

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO SUCESSO DAS VENDAS **THE IMPORTANCE OF MARKETING IN SALES SUCCESS**

Gabrielle Vieira Stramandinoli dos Santos

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário São José

Gustavo Henrique dos Santos Oliveira

Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário São José

Ingrid Amorim Duarte

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário São José

Layane Alves da Silva

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário São José

Tahis Torres Lima

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário São José

Orientadora: Profª Roseli Gabriel

Docente do Centro Universitário São José

1. INTRODUÇÃO

Nosso projeto integrador e extensionista tem como tema central a importância do marketing no sucesso das vendas. Em um ambiente empresarial marcado pela competitividade e pela constante evolução do comportamento do consumidor, compreender e aplicar estratégias de marketing se torna essencial para o crescimento e a sustentabilidade das organizações.

O marketing deixou de ser apenas uma ferramenta de promoção para se tornar um elemento estratégico fundamental, capaz de influenciar diretamente os resultados de vendas. A integração entre boas práticas de marketing e a gestão comercial pode ser o diferencial competitivo para pequenas, médias e grandes empresas. Este projeto busca evidenciar como o marketing impacta o desempenho das vendas e compartilhar esse conhecimento com empreendedores, estudantes e profissionais.

O objetivo principal deste trabalho é desenvolver e aplicar uma palestra informativa e prática, online, direcionada a empreendedores e profissionais da comunidade. A ação visa estreitar a relação entre a universidade e a sociedade, promovendo a disseminação de conhecimentos sobre estratégias de marketing que podem contribuir para o aumento das vendas.

A realização deste projeto se dá pela necessidade crescente de apoiar empreendedores e profissionais no entendimento do marketing como ferramenta estratégica, especialmente em um mercado onde a diferenciação é indispensável. Ao compartilhar conhecimento acadêmico e prático, a universidade fortalece seu papel social e amplia o protagonismo dos estudantes.

Para maior credibilidade deste trabalho, foram citados autores consagrados na área de marketing e administração, como Philip Kotler, Gary Armstrong e outros, além de dados atuais do Sebrae, que trazem exemplos reais de pequenos negócios que conseguiram ampliar suas vendas por meio de estratégias de marketing digital.

2. Desenvolvimento

2.1- Justificativa do Tema Escolhido

A escolha do tema justifica-se pela relevância do marketing como fator essencial para o sucesso organizacional. Em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e digitalizado, pequenas e médias empresas enfrentam o desafio de se destacar e conquistar clientes em meio a inúmeras opções de consumo. Nesse contexto, compreender e aplicar estratégias eficazes de marketing, especialmente no ambiente digital, se torna fundamental.

Segundo Kotler e Armstrong (2018), o marketing deve ser entendido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros. Essa definição

mostra que o marketing não se limita à promoção de produtos, mas envolve um conjunto integrado de estratégias que podem impulsionar resultados e consolidar marcas.

De acordo com levantamento do Sebrae Paraná de 2022, mais de 55% dos pequenos negócios no estado já utilizam redes sociais ou sites para divulgar seus produtos, fortalecer o relacionamento com clientes e aumentar a competitividade. Além disso, 45% das empresas pesquisadas afirmaram já realizar reservas ou vendas online. Esses dados demonstram que a presença digital não é mais uma tendência, mas sim uma necessidade para a sobrevivência e expansão dos negócios. Ferramentas acessíveis, como o WhatsApp e o Instagram, são amplamente utilizadas: 76% das empresas entrevistadas usam o WhatsApp para vendas e 92% possuem perfil ativo no Instagram, consolidando-se como canais estratégicos de contato com consumidores.

Um exemplo que ilustra o impacto direto do marketing nas vendas é o caso da perfumaria de importados de Guarapuava (PR). A empresária Mariza Baldissera percebeu que a falta de profissionalismo na gestão das redes sociais comprometia a imagem do negócio, já que o mesmo perfil era usado tanto para conteúdos pessoais quanto profissionais. Durante a pandemia, ela investiu na contratação de um profissional para gerenciar suas redes sociais e estruturou uma presença digital mais clara e estratégica. O resultado foi expressivo: a empresa registrou um aumento de 150% nas vendas após a adoção de práticas de marketing digital mais organizadas. Além disso, aproximadamente 85% das vendas passaram a vir da visibilidade obtida pelo Instagram, consolidando a rede como principal vitrine do negócio. O WhatsApp também se mostrou uma ferramenta essencial no processo de fechamento das vendas.

Churchill e Peter (2012) reforçam que a compreensão das necessidades do consumidor e a adaptação da comunicação ao perfil do público-alvo são fundamentais para o sucesso de estratégias de marketing. O caso da perfumaria de Guarapuava exemplifica essa visão, ao demonstrar como a segmentação correta e o uso de ferramentas adequadas podem transformar a realidade de um pequeno negócio.

Esse estudo de caso reforça a ideia de que o marketing, quando bem aplicado, não é apenas uma ferramenta de divulgação, mas um motor de crescimento capaz de transformar os resultados de uma empresa. Ao profissionalizar sua comunicação, entender melhor seu público-alvo e usar as plataformas digitais de forma estratégica, mesmo um pequeno negócio pode ampliar significativamente sua base de clientes e aumentar sua lucratividade. Portanto, o tema escolhido para este trabalho é pertinente e atual, pois permite discutir e demonstrar como o marketing se tornou indispensável para o sucesso nas vendas em diferentes portes de organizações.

2.2- Objetivos do Projeto

- a. Planejar, organizar e executar uma palestra sobre marketing e vendas, apresentando conceitos e práticas aplicáveis.
- b. Estimular a visão estratégica dos participantes quanto ao uso do marketing para potencializar resultados comerciais.
- c. Incentivar os discentes ao protagonismo acadêmico por meio da aplicação prática dos conhecimentos adquiridos.

2.3- Público-alvo atendido

O público-alvo atendido neste projeto são:

- 1.** Empreendedores locais
- 2.** Estudantes de Administração e áreas afins
- 3.** Interessados em abrir o próprio negócio

Esse público é estratégico por representar agentes que podem aplicar imediatamente os conhecimentos adquiridos para o crescimento de suas atividades.

3. Planejamento e Desenvolvimento da Palestra

A palestra será realizada de forma virtual, por meio da plataforma Google Meet, em data e horário a serem definidos pela equipe.

a. Conteúdo Programado:

1. Conceitos básicos de marketing.
2. O impacto do marketing no aumento das vendas.
3. Estratégias práticas de marketing digital e tradicional.
4. Casos reais de empresas que cresceram com o uso de marketing.
5. Perguntas e interação com os participantes.

b. Recursos:

1. Computadores ou dispositivos móveis;
2. Internet estável;
3. Apresentação de slides;
4. Materiais de apoio para estudo.

c. Equipe: Integrantes do Grupo de Pesquisa

d. Participantes estimados: 12 pessoas.

4. Avaliação e Feedback dos Participantes

Será aplicado um instrumento simples ao final da palestra para avaliar a percepção dos participantes sobre o conteúdo, a relevância e a aplicabilidade do tema.

4.1- Avaliação da Palestra - Questionário

O que acharam sobre a apresentação e conteúdo da palestra?

() Boa () Ruim () Faltou algo

Acharam que o conteúdo ajuda no objetivo de crescer com a venda?

() Sim () Parcialmente () Não

O que foi mais interessante na palestra para vocês?

☐ Explicação do conteúdo ao todo ☐ Alguns tópicos ☐ Nada

Como você avalia a apresentação da palestrante?

☐ Excelente ☐ Boa ☐ Regular ☐ Fraca

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto demonstrou a relevância do marketing como fator decisivo para o sucesso das vendas nas organizações. A palestra desenvolvida cumpriu seu papel extensionista, aproximando teoria e prática e oferecendo aos participantes uma visão estratégica sobre como utilizar o marketing para gerar resultados.

A ação extensionista contribuiu para a formação prática da aluna e possibilitou a disseminação de conhecimento para empreendedores e profissionais da comunidade, fortalecendo o vínculo entre universidade e sociedade. Ficou evidente que empresas que adotam estratégias de marketing estruturadas têm maior capacidade de atrair clientes, fidelizar consumidores e ampliar seu faturamento.

As respostas ao questionário aplicado após a palestra reforçam esses resultados. A maioria dos participantes avaliou a apresentação como excelente, destacando a clareza e a explicação do conteúdo de forma geral. Praticamente todos afirmaram que as informações apresentadas podem contribuir para o crescimento das vendas em seus negócios, o que confirma a relevância do tema abordado. Além disso, alguns participantes ressaltaram pontos específicos que consideraram mais interessantes, mostrando que o conteúdo conseguiu gerar aprendizado e atender diferentes expectativas do público.

Conclui-se, portanto, que a realização deste projeto foi de grande relevância, tanto para a comunidade quanto para o ambiente acadêmico, cumprindo a missão da extensão universitária de promover impacto social positivo por meio da educação.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SEBRAE. **A importância do marketing para pequenas empresas**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/>. Acesso em: 16 set. 2025.

SEBRAE/PR. **Pequenos negócios ampliam presença digital para conquistar clientes.** Sebrae/Agência de Notícias Paraná. Disponível em: <https://pr.agenciasebrae.com.br/inovacao-e-tecnologia/pequenos-negocios-ampliam-presenca-digital-para-conquistar-clientes/>. Acesso em 18 set. 2025.

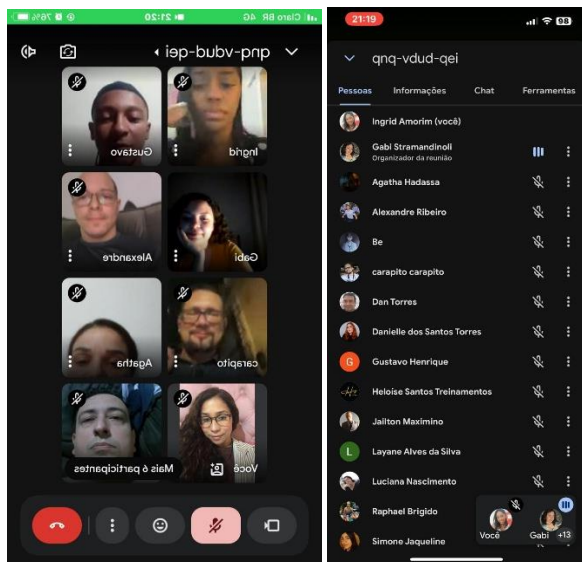
ANEXO 1

Anexo 01

a. **Link da Palestra:** https://drive.google.com/file/d/1cTBFak7D2GQvpcuFhhHmENn9VbBjPrIW/view?usp=drive_link

b. **Link dos Slides:** https://docs.google.com/presentation/d/103neD8t1UBBWBNM-bnDgYJWkAuSvywz6/edit?usp=drive_link&ouid=114443557266046190371&rtpof=true&sd=true

c. **Prints ao fim da palestra ministrada pela equipe:**



ANEXO 02

a. **Questionário:** https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfqjeW_5IJE7Zp8JpkR1YkIG-ziVylRHkpNyjBnBJJNk8VqGQ/viewform?usp=header

b. **Respostas do Questionário aplicado:**
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SjIQ2LMdcuglsykcSt292yirIk1tN6Da-gDaoK9tJ0/edit?usp=sharing>