

MARKETING E MARKETING DIGITAL PARA PEQUENOS NEGÓCIOS: UM ESTUDO EM UMA PEQUENA EMPRESA DO RAMO DE AUTO CENTER

DIGITAL MARKETING AND MARKETING FOR SMALL BUSINESSES: A STUDY IN A SMALL COMPANY FROM THE AUTOMOTIVE SERVICE BRANCH

Isabela Correa Pereira*
Rejane Heloise dos Santos**

RESUMO

Este estudo tem como objetivo discutir as possíveis estratégias de marketing que podem ser empreendidas por uma pequena empresa do ramo de autocenter, da cidade de Paranavaí, estado do Paraná. No desenvolvimento do trabalho buscou-se averiguar a influência do marketing, e seus instrumentos, para o sucesso da organização. Para isso foi imprescindível estudar a importância do marketing, os 4 P's de marketing, com ênfase no P de promoção, o marketing de relacionamento (CRM) e por fim, o marketing digital. Empreendeu-se uma pesquisa qualitativa, descritiva, por meio da metodologia de estudo de caso. Como instrumento para a coleta dos dados, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas com o proprietário da empresa da empresa e anotações em diários de campos obtidas através das observações durante as visitas a empresa. A análise de dados empreendida foi a técnica de análise de conteúdo. Contudo, verificou-se como o planejamento de marketing pode ser utilizado em empresas de pequeno e médio porte, a exemplo da empresa pesquisada neste trabalho, sem a necessidade de investimentos financeiros altos.

Palavras-chave: Marketing para pequenas empresas. Marketing digital. Marketing de relacionamento.

ABSTRACT

The research aimed to discuss the possible marketing strategies that can be undertaken by a small automotive service company in the city of Paranavaí, state of Paraná, in Brazil. In the work development, we sought to ascertain the marketing influence and its instruments to the organization success. Thus, made essential to study the value of marketing, the four P's of marketing (with an emphasis on the Promotion), customer relationship management (CRM) and, finally, digital marketing. A qualitative, descriptive research was undertaken, using the case study methodology. As an instrument for data collection, semi-structured interviews were realized with the company owner, besides, some notes in field diaries obtained through observations during company visits. Data analysis undertaken was the content analysis technique. It was found that the marketing planning can be used in small and medium sized companies, the example of the company researched in this work, without the need for investments high financial.

Keywords: Small business marketing. Digital marketing. Marketing relationship.

* Aluna do curso de Administração na Universidade Estadual do Paraná. belacorreap@gmail.com

** Doutoranda em Administração na Universidade Estadual de Maringá e professora na Universidade Estadual do Paraná. rejaneheloise@hotmail.com

Introdução

É compreensível afirmar que nas últimas décadas, a sociedade sofreu fortes mudanças, devido aos constantes avanços da nova era, sendo possível observar estes fenômenos em diversas modalidades. E uma delas, diz respeito a tecnologia, que, com o passar do tempo se desenvolve, apresentando diversas versões novas, com capacidades de aprimorar, facilitar, auxiliar, conectar, variáveis como, trabalho, educação, comércio por exemplo, em outras palavras, os avanços da tecnologia contribuem para o desenvolvimento da sociedade. Janolio Junior, Velho e Humphreys (2009) afirmam que nesse contexto cresce a importância em se estudar as pequenas empresas, que movimentam de forma considerável a economia e a competitividade consiste em um grande obstáculo a esses empreendedores.

Rosenthal (2017) aponta que nesse contexto sociocultural de uma vida conectada, o acesso contínuo à internet e mídias sociais deu poder ao consumidor para buscar informações e as atividades de marketing tradicionais (como propaganda e patrocínio) influenciam cada vez menos o processo de avaliação dos produtos e serviços comercializados. As empresas varejistas e o marketing precisam se adequar a essa nova realidade e encontrar um caminho para entrar na conversação que ocorre nos canais digitais.

No mesmo sentido, Canto e Corso (2017) afirmam que as crescentes mudanças no mundo digital vêm obrigando pequenos empreendedores a se inserirem no contexto das novas tecnologias e as estratégias de marketing digital tornam-se essenciais para uma boa divulgação dos produtos e para aproximar-se do cliente.

Um dos frutos da tecnologia, e a responsável pelos maiores impactos na sociedade atual, é a internet, que é considerada a grande impulsionadora da globalização, por ser responsável pelos canais em que é possível a realização de negócios empresariais e necessária utilização das comunicações mercadológicas, adequadamente originadas das grandes informações em massa e de um mercado aberto a livre concorrência, fenômenos estes que, resultaram das praticidades da tecnologia, sobretudo da internet, que geraram a sociedade uma nova forma de comprar e consumir, causado pelas empresas que captaram com antecedência, os sinais de mudança do mercado consumidor e adotaram práticas estratégicas do modelo de marketing.

Um dos fatores mais importantes dentro do marketing de qualquer empresa, é a comunicação, responsável pela integração dos diversos setores da organização em que,

situa-se, o planejamento de marketing, se tratando dos projetos responsáveis por realizar o primeiro contato com o cliente, torna-se, relevante pautar como os recursos providos do marketing, o digital, pode ser inserido nesse processo.

O marketing não se resume mais em setores com o objetivo de produzir propagandas com a finalidade de vender um produto, como já foi a algumas décadas passadas. O que é correto observar, é que a evolução da humanidade cresceu exponencialmente, demandando assim, métodos que acompanhasse esse crescimento, o que acarretou a necessidade de criação de novos métodos para expandir a cobertura que as empresas tinham sobre seu público alvo, com o desenvolvimento da concorrência, essas técnicas passaram a serem essenciais para a sobrevivência das empresas, devido ao venerável cenário competitivo. Cardozo (2011) afirma que: “o marketing saiu das mídias impressas, dos jornais, televisão, outdoors para fazer parte da web”.

Para Janolio Junior, Velho e Humphreys (2009), para tornar o marketing ainda mais eficaz e abrangente, é importante uni-lo ao meio pelo qual as informações possam ocorrer de forma eficaz, chegando mais rapidamente ao consumidor. Logo, o meio eletrônico pode ser o mais eficiente.

Nesse sentido, o objetivo do presente trabalho consiste em: discutir as possíveis estratégias de marketing que podem ser empreendidas por uma pequena empresa, do ramo de autocenter, da cidade de Paranavaí, estado do Paraná.

1 Referencial teórico

1.1 A importância do Marketing

Segundo Cobra (1992), o conceito de marketing, vai muito além do que alguns gestores definem como ações de marketing, é muito mais amplo do que uma mera adaptação como meio de alcançar as vendas de seus produtos e de seus serviços prestados no mercado. Na busca de prolongarem ou se manterem-se no mercado, as organizações enxergam o marketing como a fórmula de sobrevivência. O autor ressalta que o conceito de marketing atravessa as fronteiras de questões por exemplo, “como vender? ”. Trata-se, portanto, de compromisso com as pessoas, de pensar no bem-estar delas, da busca incessante pela melhoria e qualidade de vida de quem consome seus produtos. Portanto, o marketing e todo seus recursos são considerados um caminho, um passo a passo, a ser seguido, para que se alcance o crescimento e o mais importante, a permanência (COBRA, 1992).

Urdan e Urdan (2009) descrevem que o marketing é um processo de tarefas integradas que busca alcançar os resultados satisfatórios que a empresa almeja. Nesse sentido, o marketing é o setor responsável por fazer uma análise completa de todo o mercado em que a organização está inserida, tanto seu ambiente interno, da empresa, e principalmente o externo, em que é possível encontrar informações a respeito do consumidor, do concorrente, fatores econômicos, tecnológicos, legais e políticos. Os autores destacam que, quando os processos estratégicos do marketing são realizados com eficiência, a empresa se desenvolve no mercado, gerando receita, fortalecendo o relacionamento com o cliente por meio de sua satisfação, acarretando relacionamentos mais duradouros, o que possibilita que a empresa caminhe a passos largos rumo aos seus objetivos (URDAN; URDAN, 2009).

No mesmo sentido, Kotler e Keller (2012) acrescentam que o marketing de uma organização, tem seu enfoque na identificação e a satisfação das necessidades de clientes e uma das definições com melhor compreensão dessa estratégia é a de que o marketing surge como o recurso que irá “suprir as necessidades gerando lucros”.

1.2 Os 4 P's de Marketing

De acordo com Cobra (1992), a interatividade entre uma empresa e seus ambientes internos e externos se dá através do composto de marketing, mais conhecido como os 4 P's do marketing. Em concordância, Urdan e Urdan (2009) ressaltam ainda que a estratégia do marketing é focada na segmentação de mercado, seleção do mercado alvo, definição do posicionamento e estratégias competitivas, que alinhada ao composto de marketing acarretará as decisões a respeito do produto, praça, preço e promoção, definido como os 4p's de marketing.

Cobra (1992) entende que o produto se define naquilo que será comercializado, sendo produto ou serviço. No mesmo sentido, Urdan e Urdan (2009) apresentam o produto como o objeto ou serviço oferecido ao cliente capaz de suprir sua necessidade gerando por vez sua satisfação. Gomes (2013) acresce que produto é definido como o objeto de troca em uma transação comercial, sendo fundamental que suas características se enquadrem as necessidades do consumidor, que possui o objeto de desejo da empresa, determinado como retorno financeiro. Para a autora, buscando formas de ofertar produtos com maior poder de estímulo à compra sobre os clientes, as empresas agregam valor em seus produtos, tornando-os mais atrativos, com maiores índices de competitividade, com

o fim de encantar mais o cliente. A autora afirma ainda que muito destes produtos são ofertados com condições mais flexíveis de pagamento e benefícios que geram diferenciação, como, garantias, frete grátis, montagem grátis e embalagens especiais, dentro várias outras formas que agregam valor ao produto (GOMES, 2013).

A praça diz respeito ao local de distribuição. (COBRA,1992). Em concordância, Urdan e Urdan (2009) sugerem que a praça seja a região onde é possível que a distribuição de seus produtos aconteça. Gomes (2013) enfatiza que a praça diz respeito a como será realizado as atividades do negócio da empresa, a forma pela qual será utilizada para que o produto ou serviço torne disponível ao cliente. Se tratando da localidade e estrutura adequada, previamente definidas, por exemplo, os centros de distribuições, que são partes da empresa implantados em áreas estratégicas para otimizar o acesso dos clientes a seus produtos. Trata-se ainda do local onde a relação com os fornecedores é realizada, todas estas variáveis são determinantes para que o cliente encontre o que deseja (GOMES, 2013).

Cobra (1992) relaciona o preço ao valor pago na troca do produto. Em acordo, Urdan e Urdan apresenta o preço como o valor correspondente a ser cobrado do cliente. Outrossim, Gomes (2013) sugere que o preço é o valor considerado que seu produto ou serviço vale para quem está interessado a adquirir seu produto. Para que a empresa não fique presa apenas no bom relacionamento com o cliente, a autora aponta ser essencial que a empresa se beneficie financeiramente com essa ação de venda, portanto ela afirma que, o preço ideal de venda de seu produto é aquele, suficiente para cobrir os gastos com a produção ou com os esforços para realização do serviço, observando uma margem de lucro desejada pela empresa para fins de novos investimentos (GOMES, 2013).

A promoção refere-se as estratégias necessárias para promover e/ou lançar a marca. Segundo o autor, a publicidade é uma ação impulsionadora, capaz de gerar estímulos pessoais, o que acarretará o surgimento de uma demanda de algum determinado produto, sendo possível a realização deste círculo, a comunicação (COBRA,1992). Para Urdan e Urdan (2009) a promoção é a responsável pelo contato entre a empresa e o cliente, através da comunicação entre o público alvo. Neste sentido, Gomes (2013) sugere que a promoção é a área complementar, responsável por gerar estímulo à demanda, relacionando os desejos e as necessidades dos clientes com os produtos e serviços da empresa, certamente a organização alcançará sucesso se buscar e principalmente, praticar os métodos que retém o cliente.

Urdan e Urdan (2009) apontam que, referente ao mix de marketing, uma determinada organização, cria e desenvolve determinados produtos e serviços, com objetivo de atender as necessidades e desejos de um determinado nicho de mercado. Esta organização irá se responsabilizar pela distribuição deste produto ou serviço, aproximando-os o mais possível dos clientes, e ainda define os valores a serem cobrados por determinado produto ou serviço e suas condições de pagamento. Simultaneamente a organização precisa promover o seu trabalho, expondo as qualidades do produto, seu acesso a distribuição, a vantagem em seu preço e das outras variáveis que agregam valor no mercado.

De acordo com Gomes (2013), a promoção se intensifica com três alicerces essenciais. O primeiro, seria de informar aos consumidores a existência da empresa, da marca, dos bens e serviços ofertados, dos benefícios e as vantagens que podem ser alcançadas com a efetivação da compra. A segunda, preocupa-se em informar a seu público alvo, em qual localização se situa a empresa, e como os clientes podem adquirir seus produtos ou serviços. Por fim, o terceiro alicerce, é a ferramenta utilizada para fazer com que os clientes se recordem da existência da organização e dos seus produtos e serviços oferecidos.

Na percepção de Urdan e Urdan (2009) a promoção faz o fechamento dos 4 P's, ou mix de marketing, área responsável pela divulgação do que a empresa tem a oferecer ao público e seus atributos. Contribuindo no entretenimento com o público e na aquisição e mantimento de novos clientes. A importância da promoção é evidente porque é através dela que acontece a comunicação entre o marketing e os vários grupos desejados, os stakeholders.

O efeito da propaganda no financeiro da empresa, por meio das técnicas de promoção é positivamente perceptível, pois o custo da comunicação por pessoa exposta é muito maior, quando se verifica o gigantesco número de receptores que ações de divulgação através das mídias podem alcançar, comparado ao limitado número de receptores da comunicação (URDAN; URDAN, 2009).

1.3 Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM)

Brown (2001) afirma que o CRM trata-se de uma estratégia que busca prever as necessidades dos clientes atuais e dos futuros clientes, com objetivo de entendê-las e as administrá-las da forma mais eficiente que agrade o cliente. Como consequência, há

necessidade de obter informações a respeito dos clientes através de cadastros de clientes e distribuir essas informações para com os mesmos, através de diversos pontos de distribuição, com objetivo de equilibrar os ganhos da empresa com os ganhos pessoais do cliente. Ao passo que a empresa tem informações das necessidades e desejos dos clientes, ela desenvolve o objeto desta necessidade, e como consequência as duas partes, empresa e cliente se beneficiam com os lucros e satisfação, respectivamente.

Os atributos mais importantes do CRM, é a aptidão de levantar dados, analisar as informações e identificar os meios para efetivar a conquista de um cliente potencial, através da criação de um banco de dados, com a finalidade de ser fonte de informação para o planejamento organizacional. Devido a esta habilidade que algumas organizações possuem, elas se tornam alvo no mercado, sendo a razão pela qual são compradas ou vendidas (STONE; WOODCOCK; MACHTYNGER, 2001).

Saliby (1997) expõe que, de um modo indireto e oculto, são os consumidores e os clientes que sustentam os custos de uma organização, como os salários de todos os funcionários e até mesmo os retornos dos sócios acionistas. Portanto, a integração do cliente a empresa é essencial, e tem que ser tratado como uma parte do corpo da empresa, de uma forma que todos os funcionários da organização estejam socializados com seus clientes, sendo importante também que, os colaboradores compreendam que não é o financeiro da empresa que custeia seus honorários, mas sim os clientes que fazem parte dela.

Demo (2003) argumenta que, as organizações que tem em seu planejamento estratégico de marketing, a realização dos programas de pós-vendas por exemplo, e, as estratégias de fidelização, estão implantando em seus clientes um sentimento de confiança, algo de extrema importância como: “O interesse absoluto em fazer negócio com você, cliente. A demonstração de afetividade que a empresa tem pelo cliente. A responsabilidade em assumir compromisso com o cliente, por meio de orientações, quanto as aquisições que o mesmo tem feito na empresa”. Esta estratégia simples é capaz de desenvolver a relação comprador-vendedor, um relacionamento duradouro, causando desta forma, a fidelização dos clientes, ação que permitirá que eles sempre estarão de volta a empresa. Segundo a autora, alcançar este nível, deve ser o objetivo fundamental de todas as empresas, pois a lealdade do cliente, é indescritivelmente peça importante para o alcance dos objetivos empresariais, a lucratividade e o crescimento futuro das organizações (DEMO, 2003).

De acordo com Saliby (1997) o marketing, tendo como base as experiências de seus clientes, enfatiza aspectos fundamentais para as organizações, como a interatividade, conectividade e criatividade. Sendo possível por meio desta abordagem, as organizações encontrar métodos de relacionamento com seus clientes, que possibilitam o fortalecimento da relação cliente x empresa, e, sendo possível também o monitoramento contínuo de seus concorrentes, permitindo desta forma, o desenvolvimento de um sistema de análise de *feedback*, se tratando de uma ferramenta que é capaz de transformar a informação obtida sobre o mercado onde está inserida, como seu público-alvo e concorrência em uma nova e com maiores informações sobre um suposto produto ou serviço.

Saliby (1997) enfatiza em sua teoria que certamente a organização terá sucesso no mercado empresarial, se elas conseguirem encontrar os meios adequados para provocar a satisfação de seus clientes, e ainda evoluir para que alcance a fidelização dos mesmos. Para que isso seja possível, a empresa precisara encarar as mudanças que o mercado impõe, estando-a em profunda conexão com seus clientes, para que os efeitos do seu desempenho no mercado empresarial alcancem resultados satisfatórios.

Kotler e Keller (2012) acrescem a ideia de que, atrair clientes novos pode ser mais caro a empresa, podendo os gastos ultrapassar cinco vezes mais o valor para manter um cliente já existente, é o que justifica o marketing de relacionamento possuir em suas premissas a retenção de clientes, ou seja, trata-se, de métodos capazes de reter, conquistar a permanência de seus clientes na organização. Uma estratégia encontrada pelas empresas para consolidar esta retenção de clientes é, a otimização dos negócios oferecendo uma maior variedade em produtos, produtos aos quais são de desejo do consumidor, para seus clientes.

1.4 O Marketing Digital

Gabriel (2010) afirma que o marketing digital é uma área que faz uso dos meios digitais, para que suas estratégias de marketing possam obter algum impacto no mercado através do mix de marketing, correspondentes a este termo, o produto, praça, preço e promoção. Porém, a autora ressalta que, para que seja válida esta afirmação, todas as respectivas áreas da tecnologia e as plataformas a serem usadas nas ações de determinada empresa, sejam também digitais.

Na visão de Gabriel (2010), as pessoas conhecem o marketing digital apenas através do senso comum, pois de acordo com ela, estas pessoas definem este termo como aquelas publicidades que veem acontecer na internet de um modo geral, não tendo conhecimento de que o marketing de busca, o marketing em redes sociais, marketing de relacionamento, estão referindo-se a todas as ações estratégicas dessas modalidades com foco em uma ferramenta específica, o recurso mobile. Portanto entende-se que, o marketing digital não existe, na verdade, o que existe é o marketing propriamente dito e seu planejamento estratégico de marketing, sendo uma dentre várias outras formas de desenvolver marketing, o digital, se tratando de uma das ferramentas disponíveis do marketing, seu planejamento estratégico que determinará em quais plataformas serão utilizadas, sendo digitais ou não digitais (GABRIEL, 2010).

Para Urdan e Urdan (2009), a internet é o canal mais moderno para publicidade, trata-se de um meio com recursos infinitos, permitindo a possibilidade de criação de diversas propagandas diferentes, referente ao mesmo conteúdo, através das opções de gráficos, imagens, animações, sons e vídeos, dispendo do menor tempo possível do anúncio, para que agrade o receptor. Os autores seguem dizendo que há vantagem da internet referente aos outros meios de comunicação, nota-se quando é possível acompanhar em tempo real, os milhares de usuários da internet no momento em que este estiver navegando na página. É por meio da interação entre o usuário da internet e a rede, que distinguirá o conteúdo, ou melhor dizendo, a propaganda a ser exposta na internet. Potencializando assim o planejamento de marketing digital proposto pela empresa (URDAN; URDAN, 2009).

Em concordância, Torres (2009) considera que a internet se tornou um grande influenciador do marketing das empresas, em diversas formas, seja na comunicação interna da empresa, ou na publicidade externa da empresa, em qualquer área de interatividade a internet é capaz de afetar uma organização, independentemente se esta faça investimentos na área ou não, a internet ainda continuará afetando o marketing. A grande diferença que se pode encontrar da mídia tradicional para mídia online, é que o controle da tradicional se dá através dos grupos empresariais envolvidos no planejamento do marketing, já na internet o controle é realizado através dos usuários da rede. Sendo assim, é possível afirmar que, mesmo que a empresa não participe de alguma determinada propaganda, os consumidores estarão comentando sobre os produtos e serviços dela, comparando com os concorrente no que diz respeito a, preço, qualidade e atendimento

por exemplo, e, finalmente estes consumidores tentarão encontrar meios que aproximem os com a marca da empresa (TORRES, 2009).

No mesmo sentido, Kotler e Keller (2012) sumariza que por conta do avanço tecnológico, a internet possibilitou a expansão da cobertura geográfica do marketing da empresa, com o objetivo de informar aos consumidores de suas promoções em nível global, sempre com planejamento de alcançar o maior número de receptores possíveis. Com o auxílio da internet, os sites, plataformas digitais e redes sociais, é possível o listamento de todo o arsenal de produtos de uma empresa, seu histórico desde sua fundação até os tempos atuais, a filosofia de seus negócios, como a empresa toca sua administração, as possíveis oportunidades de trabalho, dentre várias outras informações relevantes ao seu público.

Segundo Gabriel (2010), é de extrema relevância esclarecer que o meio digital, mesmo envolvendo toda sua potência em seus recursos tecnológicos, não é capaz de consertar um planejamento de marketing ruim. A autora explica que a decisão de recorrer ao auxílio das plataformas digitais, certamente, potencializará o marketing, sendo esta ação de boa ou ruim. O que vale dizer que, se o planejamento ser bem desenvolvido ele alcançará os resultados esperados, no entanto, se esse planejamento for fraco, o uso da ferramenta digital fortalecerá os resultados negativos (GABRIEL, 2010). Em consonância, Torres (2009) argumenta que as plataformas digitais possuem forte poder de formador de opinião, que é capaz de alavancar uma campanha de marketing ou até mesmo destruí-la. Devido ao avanço tecnológico, o modo de busca do consumidor mudou, pois o mesmo tem disponível nas redes recursos que suprem as dúvidas a respeito de determinado produto, serviço ou marca, sua decisão final é embasada em relatos e opiniões de outros consumidores que já tiveram a experiência com tal. Estas mídias alcançam uma gigantesca visibilidade e poder de influência, pois suas informações originam de uma rede de relacionamento entre consumidores que trocam os reais atributos da marca.

Na perspectiva de Torres (2009) o gestor que opte por não investir em marketing digital, por julgar que, será benéfico a empresa, por se tratar de um custo a menos que a empresa precise bancar. Entretanto, na verdade estará causando um mau muito maior ao longo prazo da empresa, pois a mesma deixa de se promover ao público, ao mesmo tempo em que abre brechas para que, todos os envolvidos, com exceção da empresa, opinem a seu respeito, sem que ela possa participar dessa pauta. Indiferente da decisão de barrar a internet, ela afetara o negócio, mesmo que não esteja no planejamento da empresa.

2 Aspectos Metodológicos

O presente trabalho é de natureza qualitativa, conceituada por Neves (1996) como a que objetiva a aquisição de dados descritivos, mediante contato direto e interativo com a questão que é seu objeto de estudo. A pesquisa qualitativa entende que um fato pode ser mais bem compreendido em seu local de origem e contexto, levando o pesquisador a campo com o intuito de apreender o fenômeno a partir do ponto de vista dos indivíduos envolvidos (GODOY, 1995). Neves (1996) também infere que o objetivo dessa perspectiva é traduzir e expressar os significados do mundo social, reduzindo distâncias entre o estudo e seu objeto, teoria e prática, argumento e ação.

No que diz respeito ao tipo de pesquisa realizada, esta se caracteriza como descritiva. Tipologia que, conforme assegura Silva (2001), busca descrever características de determinado fenômeno, envolvendo ferramentas padronizadas para a coleta de dados. Por isso, optou-se pela pesquisa qualitativa-descritiva, para e descrever o funcionamento da empresa e a partir dos processos compreender as dificuldades enfrentadas pelo gestor de produção na indústria de confecções.

Para tanto foi desenvolvida uma pesquisa de campo, opção de levantamento de dados e documentação direta, na qual se observa os fatos espontaneamente, assim como seu acontecimento, utilizando-se de controles adequados e objetivos preestabelecidos que definem o que deve ser verificado (LAKATOS; MARCONI, 2003). A coleta dos dados ocorreu de fevereiro a setembro de 2019.

O objeto de estudo do presente trabalho , consiste em uma empresa do ramo de autocenter, sob a metodologia do estudo de caso. Godoy (1995) esclarece que o estudo de caso é caracterizado por analisar uma unidade ou objeto com profundidade. Pode ser examinando um ambiente, uma pessoa ou uma situação particular. Para preservar os dados da empresa, será tratada como Empresa X. Foram coletados dados primários por meio de uma entrevista semiestruturada com o proprietário da empresa e as observações ocorreram de janeiro a setembro de 2019.

Para análise das informações coletadas, utilizou-se do método da análise de conteúdo, que de acordo com Campos (2004) consiste num conjunto de técnicas para encontrar o sentido de determinado documento, em que se busca descrever o conteúdo de maneira objetiva e sistemática. Neste caso, permitiu identificar as dificuldades em cada uma das fases do processo de produção.

3 Apresentação e análise dos resultados

No ano de 2000, a empresa de auto center objeto do presente trabalho iniciou suas atividades na Cidade de Paranavaí. Nessa época, a empresa consistia em uma sociedade entre o atual proprietário e seu primo. No princípio, a empresa era composta apenas por dois funcionários que atuavam somente no ramo de auto center. Em 2002, por sugestão de um amigo agregaram também o disk caçambas, nessa atividade é realizado o recolhimento de entulhos em obras e em limpezas de terrenos. A empresa que atualmente conta com 3 funcionários, sendo um deles o Proprietário completa 19 anos de existência é a pioneira da cidade em relação aos serviços de caçambas oferecidos.

Em 2003, o proprietário comprou o barracão que ficava em frente à sua loja, que se trata do atual endereço, assim construiu neste espaço a oficina e sua residência. A compra desse barracão foi efetuada com dinheiro à vista, de suas reservas da venda de imóveis de quando eles moravam em São Paulo. O principal objetivo da empresa é o de se manter no mercado, visto que a concorrência nesse ramo cresceu muito nos últimos anos.

A empresa estudada não possui um departamento específico para a área de marketing e vendas, portanto não há nenhum funcionário que desempenhe a função explícita de divulgar a empresa, isto acontece apenas informalmente, sem padrões pré-determinados, conseqüentemente, não existe a exigência dos proprietários sobre a quantidade de clientes que buscam a empresa mensalmente.

Quanto ao portfólio de serviços oferecidos pela organização encontra-se o alinhamento e balanceamento de pneus, troca de óleo, bateria e suspensão; no disk caçamba o serviço prestado se limita a levar e buscar a caçamba. Referente as vantagens competitivas em relação aos concorrentes o gerente informou que busca manter um padrão de qualidade em todos os serviços executados, e como consequência, não há nenhum tipo de reclamação sobre os serviços prestados. Na organização não há programa de fidelização destinada ao cliente e tampouco um banco de dados deles.

Os preços apresentados aos clientes seguem o padrão dos concorrentes. Segundo o gerente, a empresa não realiza promoções/ofertas de produtos. Os clientes que frequentam a oficina da Empresa X são da região circunvizinhas, já os clientes do disk caçambas apenas da cidade de Paranavaí.

Para a divulgação dos seus serviços a empresa disponha de uma página no Facebook. Festas de igrejas, shows e festas comunitárias que acontecem na cidade de

Paranavaí e na região também são usadas como canais de divulgação do nome da empresa. Além disso, a organização preserva a cultura “boca a boca”, ou seja, um cliente transmite para o outro sua experiência com os serviços que são disponibilizados pela Empresa X auto center e no disk caçambas. Esses canais de comunicações segundo o gerente são de grande validade, pois o custo para a empresa é praticamente zero.

De acordo com os dados obtidos na pesquisa, foi possível observar que a área de Marketing necessita uma atenção especial uma vez que a empresa não faz uso de tais ferramentas, que caso fossem utilizadas de forma correta, poderiam impulsionar as vendas e manter a empresa como forte concorrente no mercado.

Segundo o gerente da empresa, o atual proprietário segue um método tradicional de gerenciar a empresa desde a inauguração, mas é evidente que uma nova gestão de marketing poderia alcançar um número bem maior de consumidores, e através de promoções e ofertas, poderiam transformá-los em clientes fidelizados. Enfatiza-se que os clientes que frequentam a empresa não são alcançados através de estratégias da empresa.

Fica evidente que nem mesmo as redes sociais, que são ferramentas que poderiam auxiliar na divulgação da empresa, que são oferecidas de forma gratuita, não são utilizadas corretamente, vale lembrar que a página do Facebook nem mesmo é atualizada constantemente. Dentre outras formas que o Marketing poderia auxiliar na divulgação da empresa e de seus serviços oferecidos.

Levando em consideração que a empresa estudada é de porte pequeno e que o proprietário segue procedimentos tradicionais a longo prazo, pode-se sugerir como a primeira solução do problema o uso constante das redes sociais para a divulgação da empresa. Como já citado acima, as redes sociais são plataformas gratuitas que auxiliam muitas empresas na divulgação de produtos e serviços, sendo assim, o proprietário não teria custo financeiro para a realização desta ação. De acordo com Torres (2009), as mídias sociais são plataformas encontradas na internet, que dispõe de recursos que permitem a criação de conteúdo, a troca de informações em diferentes formatos, e principalmente a interação social. Neste grupo são incluídos os blogs, as redes sociais, os sites das empresas, entre outros que englobam a área da comunicação, relacionamento, mídia e entretenimento.

Além de utilizar o Instagram e Facebook como forma de publicidade, a empresa poderia também aderir ao uso de um WhatsApp, que recebesse os pedidos e orçamentos de clientes, além de poder utilizar a lista de transmissão do aplicativo para enviar ofertas e novidades para todos seus contatos ganhando assim maior visibilidade. Para que isso

fosse possível, seria necessário criar um cadastro de clientes com informações básicas como o nome, número de celular e e-mail, para que pudesse através disso utilizar as mídias a seu favor. Torres (2009) recomenda que as empresas busquem criar conteúdo relevantes, com foco nas plataformas digitais, pensando em acessibilidade, para que seus clientes mantenham-se satisfeitos com os recursos disponíveis da empresa, um canal onde é possível encontrar informações sobre o negócio da empresa, promoções, ofertas, por exemplo, de preferência a curto prazo, mesmo que o segmento de tal empresa não gere novidades, é preciso criar conteúdo referentes ao setor onde se encontra a empresa, mantendo o atualizado com frequência.

Outra forma de atrair novos clientes para a empresa sem o uso de investimentos altos, seria oferecendo pacotes de produtos e serviços, tendo assim mais vantagens aos clientes que optarem por eles. Um exemplo desta ideia seria, oferecer descontos ou parcelamentos mais flexíveis para o cliente que comprar em maior quantidade ou com maior frequência; pôr em prática o uso de cartões fidelidades, como forma de fidelização dos clientes, a criação de ofertas exclusivas, válidas em determinados períodos do ano, oferecendo descontos em períodos de sazonalidade, aniversário do cliente, entre outras formas de atratividade para o público. Enfatiza-se que é necessário fazer a divulgação de tais serviços para que o cliente sinta-se atraído a conhecer a empresa e os serviços ofertados. Na visão de Cobra (1992), o vale brinde, é uma ação capaz de estimular a efetivação de uma compra, por meio do consumo adicional de um outro produto, é uma ferramenta que conseqüentemente gera renda por meio da expectativa de uma determinada premiação.

Outro fator importante ainda envolvendo o CRM, seria o pós-venda, manter o contato com o cliente afim de obter informações do tipo: satisfação com o produto/serviço oferecido, identidade visual da empresa diante dos consumidores, satisfação com os funcionários, entre outras informações que ajudem a empresa a melhorarem aspectos que as vezes são invisíveis aos olhos dos proprietários, tudo isso para que o serviço seja capaz de agradar e fidelizar os clientes a empresa. Saliby (1997) esclarece que esta forma de trabalhar com o marketing, é compreendida como um investimento realizado pela organização, através das necessidades de sus clientes, mas tendo como foco principal, a preocupação em conquistar a fidelidade de seus clientes através da satisfação dos mesmos, para que em um outro momento, como consequência, os retornos financeiros.

Contudo, supondo que, o proprietário sinta-se confortável em uma suposta utilização de recursos financeiros para alavancar as vendas e a divulgação, a empresa

poderia optar por contratar um estagiário, estudante da área de Marketing, com propósito de prestar serviços de divulgação para a empresa. Levando em consideração que o estagiário tem baixo custo financeiro, tal contratação seria interessante pois haveria uma pessoa totalmente dedicada a fazer a publicidade da empresa, o que alcançaria um público maior de consumidores, e possíveis novos clientes. Kotler e Keller (2012) descrevem que o profissional da área comercial ou marketing é um indivíduo que busca compreender variáveis de outra parte interessada, ou seja, a quem no futuro procurará a empresa por seus atributos, os clientes potenciais. O autor afirma que estes profissionais, são capacitados para gerar estímulos no público alvo, através da antecipada geração de demanda, por meio de lançamentos da organização.

Referente ao layout da empresa, pode-se utilizar o Marketing como solução para o problema. Como um fator extremamente importante, a imagem da fachada da empresa é o cartão postal e é capaz de atrair o público ou até mesmo ser responsável pelo cliente nem querer adentrar ao estabelecimento. No caso da Empresa X Auto Center, observa-se que a placa com o nome da empresa está gasta com o tempo de uso e não tem nenhuma iluminação que a destaque entre as outras lojas. Por isso, seria essencial a manutenção da fachada e investimento em uma nova placa de identificação.

Considerações finais

Na atualidade a sociedade sofre contínuas evoluções, por esse motivo, as organizações dedicam-se a conduzir as ações da empresa no mesmo sentido, como forma de se preservarem no mercado, que progressivamente se torna mais competitivo. Deste modo, a aplicação de estratégias de marketing tem se tornado um grande aliado à gestão da empresa, tais estratégias mostram-se forte contribuição para o desenvolvimento das organizações, além de fortalecer a sua posição no mercado.

Entre as diversas formas de se utilizar o marketing em benefício da empresa, no trabalho desenvolvido foi exposto de forma prioritária a força do marketing digital e do marketing de relacionamento para as organizações. Pode-se constatar que a empresa pesquisada não faz uso de tais ferramentas, portanto, percebeu-se a necessidade de sugestão da implantação dessas técnicas para um melhor desempenho no âmbito empresarial.

No decorrer da pesquisa foram aprofundadas ideias de diferentes autores sobre os temas a serem desenvolvidos, marketing digital e marketing de relacionamento, a fim de

agregar suas concepções ao desenrolar da pesquisa. Através das perspectivas dos autores foi possível uma análise mais ampla, o que contribuiu para uma melhor compreensão dos temas e possibilitou criar sugestões a serem aplicadas em favor da empresa pesquisada.

De acordo com o conteúdo do estudo realizado e a metodologia de apresentação, fica evidente que os recursos disponíveis do marketing provocam resultados favoráveis, em médio prazo, para a organização investidora. A aplicabilidade vem através da simplicidade dos métodos utilizados e principalmente pelo baixo custo de sua implementação, sendo compreensível a utilização das ferramentas designadas para ações de marketing pelas empresas de pequeno e médio porte, a exemplo da parte concedente do estágio.

Referências

BROWN, S. A. **CRM – Customer Relationship Management**: uma ferramenta estratégica para o mundo *e-business*. Tradução de Juliana Machado Gorga. São Paulo: Makron Books, 2001.

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem, Brasília**, v. 57, n. 5, p. 611-614, set./out. 2004.

CANTO, L. C.; CORSO, K. B. Marketing na Era Digital: Um Estudo Sobre o Uso da Rede Social Facebook por Pequenos Empreendedores. **International Journal of Business & Marketing (IJB MKT)**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 98-111, 2017.

CARDOZO, J. W. da S. **O comportamento empresarial estratégico no marketing digital**. Teresópolis: Editora, 2011.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DEMO, G. **Marketing de Relacionamento e Gestão de Clientes**: uma revisão dos principais conceitos e um estudo de caso em telecomunicações. Rio de Janeiro: Sotese, 2003.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GODOY, A.S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

GOMES, I. M. **Como elaborar um plano de marketing**. 2. ed. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

JANOLIO JUNIOR, J. J.; VELHO, A. P. M.; HUMPHREYS, E. A Publicidade e Propaganda Como Ferramenta de E-Marketing de Pequenas Empresas de Jandaia do Sul

– PR. **Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 14, n. 1, p. 83-124, jan./jun. 2009.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 2o sem. 1996.

ROSENTHAL, B. Marketing na era digital. **GVExecutivo**, v. 16, n. 1, p. 16-19, jan./fev. 2017.

SALIBY, P. E. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 6-12, 1997.

SILVA, E. L. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, L. **CRM: Marketing de Relacionamento com os Clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.