alinhados ao valor de suas ofertas. A administração conhece sobre a elasticidade-preço da demanda, efeitos da curva de experiência e políticas de preço dos concorrentes, mas a mesma não usa desses conhecimentos dentro da empresa, pois não acha necessário.

### Quadro 2- Novas estratégias para o preço

**Modalidade do trabalho:** TRABALHO DE PESQUISA  
**Eixo temático:** CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

|                |   |
|----------------|---|
| <b>O QUÊ</b>   | Estabelecer estratégia de preço médio para a nova linha de produtos; o preço praticado deve cobrir os custos de produção e garantir margem de lucro |
| <b>POR QUÊ</b> | Como os novos produtos serão mais padronizados, não se encaixam no critério de produto ampliado, por isso é preciso alterar a estratégia de preço   |
| <b>COMO</b>    | Adotando a estratégia de preço médio, onde o custo de fabricação é menor, mas o preço final pago pelo cliente também é mais baixo                   |
| <b>QUEM</b>    | A diretoria da empresa  |
| <b>QUANTO</b>  | Sem custo financeiro para a empresa   |
| <b>QUANDO</b>  | A partir de 2018  |
| <b>ONDE</b>    | Na empresa  |

### Promoção

A empresa não possui uma equipe interna de propaganda, mas as mídias são bem escolhidas, além disso, o orçamento de promoção de vendas é adequado. Pelo tipo de produto que é produzido não tem como dar amostra, mas possui ferramentas, que são fotos, folders e participação em feiras, além disso, a empresa faz uso de marketing online através do seu próprio site.

#### Quadro 3- Novas estratégias para a promoção

|                |  |
|----------------|--|
| <b>O QUÊ</b>   | Oferecer descontos especiais para clientes que adquirirem produtos em grande volume; criar página no facebook para divulgação da empresa e do mix de produtos; participar de feiras e eventos em outras cidades (Catuípe, Coronel Barros, etc).      |
| <b>POR QUÊ</b> | Fideliza o cliente e aproxima o consumidor do produto  |
| <b>COMO</b>    | Através de um plano de desconto para quem adquirir uma quantidade determinada de produtos; desenvolvimento de página do Facebook pela própria empresa e contato com feiras e exposições para adquirir espaço para exposição dos produtos da empresa. |
| <b>QUEM</b>    | A diretoria da empresa   |
| <b>QUANTO</b>  | Custos com a redução da margem de lucro e o deslocamento e aluguel de estande nas feiras.  |
| <b>QUANDO</b>  | A partir de 2018   |
| <b>ONDE</b>    | Na empresa   |

do pelos autores, 2017.

### Distribuição

**Modalidade do trabalho:** TRABALHO DE PESQUISA  
**Eixo temático:** CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

A Esquadrias Tomm possui equipe própria para a entrega dos produtos vendidos. O transporte também é da própria empresa, contando com veículos que levam os itens comercializados até a residência do cliente, onde os profissionais da empresa montam e instalam os produtos de maneira a agradar o cliente.

Quadro 4- Novas estratégias para a distribuição

|                |  |
|----------------|--|
| <b>O QUÊ</b>   | Criar estoque de produtos acabados, dando agilidade e maior rapidez na entrega dos mesmos.             |
| <b>POR QUÊ</b> | É preciso ter produtos a pronta entrega, para clientes que não desejam esperar pela entrega do produto |
| <b>COMO</b>    | Produzindo e estocando uma quantidade estabelecida de produtos que vendem com maior rotatividade       |
| <b>QUEM</b>    | Diretoria e produção da empresa  |
| <b>QUANTO</b>  | Custos com a fabricação  |
| <b>QUANDO</b>  | A partir de 2018   |
| <b>ONDE</b>    | Na empresa   |

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A empresa Esquadrias Tomm faz o produto conforme o cliente escolher, porque cada residência possui suas particularidades. A organização tem como intenção deixar o cliente feliz com sua residência, assim como ele a planejou. O mercado-alvo da empresa são pessoas que possuem imóveis, e que estes imóveis necessitem de aberturas com qualidade e garantia do serviço prestado.

A posição que a empresa Esquadrias Tomm deseja representar, na mente do seu mercado, é de uma empresa que oferece soluções em aberturas de madeira, com produtos e serviços de qualidade diferenciada frente seus concorrentes. A organização tem como objetivo deixar o cliente feliz com sua residência, assim como ele sonhou e planejou.

**Palavras-chave:** Marketing; Esquadrias; Aberturas em madeira.

**Keywords:**

**REFERÊNCIAS**

ZAMBERLAN, Luciano et. al. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Ijuí: Unijuí, 2014.