

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS, ENGENHARIA DE
PRODUÇÃO E SERVIÇO SOCIAL - FACES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUMA NAIARA DE SOUZA ARAÚJO

ANÁLISE DE COMPOSTO MERCADOLÓGICO EM UMA EMPRESA
DE AUTOELÉTRICA DE ITUIUTABA - MG

ITUIUTABA/MG

2020

LUMA NAIARA DE SOUZA ARAÚJO

**ANÁLISE DE COMPOSTO MERCADOLÓGICO EM UMA EMPRESA
DE AUTOELÉTRICA DE ITUIUTABA - MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Administração da,
Universidade Federal de Uberlândia-FACES
como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração

Orientadora: Prof.^a Dra. Jussara Goulart da
Silva.

ITUIUTABA/MG

2020

LUMA NAIARA DE SOUZA ARAÚJO

**ANÁLISE DE COMPOSTO MERCADOLÓGICO EM UMA EMPRESA
DE AUTOELÉTRICA DE ITUIUTABA - MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da, Universidade Federal de Uberlândia-FACES como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação da Prof.^a Dra. Jussara Goulart da Silva.

Banca de avaliação:

Prof.^a Dra. Jussara Goulart da Silva.

Ituiutaba/MG, _____ de _____ de 2020.

Dedico esse trabalho a minha família que é minha base, e especialmente a meu filho, e todos aqueles que participaram e contribuíram direta ou indiretamente para a realização do mesmo, o meu muito obrigada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus por ter me proporcionado grandiosas coisas entre elas sabedoria, paciência e perseverança para que eu pudesse concluir este trabalho de conclusão de curso.

Aos meus pais, sem os quais eu não teria conseguido, hoje sou o que sou porque vocês me ensinaram a ser uma pessoa do bem e me ensinaram a respeitar o próximo e as diversidades.

Ao pai do meu filho pelo apoio e pela paciência demonstrada durante todo desenvolvimento do trabalho.

Ao meu filho que mesmo não entendendo o seu amor me ajudou ser ainda mais forte!

Agradeço também a minha orientadora, professora Jussara, pela paciência e dedicação que teve comigo.

Aos meus professores Mestres e Doutores, que durante o período, se dedicaram e ensinaram com paciência toda a turma... obrigada! Todos vocês que de alguma forma contribuíram para o crescimento.

*“Conteúdo constrói relacionamentos.
Relacionamentos são baseados em
confiança. Confiança gera
receita.” Andrew Davis*

RESUMO

A partir das políticas governamentais de incentivo ao consumo de produtos industrializados, incluindo os automóveis, houve o crescimento significativo da concorrência no setor de auto elétrica nos últimos anos, e, conseqüentemente, o surgimento de diversas empresas. Com o surgimento de várias empresas em um mesmo setor do mercado, estas necessitam estabelecer estratégias na conquista e fidelização de seus consumidores. Dentre estas estratégias o marketing tem sido uma importante ferramenta. O presente trabalho de conclusão de curso teve como objeto de estudo uma empresa de autoelétrica de Ituiutaba – MG, tendo como objetivo analisar as estratégias de marketing (composto mercadológico) adotadas pela empresária. A metodologia adotada foi a aplicação de entrevista estruturada, e as teorias levantadas foram através de pesquisa teórica documentadas por outros autores. As informações coletadas na entrevista foram analisadas à luz do referencial teórico, sendo realizado um comparativo com as estratégias adotadas pela empresa e nas conclusões foi realizado uma análise sobre as estratégias adotadas pela empresa e sua eficácia.

Palavras-Chave: Marketing. Composto Mercadológico. Marketing de Relacionamento. Autoelétrica.

ABSTRACT

Based on government policies to encourage the consumption of industrialized products, including automobiles, there has been a significant growth in competition in the electric auto sector in recent years, and, consequently, the emergence of several companies. With the appearance of several companies in the same sector of the market, they need to establish strategies to win and retain their customers. Among these strategies, marketing has been an important tool. The present work of conclusion of course had as object of study an autoelectric company of Ituiutaba - MG, having as objective to analyze the marketing strategies (market compound) adopted by the businesswoman. The adopted methodology was the application of structured interview, and the theories raised were through theoretical research documented by other authors. The information collected in the interview was analyzed in the light of the theoretical framework, a comparison was made with the strategies adopted by the company and in the conclusions an analysis was made on the strategies adopted by the company and their effectiveness.

Keywords: Marketing. Marketing Compound. Marketing of relationship. Autoelectric.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Os 4P'S DO MARKETING.....	5
FIGURA 2: ONDAS DO MERCADO.....	6
FIGURA 3: MITOS DE GERENCIAMENTO.....	10

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UFU - Universidade Federal de Uberlândia.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	2
Capítulo I - Marketing: conceitos e importância organizacional.....	4
Capítulo II - Gestão Organizacional: a importância dos papéis interpessoais.....	8
Capítulo III - Análise e Discussão de Dados.....	12
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
REFERÊNCIAS.....	18
APÊNDICE.....	20

Introdução

Com políticas públicas adotadas para o avanço da economia brasileira, algumas estratégias foram adotadas como o incentivo no mercado automotivo, este incentivo oportunizou o crescimento no setor tanto na indústria como em atacados e no setor varejista. Ainda como reflexo deste incentivo governamental, surge empresas que fornecem produtos e serviços no setor automotivo e devido ao aumento gradativo de empresas no mesmo setor, estas passam a adotar estratégias na conquista dos consumidores e sua fidelização à empresa.

Dentre as estratégias possíveis num cenário de alta competitividade, investir em marketing vem ganhando destaque na manutenção do relacionamento com o cliente visando sua fidelização, especialmente, nas empresas de menor porte. Dentre estas estratégias, podemos enumerar o marketing voltado para a fidelização e o relacionamento.

O marketing, mesmo com conceitos variados, de diversos autores, trata de um processo que discute sobre a comunicação, criação e negociação de produto ou serviço entre o cliente e uma organização.

Marketing é uma forma de pensar em termos organizacionais com os objetivos de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores (...) é a habilidade que as organizações possuem de identificar um problema que faz os consumidores não comprarem produtos, e sim soluções específicas, e transformá-las em um produto que melhora a vida de seus consumidores (...) é uma filosofia empresarial e, deste modo, afirmar que se trata de uma forma de pensar em termos operacionais, segundo o qual todos os colaboradores devem pensar nos consumidores.” (ROCHA, 2015, p. 6).

O marketing de relacionamento, desde 2008, passou a ser prioridade na importância na manutenção da lucratividade das empresas. Enquanto anteriormente o foco era os produtos, na era do cliente, a empresa que não coloca o consumidor como o bem mais importante, acaba perdendo lucratividade.

Na análise sobre as estratégias de relacionamento com o cliente, a atuação do gerente, em tempos remotos, como abordado por Fontana (2020), era apresentada de forma simplória onde suas atribuições consistiam em planejar, controlar, dirigir e organizar. Porém na contemporaneidade, em consequências de várias mudanças, do surgimento e avanço tecnológico e com a preocupação com a gestão do capital intelectual, o gerente de uma organização necessitou aprimorar-se continuamente inclusive adequando-se na sua atuação.

O presente trabalho de conclusão de curso teve o interesse pessoal em conhecer as estratégias de marketing adotadas por uma empresa, analisá-la quanto à eficiência na captação e retenção de clientes, contribuindo com um negócio do qual faço parte. Outra justificativa vem da identificação prévia de inexistência de procedimentos de marketing em conformidade as principais teorias a respeito, o que despertou, também, o interesse em conhecer os aspectos que contribuem com a empresa analisada na manutenção de sua carteira de clientes.

Diante destas observações a situação problema apresentada foi quais as estratégias de marketing adotadas pela empresa auto elétrica de Ituiutaba para manter a fidelização dos clientes mesmo com a instalação de novas empresas do mesmo ramo, no município?

O objetivo geral do trabalho foi analisar as estratégias de marketing (composto mercadológico) adotadas por uma empresáriade uma autoelétrica localizada no município de Ituiutaba/MG. E os objetivos específicos foram analisar o perfil da empresa; distinguir detalhadamente cada estratégia de marketing utilizada pela empresa e identificar quais estratégias de marketing tem sido mais eficazes.

A metodologia adotada foi a pesquisa qualitativa e descritiva, sendo a coleta de dados realizada através de entrevista estruturada com a proprietária da empresa e a análise de resultados foi efetivada realizando um comparativo das estratégias adotadas pela empresa considerando a pesquisa bibliográfica e focando nos objetivos propostos para a elaboração deste estudo.

O embasamento literário proporcionou um aprofundamento dos conhecimentos referente ao tema da pesquisa, bem como base para a elaboração do problema a ser analisado na elaboração do trabalho. Assim, a pesquisa bibliográfica, proporcionará aprofundamento do objeto de estudo e quais as estratégias de marketing integram o composto mercadológico da empresa analisada.

Na estruturação deste trabalho, este foi dividido em introdução, mais três capítulos, considerações finais, referências e no apêndice foi colocado a entrevista na integra.

No Capítulo I - Marketing: conceitos e importância organizacional, procurou-se apresentar o conceito de Marketing , sua importância para uma empresa, quais as estratégias existentes, a concepção do conceito de marketing e a importância do marketing no processo de competitividade. Neste capítulo, procurou-se, ainda, analisar sobre a importância do marketing de relacionamento, a importância da estratégia das empresas voltadas para o consumidor e fez-se uma breve reflexão sobre as eras do mercado.

No CapítuloII –Gestão Organizacional: a importância dos papéis interpessoais,procurou abordar quais os papéis que são apresentados referente a atuação dos gerentes em organizações, bem como apresentar quais as principais características destes papéis e sua influência para o relacionamento e fidelização do cliente.

No Capítulo III – Análise e Discussão de Dados, foi realizado uma reflexão teórica, considerando o pensamento de diversos autores, em cada resposta apresentada na entrevista estruturada.

Nas Considerações Finais realizou-se uma análise sobre as estratégias adotadas pela empresa e, mediante o conhecimento apontado na pesquisa bibliografia, considerou-se quais as estratégias deveriam ser revistas pela empresa.

A realização deste trabalho acadêmico foi de suma importância pessoal, visto que houve a possibilidade de associar a teoria adquirida nestes anos a realidade organizacional de uma empresa.

Capitulo I –Marketing: conceitos e importância organizacional

Sobre a definição de marketing, deve-se pensar que se trata de uma atividade que consiste em associar comunicação, com administração e a apresentação de produtos e serviços a um público.

AMA (2004 *apud* ALTHOFF, 2007) define que o marketing é um desempenho organizacional que possui um conjunto de processos que associa a criação com a comunicação e apresenta a clientes valores de produtos e serviços. O marketing ainda oportuniza o relacionamento com o público-alvo e possibilita a organização da empresa.

Diversos autores definem o marketing como um processo de atividades com características gerenciais e que possuem um caráter social, que são desempenhados por empresas e que pode envolver diversos indivíduos e/ou grupos em atividades de troca, oferta e criação.

Las Casas (2006, p. 26) define que

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O Marketing enquanto processo necessita de um mix de ferramentas para que possa chegar o objetivo final, o qual é atender as necessidades e desejos de clientes de uma organização. Diferentemente de alguns competidores, algumas organizações mantêm seus objetivos voltados para o consumidor e mesmos com a instabilidade do mercado, algumas empresas preocupam-se na manutenção de orçamentos voltados para o investimento do marketing.

O mix de marketing é um processo que inclui as ferramentas onde envolve elementos como produto, preço, promoção e praça e também conhecido como os 4P's.

Figura 1 – Os 4 P's do marketing



Fonte: BORGES, 2013.

Rocha (2015) coloca que o elemento produto e/ou o serviço está relacionado com as características propriamente ditas e que estas devem ter o objetivo a satisfação do cliente. O Elemento preço deve estar associado com a relação custo-benefício, ou seja, não se deve visar apenas a concorrência, mas a necessidades do público-alvo e a satisfação destes; deve-se agregar o status do produto a satisfação pessoal do cliente. No elemento praça, o foco é a estrutura e os canais logísticos de distribuição, seja pela aquisição e/ou pela entrega do produto, é um dos elementos mais importantes, visto que deve ser assegurado a entrega do produto ao consumidor, assim o quantitativo dos produtos e o transporte adequado devem ser uma preocupação da empresa. O elemento promoção consiste de uma metodologia que as empresas adotam para promover seus produtos, um incentivo que ocorre a curto prazo para estimular a vendas de seus produtos.

Especificamente com relação aos serviços, Las Casas (2007) os definem como transações realizadas por uma empresa ou por um indivíduo, em que não há como objetivo a transferência de um bem. Kotler (1993), por sua vez, define o serviço como qualquer ato que uma parte oferece a outra, essencialmente intangível, não resultando na propriedade de nada. Ainda segundo esse autor, a produção do serviço pode estar, ou não, vinculada a um produto.

Uma particularidade do serviço, conforme cita Jardim (2005; MACHADO *et al.*, 2012), é que este não pode ser avaliado ou examinado pelo cliente antes da compra, justamente, pela ausência de propriedades físicas. Neste sentido, faz-se necessário criar uma imagem de qualidade e confiança ao longo do tempo voltada a demonstrar, também, o máximo de eficiência a ser percebida pelo cliente.

Rocha (2015) complementa que o marketing de uma empresa deve ter o foco incessante no consumidor, pois é uma estratégia fundamental de uma empresa e que deve ser contínua, pois mesmo com as transformações do mercado, o consumidor é permanente.

Na contemporaneidade a importância com o marketing tem sido cada vez mais evidente, mesmo que no Brasil, a preocupação tenha ocorrido somente a partir da década de 50. Segundo Rocha (2015), isto aconteceu quando, nesta época, começou a discutir as estratégias mercadológicas e passou a ter uma preocupação e necessidade de apreender as modificações presentes no mercado, sendo importante até mesmo mapeá-lo, inclusive até mesmo os consumidores.

Neste pensamento, Quintino (2017) coloca que anteriormente as prioridades no mercado mercadológico concentravam-se nos produtos, mas que na contemporaneidade o protagonista deste mercado é o consumidor, assim, no mercado de marketing do relacionamento tem crescido, pois a estratégia mundial, atualmente, é colocar o consumidor como estratégia central das empresas.

Anteriormente, as empresas acreditavam que a estratégia centrada no produto seria a forma de fidelização do cliente, contudo com o aumento de demanda de produtos com um leque diversificado de tamanhos, cores e características/funcionalidades similares, a marca não tem sido mais o atrativo dos consumidores. (QUINTINO, 2017)

Quintino (2019) retrata que, historicamente, houve três ondas que representam a evolução do mercado: a onda fordista, a diversificação da oferta e a era do consumidor.

Figura 2 – Ondas do Mercado



Fonte: Adaptação de Lewis; Dart (2014 apud Quintino, 2017, p. 10)

No início do século XX, a primeira onda foi representada pelo modelo fordista, na produção de automóveis, Quintino (2019) coloca que Henrique Ford, fundador da montadora Ford, concentrou sua estratégia de venda nas características de seu produto: carro modelo Ford da cor preta e que todos poderiam ter um carro assim.

A segunda onda ocorreu no período entre 1980 e 2000, a estratégia de venda estava voltada para a oferta e as estratégias de marketing para a venda. Neste período, segundo Quintino (2017), as fábricas investiam muito na produção de produtos diversificados, com a produção de variados modelos de produtos com cores e tamanhos, consequentemente, neste período, surgiram também as grandes lojas de departamentos,

as quais eram responsáveis pela venda desta diversificação de produtos. Nestas lojas de departamentos os consumidores passaram a ficar horas e horas para comprar estes produtos.

A terceira onda surgiu no final do século XX, e mesmo em meio a variados produtos e serviços, o consumidor passou a realizar análise do custo-benefício, antes de adquirir o produto. Mesmo com a oferta ampla e de forma variada, com auxílio da mídia e das redes sociais, o consumidor passou a ser mais empoderado e proativo, aprimorando, assim, a experiência no momento da compra. As empresas passaram a ter várias crises financeiras, até perceberem a importância de mudar a estratégia de relacionamento com seus clientes. “Passando a conhecer melhor para antecipar suas necessidades, prever o consumo e, como consequência vender mais com isso” (QUINTINO, 2017, p.12)

Quintino (2019) enfatiza que a era do cliente tem passado por variadas modificações e estas foram devido a influência do consumidor, assim, a importância do marketing de relacionamento da empresa.

“O marketing de relacionamento pode ser entendido como uma sistemática que cria condições para uma empresa cuidar do consumidor ao longo do tempo e a partir dele conquistar lucro” (ZEITHAML; BITNER (2003) *apud* QUINTINO, 2019, p. 13). Assim, os principais objetivos do marketing de relacionamento são a edificação de um apoio com os clientes e na sua manutenção desses consumidores para que, em consequência, seja solidificado o compromisso da compra.

Ao pensar que o marketing é um conjunto de estratégias utilizadas por uma empresa para definir seu mercado-alvo, compreender seus consumidores, de como pensam e identificar os problemas existentes referentes ao consumo do produto. Ou seja, conforme colocado por Rocha (2015), trata-se adaptar o pensamento mercadológico da empresa as sociais, pois o produto terá visibilidade, quando os consumidores estreitarem o relacionamento com a empresa. Lembrando que os funcionários são os primeiros clientes e estes devem estar motivados em participar deste pensamento.

Neste capítulo procurou-se abordar sobre tarefas operacionais exercidas pelos gerentes em uma organização baseando na teoria de Mintzberg. Considerando que os papéis desempenhados em ambiente administrativo necessitam de habilidades e definição de papéis no desenvolvimento das atividades e no alcance dos objetivos da empresa.

Referente aos estudos da função dos gerentes em organizações, Fontana (2020) coloca que tiveram início no século XX, tendo como precursor o engenheiro Henri Fayol, o qual colocava que “as funções administrativas de prever, organizar, comandar, coordenar e controlar eram inerentes ao papel de qualquer gerente” (FONTANA, 2020).

Anos após, Henry Mintzberg, nascido em 1939, engenheiro e professor em Quebec, Canadá, no ano de 1968, contesta o estudo apresentado por Henri Fayol e, através de extenso estudo, enumera que há outros papéis que são tomados por gerente, na sua atuação, dentro de uma organização.

“Mintzberg é considerado um dos maiores especialistas mundiais em estratégias, desenvolvendo seu trabalho nas áreas de estratégia e gerência corporativas, e no modo como os gestores dividem seus processos mentais” (FONTANA, 2020)

Henry Mintzberg, segundo Fontana (2020), realizou um estudo com altos executivos com o intuito de analisar os papéis gerenciais que os mesmos assumem em suas atividades administrativas. E neste estudo, identificou dez papéis, os quais ele agrupou em três categorias: papéis informacionais, papéis interpessoais e papéis de decisão.

Pode-se definir “papeis”, como abordado por Mintzberg, como um conjunto de comportamentos, que são organizados. E estes comportamentos são pertencentes a uma posição ou função que um indivíduo possui. (FONTANA, 2020).

Os papéis interpessoais referem-se às interações e as relações. Podendo o gerente agir como:

- Chefe: representante da organização em relação aos princípios, objetivos e missão;
- Líder: influenciar e motivar os funcionários;
- Ligação: rede de relacionamentos que o gerente mantém com as pessoas de fora da empresa, auxiliando no alcance dos objetivos organizacionais e podendo gerar novos negócios para a empresa (FONTANA, 2020, p. 13 e 14)

Os papéis informacionais tratam-se da obtenção e o processamento de dados, podendo o gerente atuar como:

- Monitor: obtendo informações importantes para a empresa por meio do acompanhamento do ambiente externo e interno;
- Disseminador: transmitindo para a organização as informações externas relevantes obtidas no papel de monitor;
- Porta-voz: transmitindo para a organização as informações internas relevantes obtidas no papel de monitor. (FONTANA, 2020, p. 14)

Os papéis de decisão fazem-se referência na tomada de decisões propriamente dita e na resolução de problemas, assim, nesta categoria, o gerente pode atuar como:

- Empreendedor: tarefa de planejamento, busca de oportunidades e como utilizá-las para a organização;

- Solucionador de conflitos: lidar com crise ou conflitos;
- Administrador de recursos: em qualquer decisão que o gerente tome, ele terá de desempenhar este papel, decidindo como os recursos (financeiros, materiais e humanos) serão distribuídos.
- Negociador: negociar, operando acordos e contatos junto aos seus *stakeholders*. (FONTANA, 2020, p. 14)

“Os *stakeholders* são os públicos que interagem com a empresa – funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, governo, a sociedade em que a empresa está inserida, entres outros, e que a influência ou que são influenciados por ela.” (FONTANA, 2020, p. 14).

Fontana (2020) ressalta que o uso dos papéis administrativos estão interligados com a especialidade que o gestor possui, das variáveis ambientes existentes, no nível hierárquico, qual o papel assumido da resolutividade de problemas na empresa e a conjuntura econômica.

Toda empresa possui uma dinâmica de funcionamento, passando a adotar modelos de relações e tarefas que devem ser realizadas em sua conjuntura. Porém para que o ambiente seja dinâmico, a empresa necessita que haja adaptação, inovação, flexibilização e competência dos colaboradores envolvidos.

Em sua pesquisa, Mintzberg verificou a existência de diversos mitos envolvendo o trabalho do gerente, conforme demonstrado nas Figura 1:

Figura 3 – Mitos no gerenciamento

<p>Mito 1</p> <p>Os gestores são planejadores, reflexivos e sistemáticos.</p> <p>Fato:</p> <p>Os gestores trabalham em um ritmo incansável: suas atividades são caracterizadas pela brevidade, variedade e decontinuidade; são fortemente orientados para a ação e não gostam de atividades reflexivas.</p>	<p>Mito 2</p> <p>Os gestores eficazes não tem tarefas regulares a executar.</p> <p>Fato:</p> <p>Os gestores executam várias tarefas regulares, incluindo ritual e cerimônia, negociações e processamento de informações intuitivas que ligam a organização ao meu ambiente</p>
<p>Mito 3</p> <p>Gestores de nível sênior precisam de informações agregadas, obtidas idealmente de um sistema formal de informações gerenciais.</p> <p>Fato:</p> <p>Os gestores preferem meios verbais, telefonemas e reuniões a documentos</p>	<p>Mito 4</p> <p>As gestão é uma ciência e uma profissão.</p> <p>Fato:</p> <p>Os programas dos gestores (organizar o tempo, processar, informações, tomar decisões, etc.) estão guardadas dentro de suas cabeças.</p>

Fonte: Adaptação de Assen, Berg e Pieteresma (2010,p. 202 *apud* FONTANA, 2020, p.23)

O trabalho gerencial é orientado para a ação, com atividades variadas, fragmentas e descontinuas, apesar de também serem identificadas tarefas regulares. O gerente prefere obter informações por meio verbal. Como grande parte dos problemas que ele precisa lidar ocorre de forma inesperada, não é possível ter um controle total de suas atividades. (FONTANA, 2020, p.24).

Dentre uma das preocupações do gerente está deve ser os resultados, como mencionado anteriormente, os funcionários são os primeiros clientes, assim, os mesmos devem estar motivados e treinados para representar a empresa e seus objetivos.

O ambiente organizacional, conforme Savicki e Drews (2016), estão em contínuas modificações e que, normalmente, ocorrem pela ampla concorrência. Com forma de sobrevivência no mercado, os gestores possuem a necessidade de continuamente criar estratégias para se adaptarem as estas mudanças e, conseqüentemente, manter a fidelidade de seus clientes, através da satisfação dos mesmos.

Savicki e Drews (2016) complementam que devido a facilidade de acesso à informação, através da internet, uma das mudanças mencionadas é do aumento dos clientes cada vez mais informados e atualizados antes da compra de um determinado produto e, conseqüentemente, exigem mais pela qualidade dos produtos e serviços que estão adquirindo.

Outra mudança dos consumidores apontada pelos autores é a exigência do valor que esteja agregado a qualidade do produto. “É nesta hora que se percebe a importância

de um bom atendimento, de relações de confiança com o cliente, no qual ele se sinta confortável e torne-se fiel à empresa. Essa é a função da equipe de vendas.” (SAVICKI e DREWS, 2016, p. 12).

Assim a atuação dos vendedores está interligada com três fatores básicos: sua própria personalidade, a motivação e o treinamento recebido. Na empresa cada colaborador possui sua própria personalidade, mas que o seu desempenho esteja de acordo com os objetivos com os interesses da empresa, dependerá dos treinamentos e incentivos recebidos. (COBRA, 2010 apud SAVICKI e DREWS, 2016)

A empresa analisada foi uma especializada em auto elétrica de Ituiutaba – MG. Os dados foram coletados mediante entrevista com a proprietária da empresa, o procedimento na coleta das informações foi realizada através de entrevista estruturada e teve como intuito obter dados que fossem pertinentes ao objetivo da pesquisa.

O primeiro questionamento foi referente as estratégias adotadas pela empresa na divulgação de seus produtos/serviços e o preço. Foi colocado pela entrevistada que

Atualmente nossa empresa usa como estratégia de vendas no setor de suas baterias automotivas, parcelamentos que chegam até 10 vezes sem juros, sendo a única empresa na cidade dar essa facilidade na hora da troca da bateria. No setor de peças a empresa opta por marcas de primeira linha e com preços justos. (Entrevistada, T.S.S.)

Referente à estratégia financeira da empresa, esta optou em manter um produto de “primeira linha”, adotando o preço psicológico, ou seja, adotou a forma como o cliente percebe o custo-benefício de um produto ou serviço, ou seja, ele integra o preço com os qualidades de uma oferta. (BORGES, 2013). No caso da empresa estudada, torna seus produtos mais atraentes com o pagamento parcelado, valorizando assim também a marca de seus produtos.

No questionamento sobre as estratégias adotadas pela empresa para promover o relacionamento com seus clientes, a proprietária coloca que

A empresa trabalha com atendimento de qualidade e transparência o máximo possível, damos todos os suportes necessários para o cliente sair satisfeito com o serviço realizado. Trabalhamos com garantias nos serviços, e também realizamos promoções. (Entrevistada, T.S.S)

“Promoção de vendas consiste num conjunto de diversificados de ferramentas, de incentivo de curto prazo que visa estimular a compra ou à venda de um produto ou serviço” (ALTHOFF, 2007, p. 6). A empresa mostra valorização na transparência dos bens e serviços e na transparência da qualidade de seus produtos, oferta prazo de garantia pelos serviços, criando, assim, um vínculo do cliente com a empresa.

Sobre a continuidade e periodicidade de treinamento dos colaboradores do setor de venda, a entrevistada coloca que “os treinamentos que temos são uma vez ao ano e não é a empresa que realiza. Temos nosso fornecedor de baterias e eles realizam esses treinamentos para a venda da marca deles” (Entrevistada, T.S.S).

Segundo Las Casas (2014, pg. 214) “costuma-se dizer que a primeira impressão é a que fica. Por isso, em casos de abordagem de clientes pela primeira vez, deve-se dar atenção para certos detalhes que podem passar despercebidos em visitas futuras quando o vendedor e o comprador já se conhecem.”

Outro aspecto que deve ser observado pela empresa que, conforme colocado por Chiavenato (2004 *apud* SAVICKI e DREWS, 2016), o processo em gestão de pessoas, em uma empresa, consiste na utilização de práticas que visem treinar e incrementar o desenvolvimento profissional e pessoal dos colaboradores. Assim, treinamento é uma forma de gestão de conhecimento, competências e comunicações.

Quanto ao questionamento sobre a demanda da empresa por determinados tipos de itens em sua decisão de compras para a formação de estoques, foi colocado que

Atualmente temos controle de estoque eletrônico, dessa maneira temos o controle de entradas e saídas para não faltar às peças e nem aumentar o estoque sem precisão. Aquelas peças que tem mais saídas compramos quantidade maior e à medida que vai saindo anotamos para cotar. (Entrevistada, T.S.S)

Considerando o pensamento estratégico e as exigências mercadológicas atuais, uma empresa deve ter um planejamento estratégico bem elaborado para assegurar a demanda de seus clientes.

“O planejamento estratégico define a filosofia básica da organização no que tange às suas atividades, determina os produtos e/ou serviços a serem oferecidos e trata do planejamento para aquisição e alocação de recursos críticos como tecnologia e pessoal tanto para implementar o plano como para avaliar os seus impactos.” (MOREIRA,2004, p. 13-14)

Sobre o questionamento dos preços praticados, e a política para defini-la, a entrevistada coloca que:

Nas peças calculamos o valor de 100%, no preço a vista damos desconto de 15%, e se for para dividir conseguimos dividir em até 3 vezes. Nos preços das baterias calculamos o preço de 30% e dividimos até 10 vezes sem juros. Dessa maneira conseguimos cobrir os custos e ter lucro. Na mão de obra trabalhamos com comissão. Cada serviço prestado é um valor que pode variar entre 30 reais ou 100 reais dependendo do serviço que for realizado. (Entrevistada, T.S.S)

A definição de uma política de preços requer a análise de uma série de fatores de modo que a precificação dos produtos e serviços esteja em conformidade com as práticas do mercado no segmento e, sobretudo, em consonância com o que os clientes estão dispostos a pagar pela sua aquisição, quando se tratar de produto, ou sua contratação, quando se referir a um serviço. Além disso, a política de preço deve conseguir e deve favorecer a empresa tornar-se competitiva em seu mercado de atuação. (KOTLER, 1993)

Considerando o questionamento sobre qual política de descontos e, ou benefícios aos clientes que a empresa adota para fidelizá-los, a entrevistada aponta que “a empresa no momento não tem nenhuma estratégia para fidelizar seu cliente, trabalha apenas com descontos nos serviços prestados no pagamento a vista”. (Entrevistada T.S.S)

Oliveira *et. al.*(2013, p.) coloca que

Para conseguir esta fidelização, é necessário que as empresas mudem sua mentalidade, trocando a expressão “completar uma venda” pela “iniciar um relacionamento”, ou trocando “fechar um negócio” por “construir lealdade”. Acontece que, na maioria das empresas, em seus planejamentos de marketing, geralmente é dedicada maior atenção para a conquista do que para a fidelidade.

Os autores exemplificam alguns tipos de programas de fidelização, como adotados por departamentos e companhias aéreas, onde aqueles clientes que realizam compras com mais frequência e volume ganham descontos diferenciais e/ou geram pontuações para uma outra compra.

Sobre o questionamento se a empresa realiza algum tipo de propaganda ou publicidade para divulgar sua marca, seus produtos e serviços, a entrevistada coloca que “Sim, atualmente a empresa está apenas com propaganda na rádio”.(Entrevistada, T.S.S)

A propaganda e publicidade são estímulos para criar demanda de um produto através de meios de comunicação. Essa estratégia muito utilizada, pois coloca o objeto a ser promovido em todos os lugares, seja nas casas, através da televisão/rádio/ internet ou nas ruas, através de outdoor, painéis, dentre outros” (ALTHOFF, 2007, p. 6)

Uma publicidade favorável à empresa e seus produtos e serviços, construindo uma boa imagem corporativa junto ao mercado e, especialmente, lidando com boatos, histórias ou eventos desfavoráveis, dirimindo os impactos negativos destes sobre os objetivos organizacionais.

Considerando o questionamento se a empresa possui vendedores externos e como a empresa consegue detectar os potenciais clientes, a entrevistada coloca que “a empresa não tem vendedores externos, a empresa conta apenas com os funcionários para fazer serviços externos em fazendas e em residências quando não têm como o cliente levar até a loja eles ligam, assim prestamos os serviços necessários”. (Entrevistada, T.S.S).

Com relação à força de vendas, esta representa a ferramenta mais eficaz em determinados estágios do processo de compra, uma vez que envolve interações pessoais em que uma parte pode observar as necessidades da outra e buscar resolvê-las de imediato. Inserida nesta variável, tem-se a venda pessoal, que é a apresentação feita pela força de vendas visando implementar e desenvolver relacionamentos com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Referente ao questionamento sobre a escolha do local para a instalação da empresa e se houve a análise geográfica para o alcance do maior número de clientes, a entrevistada responde que “um pouco sim, pois o endereço anterior era bem próximo ao atual, como já tínhamos clientes fiéis e antigos não saímos da rota. Já estamos nesse endereço há 18 anos” (Entrevistada, T.S.S)

“A chave para a expansão de uma empresa é atingir novos e maiores públicos, sendo necessário conhecer primeiramente o local onde poderá instalar sua empresa e quais fatores devem ser considerados para o sucesso deste empreendimento”.(BURITY, 2019, p.1)

Sobre as estratégias que a entrevistada acha que a empresa possui que são o diferencial na conquista dos clientes, esta coloca que “um bom atendimento e rapidez com certeza considero uma estratégia e um diferencial precioso para conseguir clientes fiéis”. (Entrevistada T.S.S).

“A grande mágica da fidelização é tratar bem o cliente, o bom atendimento ainda é exceção; não adianta ter o melhor projeto de fidelização do mundo: se sua empresa não souber lidar com os diferentes tipos de clientes, não está pronta para fidelizá-los” (MARINS FILHO, 2007 apud OLIVEIRA, 2013, p.10)

A existência de funcionários orgulhosos pela empresa que trabalha e clientes agradados estes agiram em benfeitoria da empresa, inclusive com uma publicidade favorável

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa estudada encontra-se no mercado há 18 anos, como colocado pela entrevistada, atua na área de peças automotivas, com produtos e serviços neste setor.

A entrevistada foi a proprietária da empresa, a qual apresentou as estratégias adotadas pela empresa nas vendas de seus produtos e na fidelização de seus clientes.

Os aspectos favoráveis de estratégias adotados pela empresa, referente ao marketing, é a publicidade adotada pela empresa, a qual realiza a divulgação de seus produtos e promoções através de rádio. Uma das metodologias ainda utilizadas é o preço psicológico, quando a empresa mantém custo-benefício, estratégia está que normalmente os clientes tem procurado na atualidade: produtos de boa qualidade com preço e facilidade acessível.

Uma das metodologias utilizadas pela empresa, como fidelização de seus clientes, é a garantia de seus serviços e produtos por um período, a transparência de seus serviços e na apresentação de seus produtos.

Outro ponto favorável é o serviço personalizado, onde a empresa desloca funcionários para o atendimento de clientes que não podem se ir até a empresa pra obter o produto/serviço. É importante que a empresa continuamente realize uma análise do perfil de seus clientes e adote estratégias que possa atender a maior parte de clientes com perfis específicos.

Outro ponto detectável e que também é desfavorável são as estratégias de fidelização, onde a empresa não possui nenhum. A empresa analisada possui um perfil similar a de várias outras empresas, o de apenas conquistar o cliente, mas não possui estratégia de manutenção deste relacionamento.

Referente a preocupação pelo atendimento, também torna-se favorável para a empresa, pois o cliente satisfeito torna-se uma meio de comunicação e de publicidade para a empresa.

Considerando a localização, a empresa já mudou suas dependências, contudo preocupou-se com a geografia em manter-se próximo de seus clientes, aspecto favorável que possibilita o relacionamento com os clientes.

Fator desfavorável percebido foi a inexistência de treinamentos regulares de seus vendedores e treinamento referente de todos os produtos. Como colocado pela entrevistada, os treinamentos ocorrem anualmente pela empresa fornecedora apenas de um dos produtos. Estratégia como está, como mencionados pelos autores mencionados, podem, no aspecto de gestão de pessoas, trazer insegurança para o funcionário/vendedor e, este transmitir esta insegurança aos clientes que, na atualidade estão cada vez mais informados.

Outro ponto detectável e que também é desfavorável são as estratégias de fidelização, onde a empresa não possui nenhum. A empresa analisada possui um perfil similar a de várias outras empresas, o de apenas conquistar o cliente, mas não possui estratégia de manutenção deste relacionamento.

A realização deste trabalho possibilitou associar a teoria a realidade organizacional de uma empresa e refletir sobre a importância do planejamento adequado para atender todos os aspectos da empresa na construção do relacionamento e manutenção destes com os consumidores.

REFERÊNCIAS

- ALTHOFF, Matias Carlos. **Ações de marketing para atração de novos clientes e manutenção dos existentes para auto elétrica Souzacar**. São José: 2007. Disponível em < <http://siaibib01.univali.br/pdf/Matias%20Carlos%20Althoff.pdf>> Acesso em 25 out. 20.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BURITY, Matheus Henrique de Lala. **Importância da geografia para expansão de empresas. 1º pró-ensino: mostra anual de atividades de ensino da UEL**. 2019. Disponível em < <http://anais.uel.br/portal/index.php/proensino/article/view/802>>. Acesso em 10 nov.20
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva,2000.
- DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FONTANA, Cristiane Gomes de Carvalho. **Modelos Organizacionais e Teorias**. São Paulo: Editora Senac, 2020.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GONÇALVES, Fernanda Paula Silva et al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**.In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 32, 2008, Rio de Janeiro. Anais ANPAD, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira *et al.* **Os 4P's do Marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. In: IX SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2012. Disponível em <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em 30 nov. 2018.
- MARTELLO, Alexandro. **Governo reduz IPI de carros e tributo sobre operações de crédito**. Brasília: 2012 Disponível em<<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/05/governo-reduz-ipi-de-carros-e-tributo-sobre-operacoes-de-credito.html>>. Acesso em 30 nov. 18.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 1994.

MOREIRA, Daniel A. **Administração da produção e operações.** 1. ed. -7ª imp. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

OLIVEIRA, Leticia. **O Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente Via Sistema Integrado de Gestão Sustentável.** In: IX SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia., 2013. Disponível em <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/311818.pdf>>. Acesso em 10 nov.20

QUINTINO, Thiago. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização.** São Paulo: Editora Senac, 2017.

SAVICKI, Denise Bordiga; DREWS, Gustavo Arno. **Capacitação de vendedores para o atendimento: um estudo do setor do comércio de vestuário do município de Ijuí/rs.** Rio Grande do Sul: UNIJUÍ. Disponível em <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4248/Denise%20Bordiga%20Savicki.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 5 de nov. 20

APÊNDICE

APÊNDICE –ENTREVISTA

Nome da empresa: COMERCIAL ARAUJO SOARES E SOUZA

Endereço: RUA TRINTA E OITO, 521 PROGRESSO

Data da entrevista: 31 / 10 / 2020

Nome do entrevistado: TEREZINHA SOARES DE SOUZA

Cargo na empresa: Proprietária

1. Quais as estratégias adotadas pela empresa referente à divulgação de seus produtos e preços?

Atualmente nossa empresa usa como estratégia de vendas no setor de suas baterias automotivas, parcelamentos que chegam até 10 vezes sem juros, sendo a única empresa na cidade dar essa facilidade na hora da troca da bateria. No setor de peças a empresa opta por marcas de primeira linha e com preços justos.

2. Quais as estratégias adotadas pela empresa para promover o relacionamento com seus clientes?

A empresa trabalha com atendimento de qualidade e transparência o máximo possível, damos todos os suportes necessários para o cliente sair satisfeito com o serviço realizado. Trabalhamos com garantias nos serviços, e também realizamos promoções.

3. No setor de vendas, há treinamentos periódicos com os vendedores sobre os produtos? Se afirmativo, com qual periodicidade?

Os treinamentos que temos são uma vez ao ano e não é a empresa que realiza. Temos nosso fornecedor de baterias e eles realizam esses treinamentos para a venda da marca deles.

4. A empresa leva em conta a demanda por determinados tipos de itens em sua decisão de compras para a formação de estoques?

Atualmente temos controle de estoque eletrônico, dessa maneira temos o controle de entradas e saídas para não faltar às peças e nem aumentar o estoque sem precisão. Aquelas peças que tem mais saídas compramos quantidade maior e à medida que vai saindo anotamos para cotar.

5. Quanto aos preços praticados, quais é sua política de preços – para defini-la o que você leva em consideração?

Nas peças calculamos o valor de 100 por cento, no preço a vista damos desconto de 15 por cento, e se for para dividir conseguimos dividir em até 3 vezes. Nos preços das baterias calculamos o preço de 30 por cento e dividimos até 10 vezes sem juros. Dessa maneira conseguimos cobrir os custos e ter lucro. Na mão de obra trabalhamos com comissão. Cada serviço prestado é um valor que pode variar entre 30 reais ou 100 reais dependendo do serviço que for realizado.

6. A empresa adota alguma política de descontos e, ou benefícios aos clientes com o objetivo de fidelizá-los?

A empresa no momento não tem nenhuma estratégia para fidelizar seu cliente, trabalha apenas com descontos nos serviços prestados no pagamento a vista.

7. A empresa faz uso de algum tipo de propaganda ou publicidade para divulgar sua marca, seus produtos e serviços? Se afirmativo, quais os tipos?

Sim, atualmente a empresa está apenas com propaganda na rádio.

8. A empresa dispõe de vendedores externos? Se não, de que maneira ela chega aos clientes e potenciais clientes?

A empresa não tem vendedores externos, a empresa conta apenas com os funcionários para fazer serviços externos em fazendas e em residências quando não têm como o cliente levar até a loja eles ligam, assim prestamos os serviços necessários.

9. A escolha pelo local para a instalação da empresa levou em conta a concentração geográfica dos clientes?

Um pouco sim, pois o endereço anterior era bem próximo ao atual, como já tínhamos clientes fiéis e antigos não saímos da rota. Já estamos nesse endereço há 18 anos.

10. Há alguma(s) estratégia (s) que considere como um diferencial em sua empresa que possui como resultado a fidelização dos clientes?

Um bom atendimento e rapidez com certeza considero uma estratégia e um diferencial precioso para conseguir clientes fiéis.