

AV BRINDES: VENDAS DE ARTIGOS PROMOCIONAIS

DA COSTA, A. G. O.; CHIGUEIRA, V. G.; GONÇALVES, L. V.

RESUMO

Objetivo: Analisar a realidade organizacional da empresa AV Brindes, com foco em sua atuação no setor de artigos promocionais personalizados. **Método:** A pesquisa fundamentou-se em diagnóstico organizacional e na aplicação de ferramentas estratégicas como SWOT, BCG e Ansoff, alinhando-as à observação direta da gestão e das práticas de marketing da empresa. **Resultado:** Identificaram-se como pontos fortes a reputação e a experiência em personalização, ao passo que a baixa presença digital e a dependência de fornecedores configuram fragilidades. **Conclusão:** O fortalecimento do marketing digital emerge como elemento crucial para expansão e competitividade.

Palavras-chave: Gestão. Marketing digital. Estratégia.

INTRODUÇÃO

O mercado de brindes promocionais no Brasil movimenta valores expressivos e representa um setor em constante expansão, influenciado por fatores socioculturais, econômicos e tecnológicos. Segundo Kotler e Keller (2012), a compreensão do ambiente de marketing é essencial para identificar oportunidades e ameaças, especialmente em contextos competitivos. A empresa AV Brindes, especializada na produção e comercialização de bonés personalizados, foi objeto deste estudo por representar um caso significativo de pequena empresa que busca consolidar-se em um mercado caracterizado pela alta rivalidade entre concorrentes (Porter, 1999).

A relevância do tema decorre do papel estratégico que o marketing desempenha na construção da identidade organizacional e no fortalecimento das marcas, sobretudo em tempos de transformação digital. Conforme Drucker (2002), a sobrevivência das organizações está diretamente vinculada à sua capacidade de inovar, adaptar-se às mudanças e alinhar suas práticas à realidade do mercado. Desse modo, investigar a trajetória e os desafios da AV Brindes justifica-se por oferecer reflexões aplicáveis a outros empreendimentos de pequeno porte inseridos no mesmo segmento.

OBJETIVO

- **Geral:** Analisar a realidade organizacional da AV Brindes, identificando fragilidades e propondo estratégias de fortalecimento.

- **Específicos:**
 - Avaliar o posicionamento competitivo da empresa por meio de ferramentas estratégicas;
 - Identificar oportunidades de crescimento e inovação;
 - Propor um plano de ação com foco em marketing digital para ampliar a competitividade

MÉTODO

O estudo baseou-se em pesquisa aplicada de natureza qualitativa, desenvolvida a partir de observação direta e levantamento documental junto à empresa. Para análise estratégica, utilizaram-se as matrizes SWOT, BCG e Ansoff, amplamente reconhecidas como instrumentos de diagnóstico empresarial (Kotler; Keller, 2012; Ansoff; McDonnell, 1993). A metodologia foi complementada pela aplicação do modelo 5W2H, que, segundo Chiavenato (2009), é uma ferramenta eficaz para transformar objetivos em ações práticas, permitindo clareza nos processos de implementação. A investigação foi estruturada em etapas: coleta de informações, diagnóstico organizacional e elaboração de plano de ação com análise de viabilidade financeira.

RESULTADOS

A primeira constatação refere-se aos pontos fortes da AV Brindes, relacionados principalmente à experiência na personalização de produtos e à diversidade de artigos promocionais oferecidos. Essa característica se alinha ao que Aaker e McLoughlin (2010) denominam de diferenciação competitiva, elemento essencial em mercados de intensa rivalidade, uma vez que possibilita criar propostas de valor únicas que atraem e fidelizam clientes.

Em seguida, destaca-se a reputação da empresa junto ao público consumidor, construída a partir da entrega de produtos de qualidade e do atendimento

personalizado. Esse aspecto está diretamente vinculado ao conceito de valor percebido, discutido por Kotler e Keller (2012), segundo os quais a imagem favorável de uma organização contribui para a construção de vantagens competitivas sustentáveis. Dessa forma, a AV Brindes apresenta condições favoráveis para explorar sua marca de maneira mais estratégica.

Apesar das potencialidades, a análise revelou fragilidades relevantes, como a dependência de fornecedores específicos para matérias-primas e insumos, o que eleva o risco de interrupções no processo produtivo. Porter (1999) já destacava que o poder de negociação dos fornecedores pode comprometer diretamente a margem de lucro das empresas e reduzir sua competitividade, especialmente quando não existem alternativas viáveis de substituição.

Outro ponto crítico diz respeito à baixa presença digital da empresa, que restringe o alcance de seus produtos e reduz a capacidade de explorar novos mercados. Conforme Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), a ausência de estratégias digitais limita o potencial de crescimento organizacional, uma vez que os canais virtuais constituem hoje os principais espaços de interação entre marcas e consumidores. Essa lacuna mostra-se especialmente preocupante diante da crescente digitalização do consumo.

No campo das oportunidades, verificou-se que a expansão do comércio eletrônico representa um caminho estratégico para a empresa. Segundo Kotler e Armstrong (2018), a internet permite a segmentação eficaz e o acesso a novos mercados, com custos relativamente menores em comparação aos canais tradicionais. Assim, a adoção de plataformas digitais de venda e relacionamento pode ampliar significativamente o alcance da AV Brindes.

Também foi identificada a possibilidade de diversificação do portfólio de produtos, agregando novos itens promocionais que possam complementar a linha de bonés. De acordo com Ansoff e McDonnell (1993), a estratégia de desenvolvimento de produto é fundamental para sustentar o crescimento de empresas que atuam em setores maduros e competitivos, como o de brindes promocionais.

As ameaças externas merecem atenção, pois incluem a crescente rivalidade entre concorrentes e as mudanças constantes nas preferências dos consumidores. Nesse sentido, Drucker (2002) adverte que organizações que não acompanham as transformações ambientais tendem a perder relevância, visto que o mercado exige

respostas rápidas e soluções inovadoras. A vulnerabilidade da AV Brindes diante desses fatores reforça a necessidade de planejamento contínuo e adaptabilidade.

Por fim, o plano de ação proposto concentrou-se no fortalecimento do marketing digital, contemplando medidas como a criação de uma loja virtual, gestão de redes sociais, campanhas de tráfego pago e produção de conteúdo digital. Segundo Kaplan e Norton (2004), a adoção de iniciativas alinhadas a um planejamento estratégico bem estruturado permite às organizações alcançar resultados consistentes e sustentáveis. No caso da AV Brindes, tais medidas mostram-se viáveis financeiramente e adequadas ao seu porte, configurando um caminho efetivo para ampliar competitividade e consolidar sua marca.

CONCLUSÃO

O estudo evidencia que a AV Brindes possui potencial competitivo, mas depende de ajustes estruturais para consolidar-se no setor de artigos promocionais. A inovação, conforme Drucker (1997), deve ser compreendida como fator essencial de sobrevivência, especialmente em mercados marcados pela intensidade da concorrência. Conclui-se que o fortalecimento do marketing digital representa a principal estratégia para ampliar a visibilidade da marca, fidelizar clientes e garantir sustentabilidade organizacional a longo prazo. Dessa forma, a integração entre gestão, inovação e marketing digital torna-se indispensável para a expansão da empresa.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; McLOUGHLIN, D. **Planejamento estratégico de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ANSOFF, H. I.; McDONNELL, E. J. **Implantando a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Marketing digital**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor.** *São Paulo: Pioneira, 1997.*

DRUCKER, P. F. Desafios gerenciais para o século XXI. São Paulo: Pioneira, 2002.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Mapas estratégicos: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.