

IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE UMA OFICINA MECÂNICA

Kaoan Kania Barboza¹

José Correia Gonçalves²

RESUMO

Este artigo aborda a importância do marketing para o desenvolvimento de empresas do ramo mecânico, mostra a importância do marketing no setor de recursos humanos, nas vendas e também engloba o setor digital como grande ferramenta para os dias atuais. Esclarece que para uma empresa não cair em decadência ela deve se renovar e cada vez mais investir nesse setor que vem entregando resultados cada vez superiores no faturamento final das empresas. Na empresa em análise, percebeu-se que a gestão destes pontos deixa a desejar no andamento do setor e, posteriormente, as consequências negativas diretamente com os funcionários da firma, constatando a necessidade de inovação dos métodos utilizados pela administração do estabelecimento. O objetivo deste estudo é analisar o quanto importante é fazer a boa gestão do estabelecimento no setor de marketing para que isso possa refletir positivamente no setor. O resultado a se esperar de uma forma rápida seria efetivar o setor de marketing na empresa para assim ter um funcionário focado nesse departamento para obter melhores resultados nesta área tão importante das organizações atuais. Todas as organizações devem estabelecer estratégias de marketing bem definidas para assim conseguir amparar seus colaboradores com promoções e campanhas atrativas para que assim possa oferecer ao cliente e conseqüentemente ele seja fidelizado na empresa. Outro ponto importante é a necessidade de executar reuniões internas mais regulares no setor. As principais metodologias utilizadas para a realização do estudo foram referências bibliográficas, observações *in loco*, e entrevistas informais.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Estratégia.

¹ Acadêmico do Curso de Administração, 8ª fase do Centro Universitário UNIFACVEST.

² Graduado em Administração, Especialização em Economia de Empresas, Mestre em Economia área de concentração Economia Industrial, Doutor em Ciências Sociais área de concentração Relações Internacionais. Coordenador do Curso de Administração, Prof. das disciplinas de Administração de Projetos, Instrumento de Análise Administrativa, Empreendedorismo e Orientador do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFACVEST.

THE IMPORTANCE OF MARKETING IN DEVELOPING A MECHANICAL WORKSHOP

ABSTRACT

This article discusses the importance of marketing for the development of mechanical enterprises, shows the importance of marketing in the human resources sector, sales and also includes digital marketing as a great tool for today. Explains that for a company not to fall in decline, it must be updated and increasingly invest in this sector that has been delivering better and better results in companies' final revenues. In the company under analysis, it was noticed that the management of these points is not desired in the sector's progress and, subsequently, the negative consequences directly with the company's employees, noting the need for innovation of the methods used by the company's administration. The purpose of this study is to analyze how necessary it is to make a good management of the company in the marketing sector so that this can reflect positively in the sector. The result to be expected quickly would be to implement the marketing sector in the company to have an employee focused on that sector to get better results in this important area of today's organizations. All organizations must establish well-defined marketing strategies in order to be able to support their employees with attractive promotions and campaigns so that they can offer to the customer and consequently be loyal to the company. Another important point is the need to implement more regular internal meetings in the industry. The main methodologies used to conduct the study were bibliographic references, on-site observations, and informal interviews.

Key words: Marketing. Digital marketing. Strategy.

1 INTRODUÇÃO

O setor de marketing é extremamente relevante em qualquer ramo de empresas e negócios o qual pode contribuir de forma significativa para o aumento do lucro da mesma.

É importante que as empresas, busquem cada vez mais estar inserindo métodos de inovação no marketing e estar cada vez mais inseridas no marketing digital que é uma área tão produtiva nos dias atuais.

Desta forma, este estudo buscará entender, compreender e informar a melhor forma de sempre estar a par das campanhas de marketing e promoções para assim estar em constante evolução nesse ramo tão concorrido para obter melhores resultados para a empresa.

O interesse desse estudo sobre a ferramenta marketing dentro de uma oficina mecânica é que a organização em análise possa conseguir uma melhor visibilidade e abrangência dos serviços prestados.

O objetivo geral é buscar e apontar quais são os fatores que contribuem para que o investimento no setor de marketing possa ser uma ótima escolha para os gestores da organização. Objetivos específicos: apontar os pontos críticos dentro da empresa; analisar quais melhorias podem ser aplicadas na organização para assim conseguir aplicar um setor de marketing que realmente traga resultados esperados e conseqüentemente os lucros da empresa.

As metodologias usadas para o desenvolvimento do artigo foram: observações *in loco*, entrevistas informais com colaboradores da empresa em análise, pesquisas bibliográficas envolvendo o tema abordado, para obter informações sobre os pontos analisados contando com o ponto de vista de vários autores.

Este artigo foi estruturado da seguinte forma: no referencial teórico foram citadas as informações sobre o tema abordado, utilizando como referência autores de Marketing entre outros referentes ao assunto tratado. No capítulo referente ao tema ou problema foi realizada uma breve descrição da história da empresa, foram destacados os problemas encontrados na organização. No capítulo da análise teórica e comparativa do tema, ou problema, foram evidenciados os problemas encontrados na empresa e apresentado soluções de acordo com as observações *in loco* e análises realizadas na empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing é uma ferramenta importante no desenvolvimento de empresas em todo mundo, como destaca Pinho (2008, p. 19):

No Brasil, o marketing chegou a partir dos anos 50, trazido pelas multinacionais norte-americanas e europeias que aqui se instalavam. Encarado inicialmente como uma panaceia para todos os males, uma verdadeira mágica para a solução de problemas, o termo marketing não teve na língua portuguesa uma tradução com abrangência e amplitude que ele possui. A expressão comercialização caiu em desuso por designar apenas parte do processo ou sistema de marketing.

Em um mundo em constante movimento as organizações precisam se adaptar a essas mudanças para continuar se destacando no mercado, de acordo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 33):

Sempre acreditamos que a palavra marketing deveria ser escrita como market-ing (em inglês, market significa “mercado” e ing é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”). Isso nos lembraria sempre de que o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos.

O marketing vem se mostrando cada vez mais essencial dentro de qualquer empresa e para isso conhecer o cliente é muito importante como enfatiza Cobra (2009, p. 83): “O objetivo do marketing é satisfazer necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços. E para tanto é preciso conhecer as pessoas, seus desejos, suas necessidades e até mesmo suas fantasias.” Como também enfatizam Barcellos; Schelela (2013, p. 16):

O marketing foi criado para atender às necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial. Nada mais é do que uma forma de promover pessoas, produtos e serviços. Os novos produtos necessitam de compradores, assim como uma empresa precisa de novos clientes.

O marketing também consiste em conhecer muito bem o público alvo, mas também os concorrentes merecem uma atenção como enfatiza Rodrigues (2014, p. 32):

Para tanto, é necessário estimar o tamanho atual do mercado, identificar os concorrentes e as respectivas participações e o potencial de crescimento desse mercado. Em seguida, é preciso separar os consumidores em grupos, por meio de alguns critérios (geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais).

Neste sentido, Pimentel enfatiza (2015, p. 66) a necessidade de conhecer o mercado para a partir disso criar uma estratégia capaz de atrair o cliente, usando como meio a segmentação, sendo que:

A segmentação representa, assim, o resultado da divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total representa o conjunto de grupos com características distintas, que são chamados segmentos. Dessa forma, por causa das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing.

A tecnologia esta cada vez mais presente no dia-a-dia, figurando também de forma crescente no marketing, Cavallini (2008, p. 24) relata que:

É fácil encontrar opiniões conflitantes sobre a influência da tecnologia no marketing. Isso acontece porque a percepção sobre o que é tecnologia modifica-se, sensivelmente, ao longo dos anos. A discussão sobre determinada tecnologia acontece justamente quando a mesma está em voga. É nesse período que alguns acreditam cegamente que ela vai mudar o mundo e arrasar quem ficar para trás, enquanto outros acreditam que nada mudará.

A internet vem sendo vista como uma fonte de informações cômoda e ágil ao consumidor, conforme Torres (2009, p. 30):

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim, toda vez que necessita de uma informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras, e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir.

As redes sociais são aliadas fortíssimas no marketing digital da empresa, mas deve-se tomar cuidado quanto ao imenso leque de possibilidades que permite dispersar do foco, é necessário ser objetivo e determinado, visto que:

Se você quer ser um empresário de sucesso pare imediatamente de perder tempo nas redes sociais. Você descobrirá com o tempo que para nós que trabalhamos com o marketing digital as redes sociais são essenciais, mas apenas como trabalho, não como um assassino de tempo. (TROMBETTA, 2015, p. 106).

A era do marketing digital possibilita divulgação e comércio de inúmeras maneiras como enfatizam Deiss; Henneberry (2019, p. 17):

Não é suficiente, simplesmente conscientizar um cliente em potencial sobre seu negócio, produtos e marca. Você deve projetar seu marketing para capturar atenção do seu cliente em potencial e engajá-lo. Para um comerciante digital, esse engajamento quase sempre tem a forma de um conteúdo valioso disponibilizado gratuitamente sob a forma de: posts em blogs, podcasts e vídeos online.

As empresas buscam por meio do marketing uma saída barata e muito eficiente na divulgação de seu produto ou serviço, e com o avanço tecnológico isso está cada vez mais inserido não apenas nas grandes empresas, mas médias e pequenas empresas já vêm conquistando seu espaço no mercado, pelo investimento no marketing.

Por fim, é importante ressaltar a necessidade de investir em manter um bom relacionamento com o cliente, pois ele é a parte fundamental na máquina que movimenta o mercado, Kotler; Armstrong (2015, p. 3) relata que:

As empresas bem-sucedidas de hoje têm algo em comum: como a Amazon, elas são bastante voltadas para o cliente e profundamente comprometidas com o marketing. Essas empresas têm uma paixão por entender as necessidades dos clientes e satisfazê-las em mercados-alvo bem definidos. Elas motivam todas as pessoas da organização a ajudar a desenvolver relacionamentos duradouros com o cliente com base na criação de valor. Relacionamento com o cliente e valor são especialmente importantes hoje em dia. Ao se deparar com grandes mudanças tecnológicas e profundos desafios econômicos, sociais e ambientais, os clientes de hoje estão gastando com mais cautela e reavaliando seu relacionamento com as marcas. Por sua vez, nunca foi tão importante desenvolver forte relacionamento com o cliente baseado em valor real e duradouro.

Diante disso nota-se que é de grande relevância investir no marketing, pois através dele é possível fortalecer o relacionamento com o cliente, apresentando a ele o que realmente quer e da melhor forma possível. Convencer de que sua marca, produto ou serviço é o melhor, é essencial, uma vez que em concorrência com as demais empresas é necessário ter um diferencial e para destacar-se.

3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA

Casa do Carburador como era antigamente conhecida foi fundada em dezembro de 1990, em uma estrutura localizada na Rua Salgado Filho 368 Coral Lages/SC, que continha somente 04 boxes de atendimento permanecendo neste local durante 02 anos, contava somente com 03 profissionais na área de conserto de carburadores. Em 1992 a empresa foi transferida para uma estrutura maior localizada na Rua Pedro Álvares Cabral 107 Coral Lages/Sc.

Esta estrutura continha capacidade de 07 boxes de atendimento e já contava com 05 profissionais produtivos e 02 administrativos, foi incluído no portfólio de serviços freio e suspensão. No ano de 1995 a empresa adquiriu sua sede própria na Av. Brasil 178 São Cristóvão Lages/SC. Nesta época a estrutura continha 15 boxes de atendimento e contava com 07 profissionais produtivos e 03 administrativos. O Centro Automotivo Irmãos Neto atualmente conta com uma área construída de mais de 700m², tem a disposição dos seus clientes 29 boxes de atendimento com uma equipe de 10 profissionais produtivos e 05 administrativos, a estrutura também conta com lanchonete, sala de estar, sinal Wi-Fi e recepção de clientes.

Atualmente o Centro Automotivo Irmãos Neto é um auto center multimarca completo para veículos, conta com profissionais na área de suspensão, freios, motor, carburação, injeção eletrônica, e ar condicionado, e também com eletricista e rampa para geometria e balanceamento.

O Centro Automotivo Irmãos Neto é referência na cidade de Lages e região prestando serviços para mais de 20 municípios vizinhos e conta também com a parceria da rede Porto Seguro que é uma das maiores redes de seguro do País.

Semelhante a maioria das atividades profissionais, o ramo mecânico hoje em dia é muito disputado contando com mais de 500 empresas registradas em Lages, sem contar com as que trabalham de forma irregular, dentre os concorrentes destacam-se a Mecânica 4 Rodas, Dpaschoal e o Centro automotivo Conexão. Principais fornecedores são Disauto autopeças, Scherer e a CJ autopeças.

Com toda essa concorrência a empresa tem se mostrado estagnada no quesito marketing uma vez que não tem explorado todas as vias disponíveis que este meio proporciona.

As observações realizadas *in loco* no Centro Automotivo Irmão Neto se destacam em alguns aspectos negativos relacionados ao marketing:

- Recursos Humanos: a empresa em estudo não faz reuniões mensais ou semanais para manter os funcionários em alerta sobre campanhas de marketing ou possíveis promoções.
- Marketing: não existe uma área ou pessoas focadas no marketing, assim ele sendo totalmente ultrapassado e não funcional, pois raramente é feita alguma campanha de marketing ou promoção em tempos de pouco movimento.
- Marketing digital: esse setor é muito defasado, não tendo um comprometimento diário com os internautas e clientes, a página *on line* é pouco atualizada e não dispõe de promoções semanais e campanhas de marketing.
- Vendas: vendedores não dispõem de um catálogo de promoções ou benefícios para oferecer para o cliente, para assim facilitar uma possível negociação.

4 O CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA

A empresa em questão é uma das maiores deste ramo em Lages, porém quando se trata de organização e planejamento em relação ao marketing, esse setor deixa a desejar, nota-se que à falta de um processo organizacional inibe o potencial que esta tem de crescer ainda mais. Segundo Cobra (2009, p. 40):

Planejamento é definido como “o processo de antecipar o futuro e determinar o curso de ação para a realização dos objetivos organizacionais”. Como a definição indica, planejar é um processo contínuo que inclui explicitar objetivos e implementar ações necessárias para atingi-los. O planejamento é como o “plano de voo” de uma aeronave: precisa definir a rota a ser seguida e prever planos alternativos de pouso, caso haja mal tempo na rota ou no aeroporto de destino.

Na empresa em análise, o método para a resolução do problema no setor de recursos humanos, seria de imediato a implantação de uma pauta com reuniões semanais ou mensais para assim apresentar e discutir campanhas de marketing e promoções, para manter todo o conjunto de funcionários informados.

O setor de marketing da empresa em estudo praticamente não existe e isso impacta diretamente na falta de conteúdo atrativo para o marketing se desenvolver como uma ferramenta de propaganda lucrativa para a empresa. Torres (2010, p. 16) enfatiza a importância de ter: “Um conteúdo que seja relevante para a comunidade de seus clientes, sempre se preocupando em manter um conteúdo atualizado e útil para seu público.”

Na empresa em questão para a resolução desta falha do setor de marketing, o RH deveria contratar um funcionário específico para essa função para assim ser encarregado de campanhas e promoções realmente atrativas.

O Marketing Digital é uma área pouco explorada, embora a empresa possua contas no Facebook e Instagram, estas dispõem apenas de atualizações sazonais que não refletem diretamente ao marketing da empresa, o marketing digital deve andar junto com o tradicional para assim atingir melhores resultados como explica Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 81):

À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes.

Entende-se que, a empresa em análise, necessita de um funcionário diariamente focado nas redes sociais e mídias digitais para conseguir a devida atenção do público alvo e sempre estar atualizado as novas tecnologias e seguimentos do marketing digital para se destacar neste ramo tão concorrido.

O setor de vendas não dispõe de um portfólio de produtos, campanhas ou promoções para apresentar para o cliente, isso certamente limita a ação do vendedor em convencer o cliente, nesse sentido Pimentel (2015, p. 85) diz:

Softwares para apresentações de vendas e administração de tempo, acesso de banco de dados central com informações atualizadas sobre clientes, produtos da empresa, além do uso generalizado de internet e tecnologia de acesso sem fio (wireless), que de acordo com características particulares de um cliente, podem indicar um produto ou um pacote a ser oferecido. Todas essas ferramentas aumentam a gama de informações detidas pelo vendedor.

Na empresa citada o problema da área de vendas seria facilmente resolvido com a implementação de um portfólio de promoções para cada vendedor, ou um software com as campanhas e promoções para que estes possam consultar instantaneamente, conseguindo assim oferecer algo que realmente faça com que o cliente se sinta satisfeito pela compra ou serviço prestado pela empresa.

5 CONCLUSÃO

A importância do marketing para as empresas de todos os setores objetiva-se a fazer com que a empresa seja visível para os clientes e assim também consiga evoluir, atacar seus concorrentes com promoções e campanhas de uma forma justa para todos, e cada vez mais se desenvolver tendo como base a ajuda do setor de marketing que vem cada vez mais se destacando nos dias atuais.

Através das análises na empresa foi possível verificar as falhas no setor de recursos humanos e também no setor de marketing. Diante das informações do estudo ficou visível a necessidade da organização em se reinventar em relação ao Marketing trabalhando junto com o setor de Recursos Humanos e o setor de vendas. Em estabelecer parâmetros de gestão e manter novas práticas que envolvam o setor de marketing, marketing digital e ferramentas de propaganda e também um setor novo totalmente voltado à área do marketing.

Com a realização deste artigo, foram evidenciados e repassados aos responsáveis os pontos negativos e positivos da organização, facilitando a tomada de decisões para suas correções, para que assim tenham resultados atrativos na obtenção de novos clientes e também lucro.

Elaborar este estudo foi muito importante e construtivo principalmente para a empresa analisada, pois se tornou possível interagir ainda mais com o dia a dia da empresa analisada, detectando problemas que ocorriam e possíveis métodos de resolução para os problemas apresentados.

REFERÊNCIAS

- BARCELLOS, R.; SCHELELA, S. **Marketing e vendas**. Curitiba: CEAD, 2013.
- CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. São Paulo: Ed. do autor, 2008.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.
- DEISS, R, HENNEBERRY, R . **Marketing digital para leigos**. Rio de janeiro: Alta books, 2019. Disponível em: <encurtador.com.br/hjorI>. Acesso em: 15 de set de 2019.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- PIMENTEL, J. **Database marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: SESES, 2015.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 9. ed. Campinas: Papirus, 2008. Disponível em: <encurtador.com.br/tyGQZ>. Acesso em: 16 de set 2019.
- RODRIGUES, R. **Fundamentos de marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: SESES 2014.
- TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. São Paulo: Copyright, 2010.

TROMBETTA, M. **Marketing digital**. 1. ed. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2015.