

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULA SOUZA
ETEC PROFESSORA HELCY MOREIRA MARTINS AGUIAR
CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Pietrus Nicolae Mutaferci do Amaral
Thalita Culura Trintin

A importância do Marketing dentro da Empresa Nando
Car Embelezamento Automotivo - Detailing

Cafelândia - SP
2018

PIETRUS NICOLAE MUTAFICI DO AMARAL
THALITA CULURA TRINTIN

A importância do Marketing dentro da empresa Nando Car Embelezamento
Automotivo - Detailing

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Banca Examinadora da ETEC Professora
Helcy Moreira Martins Aguiar, curso de Técnico
em Administração, sob a orientação do
professor Flávio Cristino da Silva Sales e
professora coorientadora Luciana da Gama
Castilho.

Cafelândia - SP
2018

PIETRUS NICOLAE MUTAFCI DO AMARAL
THALITA CULUTA TRINTIN

A importância do Marketing dentro da empresa Nando Car Embelezamento
Automotivo - Detailing

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada a Escola Técnica Estadual Professora
Helcy Moreira Martins Aguiar, para obtenção do título de Técnico em Administração.

Aprovada em: 29/06/ 2018

Banca Examinadora:

Professor (a) Orientador (a): Flávio Cristino da Silva Sales

Titulação: Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Católico Salesiano
Auxilium de Lins, Licenciatura plena em Administração pela Fatec de São José do
Rio Preto, Pós-Graduado em Aperfeiçoamento em Ensino e Aprendizagem na
Educação de Jovens e Adultos pelo Centro Estadual de Educação Tecnológica
Paula Souza, Licenciado em Pedagogia pela Falc e Pós-Graduado em
Psicopedagogia Institucional pela Faculdade de Educação São Luís de Jaboticabal.

Assinatura: _____

1º Prof(a):): Luciana da Gama Castilho

Titulação: Graduação em Administração pelo Centro Universitário Católico Salesiano
Auxilium de Lins, Pós-Graduação em Gestão Empresarial e Marketing pela
EMBAPE/Unisalesiano, Pós-Graduação em Psicopedagogia pelo Unisalesiano
Graduação em Pedagogia pela FALC, Licenciatura em Administração pela FATEC
Marília, Pós-Graduada em Gestão Pedagógica pela Faculdade Campos Elíseo.

Assinatura: _____

2º Prof(a): Denis Domingos Soares

Titulação: Graduado em Administração pelo Centro Universitário Católico Salesiano

Auxilium de Lins, Licenciatura plena em Pedagogia pela Falc, Pós-Graduado em

Gestão de Pessoas pela Uninove.

Assinatura: _____

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, pois sem ele não somos nada, queria dedicar a todos os professores que me ajudaram nessa etapa de aprendizado e principalmente ao Denis, a Luciana e a Vandinha que sempre que precisei de ajuda, nos momentos difíceis eles me ouviram e me ajudaram a trilhar o caminho correto; Gostaria de dedicar aos meus pais e minha irmã que sempre acreditaram que eu conseguiria mesmo quando nem eu mesmo acreditava e aos amigos que tenho em sala que sempre foram legais e compreensivos o que ajudou a chegar no dia de hoje.

Pietrus Nicolae Mutaŋci do Amaral

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, que me deu forças para não desistir. Aos meus professores que sempre me ajudaram nessa jornada, especialmente ao professor Denis Domingos Soares que sempre me incentivou a continuar. E aos meus amigos que sempre me apoiaram.

Thalita Culura Trintin

AGRADECIMENTOS

Como toda obra requer seu baluarte, nosso trabalho não seria possível sem o esforço e dedicação de cada um que de alguma forma cooperou para que o projeto de T.C.C. fosse concluído.

Em primeiro lugar ao professor Flávio que propôs o trabalho e suas exigências, nos apresentou com clareza o objetivo do mesmo e como deveria ser realizada, essa foi uma oportunidade perfeita que além de nos cobrar responsabilidade nos permitiu trabalhar em grupo, essa é uma experiência desafiadora, porém necessária, que levaremos não só em vida acadêmica, mas por toda vida seja no ciclo profissional ou social. Também a empresa Nando Car Embelezamento Automotivo – Detailing e seus funcionários que atenderam nossas necessidades, fornecendo as informações que precisamos e ainda nos dando a oportunidade de acompanhar de perto a rotina de trabalho que é realizado; E a todos os colegas que cooperaram para que nossa obra fosse concluída.

Nossos sinceros agradecimentos, esperamos que assim como esse trabalho nos acrescentou experiências únicas, também possa contribuir de alguma forma para que entendam o conceito sobre marketing e sua influência dentro da empresa.

Muito obrigado a todos.

Pietrus Nicolae Mutafci do Amaral

Thalita Culura Trintin

RESUMO

Nosso trabalho de conclusão de curso busca trazer as pessoas para o mundo do Marketing, e mostrar que ao contrário do que a maioria pensa, o Marketing não se limita apenas em propagandas, embalagem e rótulos, mas sim um estudo do mercado, e que por trás de cada jogada do profissional responsável por essa área na empresa, há um estudo e uma análise de todas as pessoas envolvidas na área de atuação da empresa. Com esses dados as empresas ficam mais próximas de satisfazerem as necessidades de seus clientes, assim cada vez mais, obtendo a fidelização dos mesmos. Buscamos também de uma forma simples demonstrar como as empresas utilizam o Marketing para o seu crescimento, manipulando o desejo das pessoas de serem felizes, ou como alguém que elas admiram, fazendo com que as pessoas que estão atrás de um produto por necessidade, acabem comprando outro produto com maior valor agregado simplesmente pelo status que aquele produto pode dar a ela.

Palavras-chave: Marketing; Clientes; Empresas; Pessoas; Agregar.

ABSTRACT

Our course completion work seeks to bring people into the world of Marketing, and to show that contrary to what most people think, Marketing is not limited only to advertising, packaging and labels, but rather a study of the market, and that behind every move of the professional responsible for this area in the company, there is a study and an analysis of all the people involved in the area of activity of the company. With this data companies are closer to meeting the needs of their customers, more and more, getting loyalty of them. We also seek in a simple way to demonstrate how companies use Marketing for their growth, manipulating people's desire to be happy, or someone they admire, causing people who are behind a product by necessity to end up buying another product with higher added value simply because of the status that product can give to it.

Keywords: Marketing; Customers; Companies; People; Add.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:Empresa Nando Car.....	17
Figura 2: Produtos utilizados na empresa	18
Figura 3:Produtos utilizados na empresa	18
Figura 4: Certificado de aprovação dos clientes.....	19
Figura 5: Logo Nando Car	20
Figura 6: Análise FOFA	30

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO I – Nando Car Embelezamento Automotivo - Detailing.....	16
1. História do Nando Car Embelezamento Automotivo.....	17
1.1 Fornecedores.....	18
1.2 Clientes.....	19
1.3 Propaganda.....	19
1.4 Serviços.....	20
1.5 Funcionamento.....	21
1.6 Missão, Visão e Valores.....	21
1.6.1 Missão.....	21
1.6.2 Visão.....	22
1.6.3 Valores.....	22
1.7 Departamentalização.....	22
1.8 Responsabilidade Ambiental.....	23
CAPÍTULO II – Marketing.....	24
2. Surgimento do Marketing.....	24
2.1 Evolução histórica do marketing.....	24
2.2 Definição de Marketing.....	26
2.3 A função do Marketing.....	27
2.4 O profissional de Marketing.....	27
2.5 Os 4 P's do Marketing.....	27
2.6 A importância do Marketing para a empresa.....	28
2.7 Análise SWOT.....	28
2.7.1 Forças.....	29
2.7.2 Oportunidades.....	29
2.7.3 Fraquezas.....	30
2.7.4 Ameaças.....	30

CAPÍTULO III – A pesquisa.....	31
3. INTRODUÇÃO	31
3.1 RELATO E DISCUSSÃO SOBRE PESQUISA TEMA DO TRABALHO....	31
3.2 Parecer Final Sobre o Caso	32
PROPOSTA DE INTERVENÇÃO.....	34
CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIAS.....	36
APÊNDICES.....	38

INTRODUÇÃO

O marketing divide o mercado em segmentos de acordo com o público-alvo que a empresa deseja atingir como: cultura, idade, sexo, entre outros aspectos que definem as pessoas, assim as identifica e as separa em grupos que possuem necessidades e desejos diferentes. Através dos dados obtidos por essas pesquisas, o pessoal do Marketing da empresa estuda e analisa o segmento de mercado para saber qual o tipo de produto ou serviço que atingirá o seu público-alvo.

Hoje com a atual crise em que vivemos em nosso país, o marketing é a principal arma das empresas para ter uma renda, clientes fiéis e consequentemente o crescimento da empresa, pois uma empresa que preza por seus clientes e pensa não apenas em saciar seus desejos, mais sim em superar suas expectativas, irá com certeza agregar valor a marca, e obter clientes fiéis, pois o que encanta o cliente é o algo a mais que pode ser oferecido e que falta em muitas empresas.

Segundo KOTLER (2000, p.33) “profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade influenciam desejos”.

O que Philip Kotler quer dizer, é que um profissional de marketing usa pessoas famosas, momentos felizes e ídolos das pessoas para chegar ao seu objetivo, pois as pessoas ao verem o comercial, ou o que é mais frequente hoje as redes sociais, com o tal “ídolo” usando tal produto, rapidamente ao ver o produto na loja irá assemelhar a figura do famoso, influenciando as pessoas a comprarem o seu produto não apenas por necessidade, mais sim por satisfação em ter o produto que traz esse status. Um exemplo foi o que aconteceu em 2010 com a empresa Panasonic, ela fechou patrocínio com o atleta Neymar Junior até 2012, quando foram realizados os Jogos Olímpicos de Londres. Em 2010, a empresa explorou a imagem de Neymar para promover os televisores Viera e a linha de câmeras Lumix. “Em dezembro do ano passado, o impacto nas lojas era grande ao ponto de os consumidores procurarem pela ‘TV ou câmera do Neymar, 2010 foi o nosso melhor

ano de vendas de câmeras, e a figura do jogador, sem dúvida, colaborou para esse resultado”, afirma Alessandro Batista, chefe de marketing da Panasonic no Brasil.

Para Kotler (2000) “a melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos”.

Em uma empresa o essencial é satisfazer as necessidades dos clientes, porém para uma empresa que quer obter sucesso é necessário não apenas satisfazê-las mais sim superá-las, pois assim o seu serviço terá aquele algo a mais, o que te colocará a frente da concorrência. O cliente uma vez que realizado com o seu produto, certamente irá fazer involuntariamente o melhor marketing para sua empresa, que é quando a pessoa gosta do que foi oferecido a ela, e conta para seus amigos e familiares a experiência boa.

Com o objetivo de demonstrar o crescimento e as consequências da empresa ao adotar um Plano de Marketing, foi realizada uma pesquisa que está especificada no capítulo III.

Para a realização da pesquisa, utilizaram-se os seguintes métodos:

- Método de Observação Sistemática – foram observados, analisados e acompanhados os procedimentos aplicados através de questionários, como suporte para desenvolvimento do Estudo de Caso.

- Método de Estudo de Caso – foi realizado um estudo de caso, na empresa Nando Car Embelezamento Automotivo - Detailing, analisando aspectos voltados para a importância do Marketing dentro da empresa.

As técnicas aplicadas foram:

- Roteiro de Estudo de Caso;
- Roteiro de Observação Sistemática;
- Roteiro de entrevista para o proprietário da empresa
- Roteiro de entrevista para um funcionário da empresa

A pergunta problema que norteou o trabalho foi:

Será que o investimento em marketing trará retorno para empresa?

A priori surgiu a seguinte hipótese:

A priori levantou-se a seguinte hipótese, que o investimento em marketing trará retorno para a empresa.

O presente trabalho está assim estruturado:

Capítulo I: Nando Car Embelezamento Automotivo - Detailing

Capítulo II: Marketing

Capítulo III: descreve e analisa a pesquisa sobre marketing

Por fim, são apresentadas a proposta de intervenção e a conclusão.

CAPÍTULO I

NANDO CAR EMBELEZAMENTO AUTOMOTIVO - DETAILING

1 HISTÓRIA DO NANDO CAR EMBELZAMENTO AUTOMOTIVO

O Detailing foi iniciado através do conceito dos *Show Cars*, nos EUA, onde detalhavam o mais ínfimo, por menor que seja, já que a vitória desses concursos de embelezamento automotivo dependia disso.

A crescente exigência nos resultados e na qualidade do tratamento dos automóveis, permitiu a evolução e desenvolvimento cada vez maior de técnicas e produtos destinados ao Detailing. Este tipo de produto não se encontra na maioria dos estabelecimentos comerciais, já que são muito específicos e de alto valor, devido a elevadíssima qualidade dos mesmos. Assim surgiu o termo Detailing, que se define como um tratamento de excelência de automóvel, passando por uma limpeza extremamente cuidadosa que permite a descontaminação da pintura, situação que as lavagens normais não atingem, correção de defeitos provocados na pintura ou outros materiais por lavagens, polimentos agressivos, contaminantes, etc.

O dono da empresa Luís Fernando, era segurança, mas sempre teve paixão por martelinho de ouro e carros, então pediu a oportunidade de trabalhar na funilaria de seu pai, Chilla funilaria e pintura, localizada na Rua Domingues Boccia 294, em Cafelândia, porém não havia serviço para ele na empresa, mas seu pai cedeu a ele um espaço na oficina para ir lavando carros, e Nando aceitou, mesmo sem conhecer os produtos e não saber nada sobre o assunto, com o intuito de ganhar experiência na área, e também dinheiro para fazer o curso de Martelinho de Ouro.

Com isso ele começou a pedir informações em outros lava-rápido mais experiente, e assim adquirindo mais conhecimento na área, onde ele viu a janela aberta para ingressar nesse negócio, juntou o dinheiro e foi fazer o curso de martelinho de ouro na Rgolden, em São Paulo, chegando lá ele viu que o curso não

oferecia apenas o martelinho de ouro, mas também a estética automotiva, o *CarDetail*, que abrange higienização interna e externa, polimento de pintura e cristalização de pintura que cuidam da pintura e estética do veículo, antes ele fazia apenas a parte da limpeza, a partir do momento que ele foi para São Paulo, e conheceu novos cursos, ele começou a se apaixonar pela parte de estética, foi quando começou a trabalhar individualmente e criou sua oficina “Nando Car-Embelezamento Automotivo”, localizada na Rua Aparecido dos Santos, nº241.



Foto 1: Empresa Nando Car

Fonte: https://www.facebook.com/nando.g.rodrigues/photos_all

Com o tempo foi adquirindo experiência e chamando atenção de novos clientes, investindo em cursos, ele acabou mudando a empresa de novo, começando na área de materiais importados, com isso ele novamente muda o nome de sua empresa, para o que está atualmente, Nando Car Embelezamento Automotivo- Detailing. CNPJ: 18178025000145

O diferencial da oficina é que eles não trabalham só com a lavagem, mais sim com a estética completa, não visam apenas deixar o carro limpo, mais sim limpo, novo e conservado. O serviço na oficina é de segunda a sexta-feira das 08:00 às 18:00 horas, mas geralmente passa um pouco da hora por ser uma empresa que os funcionários são todos família, podendo ter um diarista que sai no horário comercial normalmente.

1.1 Fornecedores

Fornecedor é a pessoa ou a empresa que abastece algo a outra empresa ou comunidade.

Os principais fornecedores da empresa são: Hydroquímica indústria e comércio que fornece Shampoo automotivo, Máfia Detail e Miromi que fornecem composto polidor, Meguiars, 3M, Menzerna, Mothers que fornecem cera e composto polidor e, Vitricar, VX45 e Kamikaze que fornecem vitrificador, Newdrop que fornece Solupan e ativado e Dib & Caires que fornecem essência e álcool de cereais.



Foto 2: Produtos utilizados na empresa

Fonte: https://www.facebook.com/nando.g.rodrigues/photos_all



Foto 3: Produtos utilizados na empresa

Fonte: https://www.facebook.com/nando.g.rodrigues/photos_all

1.2 Clientes

Os clientes são os compradores de produtos ou contratadores de serviço. Seus clientes são pessoas que possuem carros e que tem interesse em conservar seu automóvel e fazer a estética automotiva, e estão localizados em Cafelândia e região.



Foto 4: Certificado de aprovação dos clientes

Fonte: https://www.facebook.com/nando.g.rodrigues/photos_all

1.3 Propaganda

A propaganda eficiente é aquela que faz com que as marcas sejam presença constante na cabeça das pessoas. O importante é saber que para obter resultado, ou seja, vender e conquistar clientes é preciso planejar e conhecer bem o mercado.

A propaganda da empresa é feita por uma empresa contratada, que é a Link Marketing, onde ela administra o site da empresa, colocando vídeos, fotos, promoções, etc; a empresa também possui uma fanpage.



Foto 5: Logo Nando Car

Fonte: https://www.facebook.com/nando.g.rodrigues/photos_all

1.4 Serviços

Os principais serviços oferecidos pela empresa são: Polimento e cristalização, que devolvem o brilho e proteção ao seu veículo por muito mais tempo; Espelhamento, que é para preservar a pintura de seu veículo, e dar aquele brilho a mais, que consiste em uma película protetora na lataria; Vitrificação, que é a criação de uma camada de revestimento protetor sobre o verniz do automóvel através da aplicação da nanotecnologia, este revestimento é capaz de proteger o verniz do automóvel, contra micro riscos superficiais por até três anos; higienização interna e externa, é feito através da pulverização manual de produtos com alto poder de limpeza, além da higienização e combate da proliferação de ácaros, fungos e bactérias. Este serviço é feito nos bancos, tetos, carpetes, tapetes, estofados, portas e porta malas, além de lavagem externa completa, com produtos de alta qualidade; Restauração de faróis de acrílico, tem como objetivo a restauração do brilho e transparência do mesmo, melhorando a iluminação e sua estética; Higienização de ar condicionado com ozônio elimina e previne bactérias, pó e ácaros que se acumulam nos filtros de ar condicionado e martelinho de ouro, que é uma técnica de

funilaria que permite consertar de maneira rápida avarias na lataria de veículos, além de ser um concerto rápido o martelinho de ouro é pouco intrusivo, pois evita que seja necessário pintar novamente o local consertado, lembrando que a empresa é conhecida pelos detalhes e acabamento de seus trabalhos.

1.5 Funcionamento

A empresa funciona apenas com agendamento de serviços, funciona por períodos de manhã ou de tarde, pois cada carro é um caso e tem alguns que demoram um pouco mais e outros um pouco menos, o limite são 12 carros para higienização completa ou higienização simples por dia e um espelhamento ou martelinho de ouro por dia.

1.6 Missão, Visão e Valores

A Missão, Visão e Valores de uma empresa servem para nortear, todas as decisões tomadas pelos gestores dentro de uma empresa; elas são a base para definir comportamentos, e devem deixar muito claro qual o caminho a ser seguido, e aonde a empresa pretende chegar.

1.6.1 Missão

A missão pode ser entendida como o papel que a empresa terá perante a sociedade, enfim, quais são os benefícios que a sua atividade produtiva - seja ela industrial, comercial ou prestação de serviços - trará para a coletividade ou, pelo menos, aos seus clientes.

A missão da empresa é proporcionar a satisfação de nossos clientes, trazendo a eles um serviço de qualidade com o nosso diferencial, que é atenção aos detalhes, temos o objetivo de manter o carro dos nossos clientes sempre novos.

1.6.2 Visão

A visão é composta pelos sonhos da empresa, ou seja, ela é a sua maior aspiração, é aonde ela pretende chegar, o que pretende ser. Ou ainda, a forma como quer ser reconhecida no seu nicho empresarial, no mercado ou na sociedade em que está inserida.

Queremos ter a oportunidade de expandir a nossa empresa criando uma rede de franquias Nando Car Embelezamento Automotivo.

1.6.3 Valores

Os valores são formados pelo conjunto de preceitos morais, éticos e filosóficos que movem a organização na direção de seus objetivos, determinando a forma de proceder perante seu público interno e externo. Valores são os limites dentro dos quais a empresa e seus membros irão conduzir suas ações.

Utilizando somente produtos que não prejudicam o meio ambiente, Nando Car embelezamento Automotivo, pensa sempre na sociedade como um todo, e adota práticas sustentáveis em seus procedimentos.

1.7 Departamentalização

A departamentalização é um dos conceitos básicos de uma organização. Consiste no agrupamento de atividades diferentes em unidades especializadas dentro de uma organização. Este agrupamento tem o objetivo de organizar, facilitar

a supervisão e a coordenação, e otimizar a busca por resultados. Ajuda muito a empresa, pois para cada problema, terá um órgão específico para resolver, em meio a tantas situações cotidianas no dia-a-dia da mesma.

- Luís Fernando- Proprietário, administrador e responsável pela higienização externa do veículo, martelinho de ouro e polimentos;
- Gabi- Responsável pela limpeza do local, atendimento e polimentos de pintura e detalhamento interno;
- Marcelo- Proprietário, auxiliar administrativo, responsável pela higienização interna, supervisão de funcionários diaristas e polimentos;
- Diogo- Profissional autônomo, sem vínculo.

1.8 Responsabilidade Ambiental

Responsabilidade Ambiental é um conjunto de atitudes, individuais ou empresariais, voltado para o desenvolvimento sustentável do planeta. Ou seja, estas atitudes devem levar em conta o crescimento econômico ajustado à proteção do meio ambiente na atualidade e para as gerações futuras, garantindo a sustentabilidade.

A empresa utiliza produtos que não prejudicam o meio ambiente, havendo a necessidade de instalação para descartes.

CAPÍTULO II

MARKETING

2. SURGIMENTO DO MARKETING

O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando ocorreu um grande avanço de industrialização mundial, que fez com que houvesse uma acirrada competição entre as empresas e maior disputa pelos mercados. O simples processo de produção e de vendas de produtos com qualidade, e de serviços, já não era suficiente para o alcance de receitas e lucros esperados pelas empresas. O cliente passou a ter o poder de escolha, selecionando qual das alternativas disponíveis no mercado lhe proporcionaria a melhor relação entre custo e benefício. As organizações, reconhecendo que a decisão final sobre a compra dos produtos estaria nas mãos dos clientes, começaram a criar e desenvolver técnicas como pesquisa de mercado, comunicação das qualidades e benefícios dos produtos em veículos de massa, expansão e diversificação dos canais de distribuição, adequação de produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos dos clientes.

2.1 Evolução histórica o Marketing

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan o marketing evoluiu ao longo dos anos, passando por três fases que eles chamam de marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Boone e Kurtz (2011) dividem a evolução do marketing em quatro eras: da produção, das vendas, do marketing e do relacionamento, sendo que a era da produção representa

o marketing 1.0, as eras das vendas e do marketing representam o marketing 2.0 e a era do relacionamento a do marketing 3.0.

1900: Revolução Industrial - Marketing 1.0 - Era do Marketing centrado no produto, o objetivo do marketing era vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. A comunicação era feita da empresa para o cliente de forma vertical, sem a troca de informações, o objetivo era padronizar e ganhar em escala, reduzindo assim os custos e, conseqüentemente, os preços. “A atenção dos fabricantes era apenas com a qualidade de seus produtos”. Gracioso (1997), afirma que nessa época a maioria das pessoas da cidade não tinham tantos recursos para escolher o produto que melhor lhes agradavam, então as pessoas compravam por necessidade, e as empresas se preocupavam nos processos de produção com o objetivo de reduzir custos e conseqüentemente abaixar os preços.

Tudo começa a mudar a partir da década de 1920, impulsionado por uma elite em evolução que começava a exigir produtos e serviços com melhor qualidade. A Segunda Revolução Industrial melhorou o padrão de vida da população, assim as pessoas passaram a comprar mais bens e serviços supérfluos (desnecessários). Outra das coisas importantes que aconteceu foi que as pessoas passaram a exercer mais poder de escolha das marcas e dos fornecedores. Com o tempo, as empresas começam a perceber que existem outros fatores que influenciam na decisão de compra do cliente, dentre eles impulsos e motivações psicológicas que não estão atrelados à lei da oferta e da procura (GRACIOSO, 1997).

1990: Tecnologia da Informação - Marketing 2.0 - Era do Marketing centrado no Consumidor: é a que o cliente é bem informado e a concorrência é bem maior, o que aumenta a variedade de produtos e serviços que o cliente tem a disposição. Isso faz com que a comunicação se inverte, então é o cliente que estipula como quer o produto e quanto quer pagar, a interação entre cliente e empresa fica maior; dessa forma, o profissional de Marketing precisa segmentar o mercado e criar produtos cada vez mais especializados, as campanhas de marketing visam um lado cada vez mais emotivo, tentando atingir o coração e a mente do consumidor, criando neles um certo desejo de comprar, mesmo sem necessidade. Isso faz com que os profissionais de marketing tenham uma necessidade maior de conhecer seu público-alvo. As campanhas de marketing buscam personificar as marcas, tentando criar

uma relação mais pessoal entre cliente e empresa. As redes sociais surgem como principais ferramentas utilizadas para atingir este objetivo.

2010 adiante: Era dos consumidores altamente conscientes - Marketing 3.0 - Era do Marketing Centrado no ser humano: É o estado mais avançado do marketing, que modifica a relação entre mercado e consumidor. Se antes o marketing considerava os consumidores como uma massa passiva ou um alvo a ser atingido, nesta fase eles são vistos simplesmente como seres humanos, com toda sua complexidade e suas preocupações sociais. O foco não deve ser mais a venda, nem o produto, nem a satisfação do consumidor, o Marketing 3.0 é centrado no ser humano. Então, para se comunicar com ele, as marcas precisam mostrar também sua humanidade. Ele tem a função de demonstrar a missão e os valores da empresa, com o objetivo de aprofundar a conexão emocional nas relações de consumo, a favor da construção de um mundo melhor.

É isso que os consumidores buscam nas marcas atualmente: um propósito com o qual eles se identifiquem e que demonstre o comprometimento da marca com a sociedade, muito mais do que com seu produto ou sua lucratividade.

2.2 Definição do marketing

Marketing é o estudo do mercado que visa entender as necessidades de seu cliente, tratando de todos os estágios do processo de compra e de relacionamento. O objetivo do marketing é entender tão bem, o consumidor, que se torne cliente de uma empresa e nunca mais à deixe. Um marketing bem estruturado é aquele que faz com que o produto se venda praticamente sozinho

O Marketing serve como moeda de troca, ou seja, eu te dou o que você quer e você me dá em troca o que eu quero, isto se caracteriza Marketing. Além de ser usadas táticas para fidelização de clientes, tanto para compra quanto para a venda de produtos, beneficiando os dois lados. O Marketing serve para levar as pessoas aquilo que elas necessitam, afim de resolver problemas relacionados ao consumo, satisfazendo os consumidores com seus produtos ou serviços.

2.3 A função do Marketing

O Marketing deve administrar, planejar, agir, monitorar, criar novos produtos, estar perto dos clientes, conversar com eles, chamar os clientes pelas diversas formas de comunicação, fazer os clientes desejarem o produto, com o intuito de fazê-lo comprar seu produto e voltar de novo. Quando uma empresa consegue a fidelização de seus clientes, significa que ela está tendo um bom marketing e planejamento estratégico.

2.4 O profissional de Marketing

O profissional de Marketing usa seus conhecimentos para aumentar as vendas de uma marca ou empresa. Ele é quem fica responsável de criar as estratégias que tornarão o serviço ou produto mais atraente para seu público alvo. Entre outras funções está também a de analisar o mercado e seu cenário socioeconômico, estudar seu público alvo e o comportamento dos consumidores da marca.

2.5 Os 4P's do Marketing

Uma das ferramentas mais utilizadas e conhecidas das empresas para o seu sucesso são os 4P's do marketing, também conhecido como Marketing Mix, que é conhecido pelas suas quatro frentes Preço, Produto, Praça e Promoção, que é o que norteia todo o programa de Marketing da empresa e que influenciará sobre os canais de comercialização e os consumidores finais.

- ✓ **Preço:** se refere ao valor do produto, quais descontos podem ser oferecidos, a maneira que será cobrado e as formas de pagamento

- ✓ Praça: é onde a sua loja se localiza, aonde você fará sua oferta, logística e distribuição, a praça interfere diretamente na segmentação do público, nela se encaixa também a loja física, loja online, canais de distribuição e armazenamento.
- ✓ Produto: é o que você oferta, e o que está atribuído a ele, tangível ou intangível que agrega valor, nela está associada à embalagem, conteúdo, cor, forma, tamanho, entre outros.
- ✓ Promoção: seria estratégias de divulgação, os canais como jornais, rádio, panfletos, entre outros, as maneiras de fazer com que seu cliente saiba que a empresa existe.

2.6 A importância do Marketing para a empresa

Pelo fato de existir competição no mercado que o Marketing é tão importante para as empresas. Melhorar o relacionamento, analisar comportamento, estudar concorrentes, monitorar marca, pesquisar tendências, planejar ações são algumas das coisas que o Marketing pode fazer pela empresa. Ele é muito importante dentro da organização, pois concentra a inteligência competitiva e estratégica da empresa, analisando todo o mercado, desde os seus pontos fortes e fracos no interior da empresa até as ameaças e oportunidades para o exterior, ajudando assim a bolar estratégias para o seu público. Investir no Marketing não é garantia de sucesso, porém facilita a vida da empresa e diminui as chances de erro.

2.7 Análise SWOT

Análise SWOT ou Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças em português) é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usada como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua

simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de um blog à gestão de uma multinacional.

A Análise SWOT é um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão.

Objetivos da Análise Swot:

- Identificar elementos chave para a gestão da empresa, o que implica estabelecer prioridades de atuação;
- Preparar opções estratégicas: Riscos/Problemas a resolver.

É ele quem faz o diagnóstico da empresa. Fortalece os pontos positivos, indica quais os pontos devem melhorar, mostra as chances de crescimento, aumentando as oportunidades e deixa em alerta diante de riscos.

2.7.1 Forças

As forças são as vantagens internas da empresa em relação às concorrentes.
Ex.: qualidade do produto oferecido, bom serviço prestado ao cliente, solidez

Dentre as forças da empresa estão: boa relação entre funcionários, Funcionários qualificados, possui todos os equipamentos necessários, trabalho com agendamento.

2.7.2 Oportunidades

Aspectos externos positivos que podem potencializar a vantagem competitiva da empresa. Ex.: mudanças nos gostos dos clientes, falência de empresa concorrente, etc.

Dentre as oportunidades podemos citar o Diferencial no Ramo, visando detalhes na limpeza e higienização; Boa visibilidade da empresa na cidade; Um grande índice de satisfação dos clientes; Vai buscar e levar o automóvel para o cliente.

2.7.3 Fraquezas

Desvantagens internas da empresa em relação às concorrentes. Ex.: altos custos de produção, instalações desadequadas, marca fraca, etc.;

Nas fraquezas da empresa temos: Equipe reduzida; Carga horária excessiva; Anotações e agendamentos manuscritos.

2.7.4 Ameaças

Aspectos externos negativos que podem por em risco a vantagem competitiva da empresa. Ex.: novos competidores, perda de trabalhadores fundamentais, etc.

Dentre as ameaças da empresa podemos destacar: Concorrência com baixo preço; Tempo fechado (É necessário sol para os serviços saírem).

Ambiente Interno	Forças <ul style="list-style-type: none"> Atributos únicos do negócio; Leva em direção aos objetivos. 	Fraquezas <ul style="list-style-type: none"> O que a empresa não faz bem e poderia ser melhor; Afasta dos objetivos.
	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Disponível no mercado; Não explorado nem pela empresa e nem pelos concorrentes; Alinhado à visão e estratégia. 	Ameaças <ul style="list-style-type: none"> Potencial em prejudicar a performance do negócio; Político, Social, Econômico ou tecnológico.

Figura nº 6: Análise FOFA

Fonte: movimentoimpactoglobal.com.br/matriz-swot/matriz-analise-swot-como-fazer-uma-figura-01-2/

CAPÍTULO III

A PESQUISA

3 INTRODUÇÃO

O Marketing é uma ferramenta muito importante para as pequenas e grandes empresas, atualmente ele é muito utilizado por elas, crescendo a cada ano. O marketing é responsável por vários benefícios, alguns exemplos são: trazer clientes, agregar valor na marca e melhorar a comunicação interna e externa

Com o objetivo de demonstrar o crescimento e as consequências da empresa ao adotar um Plano de Marketing, foi realizada uma pesquisa no período de agosto de 2017 à maio de 2018

Para elaboração da pesquisa, utilizaram-se dos métodos de revisão bibliográfica, observação sistemática e estudo de caso.

Para a eficiência dos métodos, foram utilizadas as seguintes técnicas:

- Roteiro de Estudo de Caso (Apêndice A);
- Roteiro de Observação Sistemática (Apêndice B);
- Roteiro de entrevista para o proprietário da empresa
- Roteiro de entrevista para o gerente da empresa

Segue relato e discussão da pesquisa.

3.1 RELATO E DISCUSSÃO SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MARKETING

Embora o marketing da venha sendo trabalhado na empresa há pouco tempo, o dono da empresa sabe o que ele pode e tem ajudado a empresa, ele busca com o mesmo ter uma visibilidade ainda maior no ramo em que atua, o maior marketing da

empresa atualmente é o marketing digital, que é através de seu site e sua fanpage no facebook, tendo ainda outros tipos de marketing que são o Marketing de Relacionamento, que é o bom relacionamento com o cliente; O Endomarketing, que busca a satisfação dos funcionários, e o Marketing de Fidelização, que é aquele que faz as promoções, para que assim o cliente se sinta especial. Na visão do proprietário, a principal qualidade da empresa está em seu serviço, extremamente rígido em relação à detalhamento, quando algum funcionário é contratado ele deixa claro que a marca registrada da empresa é a excelência nos serviços, assim o funcionário já sabe o que será cobrado e avaliado no serviço dele.

Em relação a Marketing, Nando afirma que houve um aumento considerável na credibilidade da empresa, conseqüentemente aumentando o número de clientes fiéis, e também havendo um aumento na receita, dando assim a possibilidade de comprar equipamentos novos e pintura do barracão. Que quando questionado se o marketing atual da empresa era suficiente, a resposta imediatamente foi que ele acha que pode melhorar, expandindo a empresa na região, e embora a empresa se preocupe com o Marketing, ela tem que se preocupar com outras coisas havendo um equilíbrio, pois não adianta a empresa ter um marketing ótimo e em outros aspectos como na qualidade do serviço (uma suposição) ser ruim.

Já o gerente da oficina, tem uma pequena noção sobre Marketing, não tão ampla, porém entende que a força que uma boa estratégia de Marketing pode gerar para a empresa, sabe o quanto aumentou a demanda de serviços e concorda que o diferencial da oficina está na excelência e entrega dos mesmos para manter limpo e conservado os veículos.

3.2 Parecer Final Sobre o Caso

O dono da empresa já tinha uma noção do que é o Marketing e já sabia da importância do mesmo para o crescimento da empresa, até porque já investe nele há algum tempo, porém, a empresa busca melhorar o marketing, mas com um custo baixo, já que ela tem outras áreas para se preocupar. De início foi uma tarefa um tanto quanto difícil pensar em um meio que fosse realmente ajudar a empresa com

um custo baixo, porém acredito que se a empresa aderir para as nossas propostas de intervenção certamente terá um maior número de clientes, devido aos canais de divulgação e também as vantagens sugeridas que não se tinha antes.

PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Apresentamos para a empresa a seguinte proposta: anúncio no jornal local, cartão fidelidade e Pintura na lateral do muro da empresa.

a) Anuncio no jornal local:

Uma das ferramentas do Marketing mais utilizada pela empresa é o digital, porém algumas pessoas não têm acesso à internet, então surgiu a ideia de colocar o anúncio no jornal da cidade, para aqueles que não tem acesso a internet poderem ver também, assim atingindo um público maior.

b) Cartão fidelidade

Implantar o Cartão Fidelidade para cada tipo de serviço oferecido pela empresa. A cada ida a empresa, o cliente ganha um carimbo, ao completar cinco carimbos, o cliente ganha um desconto ou um brinde da empresa. Assim incentivando o cliente a voltar sempre na empresa.

c) Pintura lateral no muro da empresa

O muro da empresa é todo preto então tivemos a ideia de aproveitá-lo com uma pintura de um carro moderno, assim a empresa se tornaria mais chamativa, pois todos que passarem por lá vão ver a pintura de um carro e irá associar com uma oficina.

Levantamento de custos para implantação das propostas

Itens	Unidade	Preço
Cartão fidelidade	100	R\$ 22,99
Carimbo	1	R\$ 8,99
Anuncio no jornal		R\$ 80,00
Pintor	1	R\$ 771,00
Tintas	3	R\$ 398,70
Total		R\$ 1201,68

CONCLUSÃO

Com base em notícias, relatos, pesquisas e estudo de caso, concluímos que o Marketing é essencial para toda e qualquer empresa, que deseja crescer ou se manter em um alto patamar, pois por se tratar de um estudo constante do mercado, a empresa vai estar sempre atualizada, o que irá diminuir as chances de erro da empresa e conseqüentemente aproximando o cliente da marca, trazendo inúmeras vantagens para a empresa, mesmo que isso possa demorar algum tempo para retorno. O tempo em que passamos fazendo a pesquisa foi muito proveitoso, pois não apenas nos aprofundamos dentro do marketing, mas também tivemos a oportunidade de acompanhar de perto o processo de produção da empresa, e ver os detalhes que agregam valor á uma marca de perto.

REFERÊNCIAS

<<http://alexandria.marketing/20-frases-de-philip-kotler/>> Acesso em 16 de março de 2018 às 19 horas e 37 min

<<http://www.referencialteorico.com.br/blog/profissional-de-marketing/>> Acesso em 5 de março de 2018 às 17 horas e 15 min

FILHO, C. A. G. 20 dicas para pequenas empresas. 1 de set. de 2017. Disponível em: <<https://odig.net/dicas-marketing-para-micro-e-pequenas-empresas/>> Acesso em 4 de março de 2018 às 21 horas

MARTINS, CLAUDIO. 4 de julho de 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/por-que-as-marcas-so-querem-neymar/>> Acesso em 15 de março de 2018 às 15 horas e 37 min

MESQUITA, RENATO. O que é marketing: o que você precisa saber do assunto. 11 de dez. de 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>> Acesso em 5 de março de 2018 às 14 horas e 37 min

MORAIS, EDILSON. 5 estratégias de Marketing valiosas para sua empresa. 12 de abril de 2017. Disponível em : <<https://blog.contaazul.com/estrategias-de-marketing-pequenas-empresas>> Acesso em 4 de março de 2018 às 20 horas e 30 min

NETO, SENA. A importância do marketing nos dias atuais. 2 de jun. de 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing-a-importancia-do-marketing-nos-dias-atuais/95826/>> Acesso em 6 de março de 2018 às 15 horas e 50 min

SOUZA, WILSON. A importância do marketing para as empresas. 18 de fev. de 2015. Disponível em: <<http://blog.acelerato.com/gestao/a-importancia-do-marketing-para-as-empresas/>> Acesso em 19 de março de 2018 às 15 horas e 37 min

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de Estudo de Caso

1 INTRODUÇÃO

Procuramos com o Marketing, ajudar a empresa a ser reconhecida dentro da cidade e na região. Temos como objetivo usar o marketing na empresa, para torná-la mais atraente e reconhecida por todos através de divulgação de mídia.

1.1 Relato do trabalho realizado referente ao assunto estudado

- a) Descrição dos materiais e métodos empregados na empresa Nando Car Embelezamento Automotivo –Detailing no que se refere a marketing.
- b) Depoimentos dos proprietários, gerentes e funcionários.

1.2 Discussão

Confronto entre teoria sobre o marketing e a prática usada no Nando Car Embelezamento Automotivo - Detailing.

1.3 Parecer final sobre o caso e sugestões sobre o marketing

APÊNDICE B – Roteiro de Observação Sistemática

I – IDENTIFICAÇÃO

Empresa:.....

Localização:.....

Atividade econômica:.....

Porte:.....

II – ASPECTOS A SEREM OBSERVADOS

1 Entendimento do proprietário sobre o marketing:.....

2 Qualidade no atendimento:.....

3 Nível de satisfação do cliente:.....

4 Treinamento de funcionários:.....

5 Técnicas de treinamento adotadas no processo:.....

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista para o proprietário da empresa

I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Sexo:.....Idade:.....

Formação acadêmica:.....

Experiências anteriores:.....

Experiências atuais:.....

Residência:.....Estado:.....

1. Qual é sua preocupação com o marketing?

.....
.....
.....

2. Qual o tipo de marketing utilizado em sua empresa?

.....
.....
.....

3. Em sua opinião qual é a principal qualidade da empresa?

.....
.....
.....

4. O que você acha que um melhoramento de marketing vai agregar na empresa

Nando Car Embelezamento Automotivo - Detailing

.....
.....
.....

5. Qual seu entendimento por marketing?

.....

.....

.....

6. Você acha que o atual marketing da empresa é suficiente?

.....

.....

.....

7. Qual a quantia que o senhor gastaria com marketing?

.....

.....

.....

8. Qual o retorno do marketing atual da empresa?

.....

.....

.....

APÊNDICE D – Roteiro de entrevista para a gerente da empresa

I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Sexo:.....Idade:.....

Formação acadêmica:.....

Experiências anteriores:.....

Experiências atuais:.....

Residência:.....Estado:.....

1.Quanto tempo já trabalha no Nando Car Embelezamento Automotivo - Detailing?

.....
.....
.....

2.O que você pensa sobre o marketing atual da empresa?

.....
.....
.....

3. Na sua opinião qual é a principal qualidade da empresa.

.....
.....
.....

4. O que você acha que o marketing vai agregar na empresa Nando Car Embelezamento Automotivo - Detailing

.....
.....
.....

5. Qual seu entendimento por marketing?

.....

.....

.....