

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EM UMA EMPRESA DO RAMO DE AUTOMÓVEIS

Matheus Lemos Salvador¹

José Correia Gonçalves²

RESUMO

Conforme o tema disposto no presente artigo, pretende-se analisar a importância do marketing na Salvador Automóveis, empresa do ramo automotivo da cidade de Lages-SC. Esse tema foi elaborado a partir da percepção da falta de estratégias de marketing que visem o aumento expressivo de suas vendas, uma vez que, atualmente ela não utiliza de tais ferramentas. O objetivo geral desse estudo, é analisar a importância do marketing na empresa do ramo automotivo. Os principais resultados demonstrados nesse projeto foram a percepção acerca da existência de problemas relacionados ao marketing dentro da empresa, demonstrando que o foco em propaganda é relevante e deve ser utilizado a fim de contribuir para o fortalecimento da empresa, bem como, atingir uma cartela maior de clientes. As metodologias utilizadas foram pesquisa bibliográfica, bem como entrevistas informais e observações *in loco*, onde foi possível verificar quais as necessidades da empresa Salvador Automóveis.

Palavras-chave: Marketing. Empresa. Automóveis.

THE IMPORTANCE OF MARKETING IN A COMPANY IN THE AUTOMOTIVE SECTOR

ABSTRACT

According to the theme set out in this article, we intend to analyze the importance of marketing in Salvador Automóveis, an automotive company locate in the city of Lages-SC.

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.

This was elaborated as of the perception of the lack of marketing strategies that aim at the expressive increase of its sales, since, currently, it doesn't use such tools. The general objective of this study is analyze the importance of marketing in the automotive business. The main results demonstrated in this project were the perception of the existence of problems related to marketing within the company, demonstrating that the focus on advertising is relevant and should be used in order to contribute to the strengthening of the company, as well, achieve a larger customer chart. The methodologies used were bibliographic research, as well as informal interviews and on-site observations, where it was possible to verify the needs of the company Salvador Automóveis.

Key words: Marketing. Company. Automobile.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do trabalho sobre marketing do mercado de automóveis é profundamente relevante tendo em vista à proporção que o assunto causa no mercado atual e a sua evolução contínua.

Como tema deste trabalho, pretende-se analisar a importância do marketing Salvador Automóveis, empresa do ramo automotivo localizada na cidade de Lages-SC. A escolha do tema se deu através da percepção da ausência de estratégias de marketing a fim de alavancar as vendas da citada empresa.

O trabalho em destaque apresenta como justifica a necessidade de melhorar as estratégias de marketing na Salvador Automóveis, pois é de grande importância o reconhecimento acerca de novas estratégias presentes hoje no mercado, como uma forma de melhoria e possibilidade de crescimento.

O objetivo geral desse estudo é, analisar a importância do marketing na empresa do ramo de automóveis, e através objetivos específicos buscar-se-á verificar quais as opções de marketing podem ser utilizadas pela empresa; além de identificar onde estão as principais falhas em relação ao marketing utilizado atualmente.

Como metodologia de pesquisa, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, bem como entrevistas informais e observações *in loco*, onde foi possível verificar quais as necessidades atuais da empresa Salvador Automóveis.

A importância desse trabalho está relacionada a um aumento considerável em vendas, através de ferramentas de marketing envolvendo o ramo de automotivo, pois, o bom

relacionamento com clientes, a prestação de serviços de qualidade, entre outros fatores se tornam relevantes para esta análise.

Para que as empresas se mantenham presentes em meio a um mercado tão competitivo, esta precisa estar sempre inovando, atenta às tendências e trabalhando com estratégias assertivas para conseguir manter sua cartela de clientes atual e trazer novos clientes para afiançar uma vantagem competitiva sobre seu concorrente.

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: Referencial teórico acerca do assunto abordado; seguidos do tema e problema estudados no decorrer do artigo, e por fim, a contextualização sobre a análise teórica e comparativa do tema ou problema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para um bom desempenho das funções, as empresas devem contar com bons administradores, que saibam como traçar aos funcionários quais são os objetivos almejados pela empresa, e fazer com que estes objetivos sejam buscados. De acordo com Bateman; Snell (2006, p. 47):

Pode-se dizer que todas as empresas que compõem a sociedade não vivem ao acaso, pois elas precisam ser administradas. A administração é o processo de tomar e colocar em prática decisões sobre objetivos e utilização de recursos, bem como criar técnicas capazes de engajar e de promover o desempenho eficiente dos colaboradores, pois são estes que decidem e agem em nome da organização em que estão inseridos.

No que concerne ao fator organização, sabe-se que este processo é de suma importância dentro de qualquer empresa. Ainda segundo Bateman; Snell (2006, p. 93): “O administrador realiza um trabalho burocrático, que são as estratégias e técnicas nos sistemas de trabalho até a oferta de serviços demandados pela regulamentação de leis trabalhistas.”

O administrador desempenha um papel fundamental dentro das organizações, Lacombe; Heilborn (2003, p. 89) definem:

Que o administrador como todo o indivíduo que conduz um grupo de pessoas na realização de tarefas que contribuam para o alcance dos objetivos da organização é um administrador, independentemente do nível hierárquico em que esteja situado, do tipo de formação profissional ou do tipo de organização em que esteja atuando, empresarial ou não empresarial.

O trabalho do administrador consiste em executar uma série de atividades, segundo Stoner; Freeman (1999, p. 42): “[...] em tomar decisões, estabelecer metas, definir diretrizes e atribuir responsabilidades aos integrantes da organização, de modo que as atividades de planejar, organizar, comandar, coordenar e controlar estejam numa sequência lógica na empresa.”

Por exercer um papel fundamental para sucesso e perpetuação da vida das organizações o administrador deve se preocupar em se aprimorar a cada dia mais. Para Silva (1997, p. 29): “O mundo globalizado traz mudanças a cada dia e o administrador que não estiver preparado para reagir com agilidade às oscilações do mercado pode colocar a organização que administra em risco, [...]”

Muitas pessoas desconhecem o real significado do marketing, outras acreditam que ele está relacionado apenas ao processo de venda de um determinado produto ou serviço. No entendimento de Las Casas (2005, p. 26):

O marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O conceito de marketing é voltado para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visto que diante do mundo globalizado e competitivo onde as empresas estão inseridas, neste sentido Churchill; Peter (2005, p. 04) afirmam: “A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.”

O marketing é uma ferramenta que envolve muitas atividades dentro das empresas. Segundo Kotler (1998, p. 24): “A administração de marketing, é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

Quando uma organização estabelece metas e objetivos, o marketing oferece uma visão orientadora, uma forma de ver o mundo empresarial ou comercial, por isso pode ser visto como uma filosofia.

Segundo Maximiano (2004, p. 79):

Esta filosofia oferece um conjunto de regras definidoras do comportamento do administrador, ela estabelece tópicos fundamentais como o fato, de que o cliente é a razão de ser da empresa e é para atender as suas necessidades que a empresa existe – quanto mais capaz de atender satisfatoriamente as necessidades de um cliente, combinadas a um preço acessível mais eficaz a empresa será. O mercado estabelece a concorrência, então a empresa precisa ser comparativamente mais eficiente na satisfação dos desejos dos seus clientes em relação a ela.

É necessário considerar o fato de que os clientes têm necessidades diferentes e a empresa precisa atendê-las plenamente para que consiga melhores resultados dentro de duas empresas. Em se falando de marketing de relacionamento, de acordo com Baker (2005, p. 132):

Busca o diálogo com os clientes de uma marca, esse relacionamento entre cliente e uma marca tem que haver uma dinâmica de ação e reação, com isso é preciso

conhecer o público-alvo, suas preferências de consumo, os valores socioculturais, seus hábitos para que possamos criar uma linguagem apropriada para buscar a atenção do consumidor.

Essa definição descreve a administração de marketing como forma de prever as tendências, usando as ferramentas de controle, análise, planejamento e implementação no sentido de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais.

Para o mercado consumidor, Dias et al (2005, p. 76) explicam:

As tarefas são realizadas pelos gerentes de vendas, vendedores, gerentes de serviços, cada cargo desses devem receber suas tarefas bem definidas, no final do processo de planejamento, implementação e controle poderá ser analisado como um nível de transações desejados com os mercados-alvos. Com a fidelização tem como finalidade estender por maior tempo possível o relacionamento entre a empresa e seus clientes, para que isso ocorra é necessário ordenar a importância para desenvolver as ações do marketing, devendo-se sempre buscar a prioridade dos grupos de maior valor e com isso distribuindo proporcionalmente a verba a ser aplicada.

É importante que se tenham clientes contentes com a empresa para que se obtenha melhores resultados, que, de acordo com Churchill Junior; Peter (2005, p. 49): “Com um cliente satisfeito, podemos adquirir mais clientes em potencial meio de indicação, chamado de marketing boca a boca, que dentro do marketing de relacionamentos é conhecido “consumidor-indica-consumidor”, que é um fenômeno espontâneo.”

Saber em qual patamar a empresa quer chegar e seus objetivos é fundamental para que se consiga obter sucesso no mercado o qual está inserida. Segundo Costa (2004, p. 35): “Visão é um modelo mental, claro, de um estado ou situação altamente desejável, de uma realidade futura possível.” Para obter uma visão correta dos rumos da empresa é necessário conhecê-la muito bem.

Além disso, é importante que a empresa tenha a missão bem estabelecida. Segundo Maximiano (2004, p. 135): “A missão reflete a percepção de oportunidade e ameaças, os valores da organização e sua vocação.”

São importantes também os valores da empresa, pois, segundo Moraes (2000, p. 56): “A missão e os valores formam o coração da cultura, definem o sucesso em termos concretos para os empregados e estabelecem os padrões de pensamento que devem ser assumidos na organização.”

Os valores da empresa devem ser compartilhados e expressos de forma clara para que todos os funcionários tenham conhecimento e sintam-se parte da empresa, responsáveis por seu sucesso, que segundo Ferrel; Hartline (2000, p. 94):

O cliente está sempre em busca de algo que possa satisfazê-lo, podendo isto ser algo matéria ou não, como por exemplo, o cliente quando busca adquirir um automóvel. O produto compõe o núcleo da estratégia de marketing. É importante manter em

mente que produtos se referem mais do que bens tangíveis, representam uma gama de bens, serviços, idéias e até pessoas.

As marcas dos produtos também são importantes, pois os consumidores ao comprarem os produtos associam à marca uma série de atributos com base em informações ou experiências anteriormente adquiridas. Segundo Las Casas (2005, p. 168): “Além da identificação, com elas é possível criar lealdade se a qualidade associada à marca for aceitável.”

As marcas desempenham um importante papel na vida de vários produtos, Kotler (2000, p. 133): “Define marca como um nome, termo, signo, símbolo ou desenho, ou a combinação destes que identifica quem produz ou vende determinado produto.”

A existência de concorrentes deve ser reconhecida pela sua importância estratégica. Concorrência para McCarthy (1998, p. 78): “É a situação de mercado que ocorre quando um mercado possui produtos homogêneos, muitos compradores e vendedores que conhecem amplamente o mercado e facilidade de entrada de compradores e vendedores.”

A melhor maneira de vencer a concorrência é ser o primeiro em satisfazer as necessidades e desejos ainda desconhecidos. Segundo Gracioso (2001, p. 47): “Uma decisão estratégica é toda aquela que resulta numa nova maneira de distribuir ou utilizar os recursos básicos da empresa e se distinguem das decisões de níveis tático ou operacional.”

O marketing é uma estratégia de negócios que tem foco na satisfação dos clientes, Cobra (2014, p. 71) explica que:

Estratégia, em um sentido mais amplo, é um plano pronto com o intuito de realizar o melhor uso de recursos para atingir uma meta. Estratégias de marketing, [...], consistem em políticas, procedimentos e programas relativos às características do produto, preço, serviço e comunicação com os consumidores e outros públicos.

Há muitos tipos de estratégias na área de marketing empresarial. Porter (1999, p. 35) resumiu-as em três tipos genéricos:

- Liderança total em custos: a empresa realiza um grande empenho para reduzir ao máximo os custos de produção e distribuição, podendo, assim, proporcionar preços menores que a concorrência e obter maior participação de mercado; - Diferenciação: a empresa reúne energia para alcançar desempenho superior em uma determinada área de benefício para o consumidor, valorizada por grande parte do mercado. Por exemplo, comprometer-se para ser líder em serviços, em qualidade, em estilo, em tecnologia etc., mas não é possível liderar em todas as áreas; - Foco: a empresa aborda um ou mais segmentos de mercado menores, em vez de ir atrás de um grande mercado. Para tanto, tem que conhecer as necessidades dos segmentos escolhidos e obter lideranças em custos ou encontrar uma maneira de diferenciação dentro do segmento-alvo.

O composto de marketing, está inserida na teoria geral do marketing, e é ele que direciona quais são as necessidades atuais do mercado. Para Kotler (2000, p. 97): “O

composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo.”

As ferramentas do marketing auxiliam no processo de elaboração de uma estratégia de marketing para as empresas. Segundo Kotler (1998, p. 98):

A ferramenta mais básica do composto de marketing é o produto – a oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem. Uma ferramenta crítica do composto de marketing é o preço – a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto. Praça (ou distribuição), outra ferramenta-chave do composto de marketing, inclui várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos. Promoção, a quarta ferramenta do composto de marketing, inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos no mercado-alvo.

Sendo assim, as organizações devem utilizá-las de forma contínua para geração e maximização dos lucros empresariais.

Para Westwood (2007, p. 46): “O composto de marketing, frequentemente, é conhecido como os “quatro Ps”.” Eles são quatro variáveis controláveis que permitem que uma empresa traga à tona uma política que seja lucrativa e satisfaça seus clientes.”

A organização deve ter rígido controle sobre o composto de marketing, pois ele é a base para um planejamento de marketing.

Com base nesta análise bibliográfica é possível entender o tema proposto, tendo como entendimento principal a importância de um administrador na empresa, bem como, a importância de estratégias de marketing que possam agregar ao seu desenvolvimento.

3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA

A empresa Salvador Automóveis foi fundada em 2014, na cidade de Lages-SC por Jair Salvador, inicialmente com funcionamento em sua casa na rua doutor Acácio Ramos Arruda, nº137, bairro Coral, Lages-SC.

Com o crescimento da empresa e a falta de espaço no ambiente residencial, o fundador optou por alugar um espaço mais amplo onde a empresa encontra-se fixada atualmente, tendo seu endereço na Avenida Presidente Vargas, nº 1509, bairro Coral, Lages-SC.

A Salvador Automóveis trata-se de uma empresa familiar, onde o quadro de funcionários é composto pela própria família, sendo eles: o fundador, o senhor Jair Salvador, sua esposa Adriana Lemos, e seu filho Matheus Lemos Salvador.

A empresa tem sua origem baseada nas vivências do fundador, pois este, se dedicou durante toda sua vida à venda automotiva, tendo grande parte de seus empregos voltados à essa área, optando posteriormente a vendas particulares de repasse de carros.

O espírito empreendedor do fundador fez com que a empresa obtivesse sucesso e conseqüentemente seu crescimento, para tanto foi ganhando credibilidade no mercado em uma das atividades mais concorridas de Lages-SC, derivada do comércio de veículos usados.

Além de uma boa carteira de clientes que ultrapassam as fronteiras catarinenses, isto atribuído ao bom relacionamento e credibilidade da família. Pode-se afirmar que a Salvador Automóveis é uma empresa sólida, que conta com uma clientela formada e que tende a conquistar um espaço maior no mercado, pois preza muito pela qualidade da sua mercadoria e a satisfação do cliente.

Atualmente a empresa conta com uma boa quantidade de fornecedores, estando entre eles as concessionárias localizadas na cidade de Lages-SC, como por exemplo, Volkswagen, Chevrolet e Fiat.

Os principais clientes são os moradores de Lages e das cidades vizinhas: Otacílio Costa, São Joaquim, Correia Pinto, São José do Cerrito, Capão Alto, Campo Belo do Sul, entre outras.

No que se refere aos concorrentes, o número é expressivo, pois somente na cidade de Lages-SC, onde a loja está inserida, existem mais de 50 lojas de automóveis registradas, além das lojas existentes nas cidades vizinhas e região.

Conforme constatações *in loco* na empresa foram observadas algumas falhas, sendo:

- Cultura: a cultura organizacional não envolve significativamente os impactos e a importância da qualidade dos processos, por ser uma empresa de pequeno porte e familiar.

- Marketing: atualmente o proprietário/fundador da empresa não desenvolve ações de marketing e não realiza ações de venda aos seus clientes.

- Treinamentos: há falta de conhecimento e domínio de técnicas de venda e por ser uma empresa familiar, onde não há um quadro extenso de funcionários, não houve treinamentos por parte de nenhum dos colaboradores da empresa.

- Tecnologia: a empresa não dispõe de tecnologia avançada, o que pode ser descrito como um problema, pois a tecnologia alavanca para o mercado, sendo assim a empresa não deve se abster pois necessita atualização frequente relacionada as tendências do mercado, para oferecer os melhores serviços aos seus clientes, garantindo a satisfação.

- Auditorias: a falta de auditorias na empresa influencia diretamente no seu desenvolvimento, pois, a identificação e correção de falhas acarretaria uma maior lucratividade.

- Desconto: a deficiência no planejamento de contas a receber faz com que a empresa se submeta a conceder um desconto desfavorável muitas vezes, visando um adiantamento de valores a receber.

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

Analisando a Salvador Automóveis, fica evidente que por referir-se à uma empresa de pequeno porte e familiar, a cultura organizacional é insuficiente, levando em conta alguns fatores como por exemplo, a falta de envolvimento dos colaboradores com as metodologias já existentes na empresa.

Para Chiavenato (2004, p. 48):

A cultura organizacional se relaciona a processos porque influencia e é influenciada pelo comportamento das equipes organizacionais. Sendo assim, é preciso planejamento na hora de programar uma nova cultura, e isso só será possível com processos que irão auxiliar na busca do melhor caminho para a realização desta mudança; sem este planejamento, o desenvolvimento deste processo pode trazer sérios problemas para a organização.

A cultura organizacional é um elemento muito importante para determinar a direção que a empresa deverá seguir para que consiga os melhores colaboradores. Para Fleury; Sampaio (2002, p. 293):

A cultura organizacional é um: Conjunto de valores e pressupostos básicos expressos em elementos simbólicos que, em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto agem como elementos de comunicação e consenso como ocultam e instrumentalizam as relações de dominação.

Importante destacar que, a cultura organizacional é fator determinante na organização, todos os membros da empresa participam diretamente na cultura que determina a forma de sentir dos seus membros conforme explica Daft (1999, p. 243):

A cultura organizacional é o conjunto de valores, ponto de vista, conhecimento e modo de pensar compartilhados pelos seus membros como sendo o mais adequado. Ela representa a parte não-escrita, o sentimento da organização". A maioria dos membros da empresa encontrariam dificuldades para descrever a cultura da organização, tendo em vista o ambiente mutante em que ela está inserida, sua estrutura e suas políticas podem ser rapidamente explicadas, mas isso é muito difícil de ocorrer com sua cultura.

Sugere-se que a organização busque inserir a cultura organizacional permanente para o envolvimento dos colaboradores, utilizando canais práticos e acessíveis, solicitando sugestões de possíveis melhorias nos processos relacionadas a esta.

Ainda se observou que, a empresa não desenvolve ações de marketing, devido ao custo que estas ações trariam para a empresa. Segundo Kotler (2000, p. 78): “Um dos aspectos mais importantes para manter uma empresa ativa no mercado, produzindo, vendendo e competindo de igual para igual com as outras empresas é saber quando e como investir em ações de marketing.”

Para realizar ações de marketing as empresas precisam buscar informações no mercado, com clientes e realizar estudos da concorrência. Para Las Casas (2005, p. 13): “Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da direção estratégica de uma empresa às constantes mudanças no mercado.”

Neste caso, seria uma opção viável investir em ações de marketing, tendo como principal objetivo atrair novos clientes para empresa e manter trazendo melhores lucros.

No que concerne a questão referente aos treinamentos oferecidos, a empresa necessita de atenção, pois quando existe a preocupação com a forma que o colaborador está desempenhando sua função a empresa está mostrando interesse com seu quadro funcional.

De acordo com Chiavenato (2009, p. 389): “O treinamento é o processo educacional focado no curto prazo e aplicado de maneira sistemática e organizada através do qual as pessoas aprendem conhecimento, habilidades e competências em função de objetivos definidos.”

O treinamento pode trazer um grande retorno para o profissional e para a empresa, pois um profissional bem qualificado terá uma motivação maior e o seu resultado na execução das tarefas será maior e mais produtivo.

Boog (2006, p. 29) explica que:

Entende-se que treinamento tem como finalidade melhorar o desenvolvimento profissional do colaborador na organização, no desempenho das suas funções além de visar o aperfeiçoamento das habilidades e dos conhecimentos. Percebe-se que o treinamento pode trazer um grande retorno para o profissional e para a empresa, pois um profissional bem mais qualificado terá uma motivação maior na execução das tarefas, e tendo como consequência maior produtividade do empregado onde contribuirá efetivamente para os resultados da organização.

Através do treinamento é possível repassar ou reciclar conhecimentos, habilidades ou atitudes relacionadas à execução de tarefas, pois de acordo com Dessler (2003, p. 49):

Treinamento é o conjunto de métodos usados para transmitir aos funcionários em exercício as habilidades necessárias para o desenvolvimento do trabalho. O capital humano de uma empresa, nos dias atuais, pode ser considerado uma grande

ferramenta competitiva no mercado. Para a empresa alcançar a excelência, é necessário haver o desenvolvimento dos funcionários dentro da organização.

Inúmeros benefícios são alcançados através da existência de um programa de treinamento, levando em consideração o segmento de cada organização e sua cultura. Conforme demonstra Araújo (2008, p. 74):

A área responsável pelas atividades de treinamento e desenvolvimento, mais conhecida como treinamento e desenvolvimento, foi criada com o intuito de que as pessoas da organização pudessem ser mais bem capacitadas para ocupar determinadas posições na organização e/ou desenvolver seu potencial na posição ocupada. A área de treinamento e desenvolvimento pode enfatizar tanto a tarefa quanto a pessoa que vai executá-la, buscando um aprimoramento ou um resultado final.

Para que este problema seja solucionado é necessário que a empresa invista em treinamento de qualidade e com assiduidade para seus funcionários, garantindo a sua fatia no mercado através dessas atualizações e de acordo com a necessidade dos clientes.

Além disso, observou-se que a empresa Salvador Automóveis não investe em tecnologia, e, sabendo que esse investimento é sinônimo de crescimento e produtividade conforme explica Beal (2009, p. 16): “A tecnologia está enriquecendo todo o processo organizacional, auxiliando na otimização das atividades, facilitando a comunicação e melhorando o processo decisório, pois as informações são mais eficientes e eficazes, chegam ao gestor com mais velocidade e precisão.”

A inovação em tecnologia, é um importante ponto a ser tratado como parte das estratégias de negócios das empresas. De acordo com Boog (2006, p. 35): “O fator inovação é o motor da economia moderna, capaz de transformar ideias e conhecimento em melhores produtos e serviços.”

Para tanto, é importante que a empresa invista em tecnologia, visando obter melhores resultados, pois os benefícios trazidos para as organizações são muitos, como por exemplo, a melhoria do relacionamento com fornecedores e clientes, inovação de produtos e serviços, novos canais de vendas e distribuição, promoção de produtos e serviços, customização e massa, novas oportunidades de negócio, estratégia competitiva, além de outros.

As auditorias é outro ponto que precisa ser melhorado, pois auxilia a gerência a estabelecer uma adequada gestão dos procedimentos operacionais dentro das empresas.

De acordo com Sá (2000, p. 33): “A auditoria examina fatos em ocorrência (acompanhamento executivo) e já ocorridos (retrospectiva executiva). Através de sua realização é possível obter informações e confirmações sobre a autenticidade das demonstrações apresentadas pelas empresas.”

As empresas que buscam fazer auditoria acabam minimizando os erros, fraudes e desperdícios organizacionais. Segundo Attie (2000, p. 204):

Os trabalhos de auditoria normalmente são realizados através das demonstrações financeiras de uma empresa que objetiva verificar se elas estão em conformidade com os princípios de contabilidade. Em decorrência desta, a auditoria preocupa-se com a uniformidade na aplicação dos seus princípios.

Com a expansão das organizações e dos mercados consumidores, impulsionados pelo fenômeno da globalização, o controle e a adequada utilização das normas e procedimentos contábeis se tornaram fundamentais para um bom desempenho econômico das empresas. De acordo com Ferreira (2004, p. 47):

Os procedimentos de auditoria são o conjunto de procedimentos técnicos com base nos quais o auditor obtém evidências ou provas que sejam suficientes e adequadas para fundamentar o seu parecer sobre as demonstrações contábeis auditadas. Os procedimentos de auditoria são adotados: antes do encerramento do exercício; na data de seu término; após o encerramento do exercício e antes da elaboração das demonstrações; depois da elaboração das demonstrações.

Sugere-se que, busque-se realizar auditorias adequadas, pois, com isso poderá ter um melhor controle sobre suas informações e uma melhor aceitação da sociedade, pois sabe-se que tais informações trazem segurança para a empresa e confere uma maior garantia de resultados.

Referente ao desconto, analisa-se que a empresa atualmente passa por dificuldades, pois acaba ofertando descontos não planejados a clientes, e conseqüentemente tendo uma perda de lucro indesejada, sendo assim, é importante que a organização conceda descontos mediante a necessidade evitando falhas em seu planejamento financeiro.

De acordo com Fonseca (2018, p. 70): “O desconto financeiro corresponde à redução no preço de venda quando o pagamento é efetuado à vista ou em um prazo menor.”

Baseado nesta afirmativa, se torna importante a prática de desconto financeiro, tanto para quem o obtêm quanto para quem o concede, pois traz reflexos na geração de economia de capital.

Ainda nessa perspectiva, considerando o conceito de Menezes (2009, p. 26):

Um desconto financeiro não significa uma redução do preço de custo. Trata-se de um desconto obtido pelas condições de pagamento: pronto pagamento ou antecipação do pagamento. A questão central é chamar a atenção de que tais descontos também podem ser obtidos, além de concedidos. As empresas públicas ou privadas, em posse de títulos a vencer de seus credores, podem aproveitar-se para obter descontos financeiros e, com isso, fortalecer parcerias e aumentar economia de capital.

Para tanto, na reflexão acerca dos processos observados na empresa, vale ressaltar a importância de rever seu planejamento financeiro, buscando obter uma previsão de vendas

mais assertiva, com estratégias de vendas, e que provisionem um capital de giro em caixa, evitando descontos desnecessários que possam vir a prejudicar economicamente a empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou como tema principal a análise referente a importância do marketing na empresa Salvador Automóveis na cidade de Lages-SC, sendo uma empresa de pequeno porte e familiar, pois o marketing é fundamental para que a empresa obtenha uma maior lucratividade, abrace uma fatia maior no mercado e a aumente sua cartela de clientes.

De acordo com o presente estudo foi possível verificar a falta de cultura, a não utilização de estratégias de marketing, falta de treinamentos, pouco uso de tecnologia, falta de auditoria e descontos altos, fatores estes que prejudicam diretamente a empresa.

Baseado nesses apontamentos, foi possível verificar que é necessário um leque grande de mudanças necessárias em seu ambiente de trabalho, e que busque utilizar ferramentas de estratégias de marketing disponíveis, para se obtenha cada vez mais clientes e com isso uma maior lucratividade, evitando assim passar por dificuldades.

Sendo assim, os objetivos pretendidos no presente artigo foram integralmente alcançados, pois foi possível avaliar que os problemas com o marketing dentro da empresa existem, e que, analisando o contexto atual, o foco em propagandas poderá contribuir para fortalecimento da empresa, e o alcance de um maior número de clientes.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Luis Cesar de. **Gestão de pessoas: estratégias e integração organizacional**. São Paulo: Atlas, 2008.

ATTIE, William. **Auditoria: conceitos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2000.

BAKER, Michael John. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Management: novo cenário competitivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2006.

BEAL, Adriana. **O sistema de informação como estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 2009.

BOOG, Gustavo. **Manual de treinamento e desenvolvimento: processos e operações**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert; PETER, Paul Jean. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DAFT, Richard. **Teoria e projeto das organizações**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DESSLER, Gary. **Administração de recursos humanos: treinamento, desenvolvimento e remuneração**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERREIRA, Ricardo Jair. **Auditoria**. Rio de Janeiro: Ferreira, 2004.

FERRELL, Orcus; HARTLINE, Michael. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson, 2000.

FLEURY, Maria Tereza Leme; SAMPAIO, Jader dos Reis. **As pessoas na organização**. São Paulo: Gente, 2002.

FONSECA, José Wladimir Freitas da. **Planejamento e controle financeiro**. 1. ed. Curitiba: IESDE, 2018.

GOLDMANN, Heinz. **Estratégias inovadoras de vendas: como conquistar e manter clientes em mercados competitivos**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Fundamentos de administração:** manual compacto para cursos de formação tecnológica e seqüenciais. São Paulo: Atlas, 2004.

MCCARTHY, Edmund Jerone. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1998.

MENEZES, Mario Olímpio. **Desconto financeiro.** São Paulo: Contadez, 2009.

MORAES, Anna Maris Pereira de. **Iniciação ao estudo da administração.** São Paulo: Makron Books, 2000.

PORTER, Michael Eugene. **Competição:** estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SÁ, Antônio Lopes de. **Curso de auditoria.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

STONER, James Antony; FREEMAN, Robert Edward. **Administração.** 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SILVA, Adelphiano Teixeira da. **Administração e controle.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing.** 3. ed. São Paulo: Makron. Books, 2007.