

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO

BRENDA KAREN DO NASCIMENTO
JÚLIA CARLA TAVARES DA SILVA
TAMIRES CONCEIÇÃO SILVA DOS PRAZERES

**ESTUDO DE CASO: A IMPORTÂNCIA DO
MARKETING DIGITAL EM UMA OFICINA DE
BLINDAGEM NA ÁREA CENTRAL DO RECIFE**

RECIFE/2020

BRENDA KAREN DO NASCIMENTO
JÚLIA CARLA TAVARES DA SILVA
TAMIRES CONCEIÇÃO SILVA DOS PRAZERES

**ESTUDO DE CASO: A IMPORTÂNCIA DO
MARKETING DIGITAL EM UMA OFICINA DE
BLINDAGEM NA ÁREA CENTRAL DO RECIFE**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de aDMFDFDV.

Professor Orientador Especialista: Horison Lopes de Oliveira

RECIFE/2020

N244i

Nascimento, Brenda Karen do.

Estudo de caso: a importância do marketing digital em uma oficina de blindagem na área central do Recife. / Brenda Karen do Nascimento; Júlia Carla Tavares da Silva; Tamires Conceição Silva dos Prazeres. - Recife: O Autor, 2020.
25 p.

Orientador(a): Esp. Horison Lopes de Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2020.

1. Marketing. 2. Marketing Digital. 3. Oficina de Blindagem. 4. Estratégias. .I. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658

BRENDA KAREN DO NASCIMENTO
JÚLIA CARLA TAVARES DA SILVA
TAMIRES CONCEIÇÃO SILVA DOS PRAZERES

**ESTUDO DE CASO: A IMPORTÂNCIA DO
MARKETING DIGITAL EM UMA OFICINA DE
BLINDAGEM NA ÁREA CENTRAL DO RECIFE**

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof.º Esp. Horison Lopes de Oliveira
Professor Orientador

Prof.º Especialista Diego Leonel Alves de Sá
Professor Examinador

Prof.º Emanuel de Lima Xavier
Professor Examinador

Recife, ___/___/___

NOTA: _____

Dedicamos esse trabalho a nosso Deus, que tudo faz por nós.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que permitiu tudo isso acontecer, por ter me concedido saúde e força para superar as dificuldades, permitiu que eu estudasse e me deu condições de pagar minha faculdade. Agradeço a minha mãe que sempre foi minha grande auxiliadora e me deu forças para continuar sou eternamente grata por ter ela na minha vida. Agradeço a Universidade pela oportunidade de estar cursando. Agradeço ao professor Horison Lopes de Oliveira, que sempre esteve ao nosso lado ajudando atenciosamente.

Brenda Karen do Nascimento

Agradeço á Deus primeiramente pela minha vida, por me ajudar a enfrentar todos os obstáculos encontrados nessa caminhada e por me dar forças para continuar. Agradeço a minha família que sempre me apoiou desde o início, a minha mãe que me ajudou a pagar quando não tive condições, ao meu avô que sempre me ajudou em tudo que precisei, a minha tia e prima por me escutarem e me direcionarem para o caminho certo. Sou grata aos meus amigos Evely e Jackson que não me deixaram desistir quando estava sendo vencida pelo cansaço. Obrigada ao meu namorado Rafael pela compreensão, apoio e por ir me buscar todos os dias. Agradeço a todos que contribuíram tanto de forma direta quanto indireta para eu concretizar o meu sonho.

Júlia Carla Tavares da Silva

A Deus, meu maior agradecimento por sempre colocar em meu coração, sonhos e me conceder a força de realizá-los. Aos meus filhos, meus maiores incentivadores, pois sabendo da necessidade de ser exemplo pra eles, nasceu o desejo de entregar-lhe esse diploma. A meus avós, pelo grande exemplo de superação e raça. Dona Lita, eu devo quem sou e quem vier a ser a senhora, minha maior inspiração de mulher. Minha mãe, que sempre foi minha provedora e minha tia Carmem que sempre me inspirou a ser uma mulher melhor. Enfim, a todas as adversidades enfrentadas na vida, que despertou em mim, o interesse de ser diferente, de não ser mais uma para as estatísticas, de mostrar para outras pessoas,

que sim, é possível ser negro, pobre, de poucas possibilidades e conseguir se sobressair e ter uma formação, uma profissão, e ser destaque dentre tantos. A meus professores e acolhedores que sempre com exemplos e ensinamentos me trouxe forças para não parar, até porque, a meta nunca foi parar e sim chegar até o fim, chego até aqui muito feliz e agradecida, porque mesmo diante de tanta luta, estamos chegando ao final de uma longa história.

Tamires Conceição do Nascimento

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos
nós ignoramos alguma coisa. Por isso
aprendemos sempre.”
(Paulo Freire)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	09
3 RESULTADOS.....	10
3.1 Conceito de marketing.....	10
3.2 Marketing no Brasil	13
<i>3.2.1 Marketing em Oficina Mecânica.....</i>	<i>14</i>
<i>3.2.2 Estratégias de Marketing</i>	<i>15</i>
<i>3.2.3 Ferramentas de Marketing</i>	<i>16</i>
<i>3.2.4 Público alvo</i>	<i>16</i>
3.3 Marketing digital.....	18
3.4 A importância de um plano de marketing em uma oficina mecânica.....	19
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS.....	22

ESTUDO DE CASO: A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM UMA OFICINA DE BLINDAGEM NA ÁREA CENTRAL DO RECIFE

Brenda karen do Nascimento

Júlia Carla Tavares da Silva

Tamires Conceição Silva dos Prazeres

Horison Lopes de Oliveira, Professor, Orientador, UNIBRA

Resumo:

Este trabalho tem como principal objetivo mostrar a importância do marketing digital em uma oficina de blindagem, de acordo com o cenário do mercado atual através de um estudo de caso. As organizações em sua maioria devem possuir uma boa estratégia de marketing para atrair novos clientes e se destacar no mercado tão concorrido. A era digital está cada vez mais forte e com isso as empresas precisam se aprimorar de acordo. Mostrar na prática, como os meios digitais podem fazer com que as empresas cresçam e alavanquem seus serviços e vendas através de ferramentas de marketing existentes que visam melhorar o fluxo das empresas. As ferramentas servem não só para alavancar vendas, como também para melhorar o clima interno e externo, o relacionamento com os clientes, o relacionamento entre funcionários e o principal que é atingir seus objetivos. Alguns tópicos utilizados serviram para esclarecer dúvidas e ajudar a pôr em prática o que seria melhor dentro da empresa, foi sugerido também a criação de um plano de marketing que ajudará a empresa no contato com seus clientes através do relacionamento especializado, com as ferramentas voltadas ao estímulo de consumo e fidelização dos clientes, concluí-se esse trabalho com a sensação de objetivo alcançado e de ter entregue algo que servirá de auxílio para melhoria de outras empresas que vierem a consultar.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Oficina de Blindagem. Estratégias.

1 INTRODUÇÃO

A internet foi criada em meados da década de 1960 segundo o Jornal a Folha de São Paulo (2001) e ganhou força entre as décadas de 80/90, portanto o marketing digital no Brasil deu-se início no ano de 2000. O marketing digital é algo que vem sendo cada vez mais importante para as organizações. Utilizar o marketing é o que irá ser a diferença entre as empresas do mesmo ramo, além de chamar a atenção de novos clientes e possíveis parceiros. Porém, algumas não utilizam dessa ferramenta.

O marketing digital pode ser o primeiro contato com o cliente e será através das mídias sociais que o cliente irá ser direcionado para o whatsapp, site ou até para o endereço do estabelecimento. A divulgação da empresa é importante para mostrar o lugar que ocupa no mercado. É importante ter um profissional do ramo para estar sempre por dentro do que deve ser feito, deixar as mídias atualizadas e prestar um serviço de qualidade. Sendo assim, questiona-se: qual a importância do marketing digital em uma oficina de manutenção em blindagem?

O principal objetivo deste artigo é mostrar que o uso do marketing digital em uma oficina de manutenção em blindagem, tende a ser uma ferramenta de grande diferencial e importância para crescimento e visibilidade da empresa. Como objetivos específicos: o conceito de marketing digital; benefícios de implantar o marketing digital na organização e resultados após utilização de ferramentas para comunicação empresa e consumidor.

Em algumas empresas o marketing tem se diversificado pelo uso de várias ferramentas de comunicação, portanto tem sido de suma importância na integração da empresa e cliente. A informação atualmente chega em uma velocidade bem maior, os clientes conseguem ter uma perspectiva diferenciada dos serviços por eles procurado e é nesse ponto que é garantido a informação necessária dos serviços que estão sendo procurados.

Segundo uma pesquisa feita pela ONU (2018) uma grande parte da população utiliza as redes sociais, o Facebook, por exemplo, possui mais um grande de usuários. Portanto, a maioria dos brasileiros estão conectados. Portanto o campo de busca é bastante amplo e prático, se tornando uma ferramenta de uso diário. A implantação do marketing digital poderá alavancar as vendas, divulgar o produto e manter contato diretamente com o cliente nas redes sociais.

O conceito do marketing digital nas corporações atualmente é que, por meio de canais online de comunicação e redes sociais, clientes satisfeitos com seu negócio e com os benefícios tendem a fazerem crescer a visibilidade da empresa. Nesse contexto, aumenta a importância das redes sociais para as práticas de marketing que tem seu advento relacionado ao crescimento do uso da internet, primeiramente nos países desenvolvidos, e, posteriormente, em todo o mundo.

Em uma oficina esse conceito não deve ser diferente. Além de prestar serviços excepcionais, divulgar o trabalho é de extrema importância para que clientes saibam da existência da oficina no mercado.

Estudar os fenômenos e mercados da empresa nos fez observar a necessidade de implantação e importância do marketing dentro da oficina. O marketing digital tem mudado muito a forma de se encontrar o produto ou serviço, por meio do mundo digital os clientes têm encontrado as melhores opções e melhores empresas de forma mais prática.

Além de todas as oportunidades que o marketing digital traz para as empresas ainda temos a oportunidade de oferecer os serviços pelos meios digitais, conectar os clientes nunca foi tão importante. Os consumidores têm a internet como um meio de busca dos seus produtos e serviços para que assim eles possam ter comodidade e segurança em meio a pandemia que estamos vivendo. Como a maioria das empresas estão conectadas (ao mundo digital) com o novo normal, é de grande importância sempre criar estratégias diferenciadas para atrair cada vez mais a atenção dos clientes, gerando mais lucros e fidelizar uma quantidade maior de clientes.

Ao implantar na gestão da empresa, ferramentas de marketing digital poderá trazer não só lucros, mas expansão no mercado e diferencial dentre as empresas do mesmo ramo. Sendo assim fazer marketing não é apenas redes sociais, mas sim garantir através de estudos e estratégias que o nível empresarial se eleve e se destaque dentro do mercado inserido.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O estudo de caso segundo Yin (2010, p. 39) “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especificamente quando os limites entre fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.”

O caso pode ser uma instituição, uma escola, um currículo, em evento, um grupo, uma pessoa etc. Constitui em uma instância provocadora do estudo de mediações que concentram a possibilidade de explicar a realidade concreta (FRANCO, 1990. p. 4). O estudo de caso é considerado como uma unidade

representativa do todo e, portanto, capaz de sustentar proposições acerca da realidade deste todo. Esse pressuposto é motivo de uma das críticas à metodologia. “É considerado, também, como um marco de referência de complexas condições socioculturais que envolvem uma situação e tanto retrata uma realidade quanto revela a multiplicidade de aspectos globais, presentes em uma dada situação” (CHIZZOTTI, 1998. p. 102).

Uma das principais características do estudo de caso é sua especificidade. Um caso pode ser modelar ou pode estar enquadrado como um tipo “patológico”, no sentido durkheimiano, onde sua novidade e suas particularidades vão ajudar a compreender “(...) uma das pontas do processo de transformação social que é o da realidade concreta” (ROESE, 1999. p. 192).

Sendo assim, o propósito do estudo de caso é mostrar todo o resultado através de pesquisas feitas no Google Acadêmico, repositório da UFPE, ERIC. Foram realizadas pesquisas de campo diretamente com a oficina de blindagem para ter respostas diretas e informações importantes.

3 RESULTADOS

3.1 Conceito de marketing

Depois de alguns anos e composição, o Marketing possui um grande estudo, acadêmico e teórico quanto uma enorme prática no mercado de todo o mundo. Porém, sua definição começa a partir do homem, ou seja, o ponto de partida para o estudo do Marketing vai de acordo com necessidades e desejos humanos, sendo eles básicos como alimentação e até mesmo supérfluos como uma nova casa ou uma joia. Portanto de acordo com KOTLER, 1998 as pessoas têm preferências notáveis por tipos específicos de bens e serviços básicos, o que se torna a força motriz para o Marketing.

O marketing é uma ferramenta muito importante para o desenvolver de uma organização, sendo assim a definição de marketing segundo KOTLER (1998, p.42) diz que:

Conceitua-se Marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. As premissas subjacentes ao conceito de Marketing são:

1. A organização concebe suas missões em termos de satisfazer a um conjunto de desejos definidos de um grupo de clientes específicos.
2. A organização reconhece que a satisfação de desejos requer um ativo programa de pesquisa de Marketing para conhecer esses desejos.
3. A organização reconhece que todas as atividades de influenciar clientes devem ser colocadas sob um controle integrado de Marketing.
4. A organização acredita que ao fazer um bom trabalho em satisfazer os clientes, ela ganha sua lealdade, repetição de negócios e palavras de recomendação, coisas que são cruciais na satisfação dos objetivos da organização.

Para este autor o marketing está relacionado diretamente a priorizar a satisfação dos clientes e assim tornar o negócio lucrativo, mantendo a fidelização.

Todos os clientes são importantes e devem ser tratados de forma com que se sintam bem na organização, pois são eles que geram lucro e eles chegam na empresa através do marketing que é realizado.

O conceito de marketing requer uma compreensão do mercado. A satisfação da demanda é importante na medida em que produza lucros. Embora o enfoque no consumidor seja extremamente importante, deve ser sempre lembrado o objetivo final das vendas, ou seja, gerar dividendos para as empresas. (HOUSTON, 1997).

Existe também o chamado marketing de serviço e pode ser definido como o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, atendendo desejos e necessidades dos consumidores (ZEITHAML, 2003).

O serviço é uma ação ou feito de servir um produto de uma atividade humana sem ser um bem material. Isso quer dizer que o cliente não precisa necessariamente receber um bem para ter um serviço, no serviço pode-se criar valor e fornecer benefícios para os clientes. Quando o cliente possui um serviço ele deseja que este, seja feito da melhor forma possível e está sempre em busca de empresas que possa fazê-lo de forma eficaz e eficiente (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Como temos os serviços oferecidos aos os clientes também existem os bens onde "Os bens são definidos como coisas ou objetos que possuem utilidade e servem para atender uma necessidade humana". Os serviços diferenciam-se dos bens em quatro características exclusivas: intangibilidade, inconstância, indissociabilidade e impossibilidade de estocar (NICKELS; WOOD, 1999):

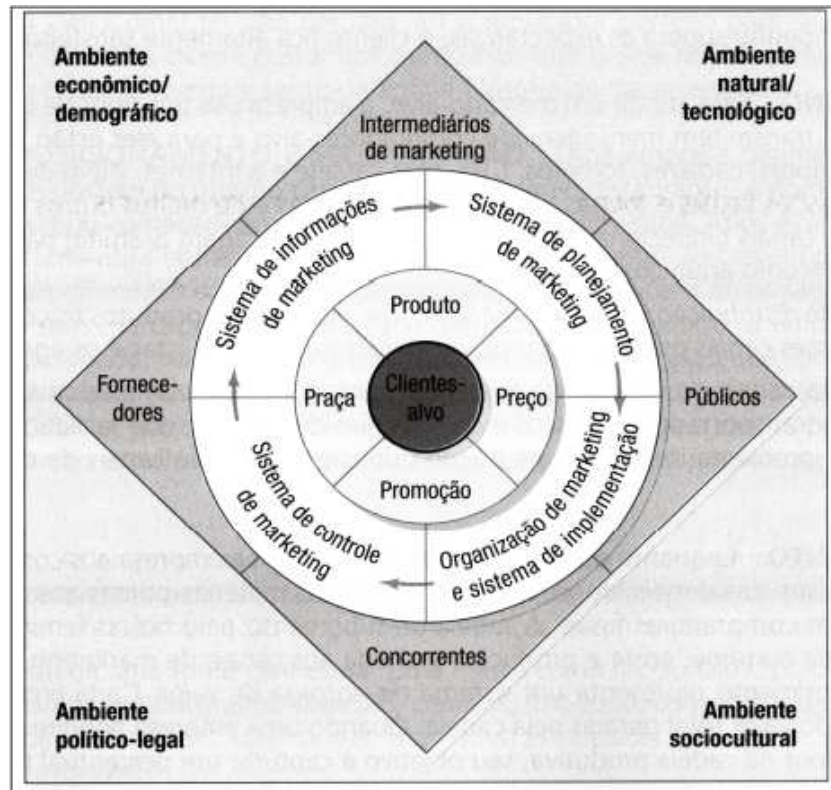
- Intangibilidade: ao contrário dos bens, os serviços não podem ser fisicamente examinados com antecedência. Um exemplo disto é que um cliente pode ver e dirigir um carro (bem), mas não pode se utilizar de uma viagem aérea (serviço) antes de comprá-la, ou até optar por ser correntista de um determinado banco antes de avaliar as condições e atendimento prestados pela instituição, pois os serviços são prestados e posteriormente avaliados
- Inconstância: é variável, pois os serviços dependem muito das pessoas para sua execução. No entanto, as empresas devem procurar diminuir essa inconstância dos serviços prestados
- Indissociabilidade: significa que a produção não pode ser dissociada do consumo, isto é, as empresas prestadoras de serviços não produzem nada até que seus clientes se utilizem de seus serviços ou comprem alguma coisa dela. Os clientes começam a usufruir de benefícios oferecidos
- Impossibilidade de estocar: serviços não são estocáveis para futuro consumo, pois são consumidos quando acontece a prestação. Assim, o marketing de serviços deve ser orientado para o tempo, pois é preciso incentivar a compra e o uso dos serviços quando as pessoas que os fornecem estiverem disponíveis e as condições forem favoráveis.

Para atrair o público-alvo é preciso haver o estudo do ambiente de marketing, que constitui-se dos fatores e forças externos que afetam a administração de uma empresa. A figura abaixo, segundo Kotler e Keller (2006) representa de tal forma clara os fatores que precisam ser analisados em um ambiente de marketing.

De acordo com McCarthy (1960) os elementos de marketing são:

- Produto, tudo o que se refere aos bens ou serviços disponibilizados por uma empresa par seu mercado alvo, tendo em vista a satisfação dos clientes;
- Preço, a soma dos valores que os consumidores disponibilizam para trocar pelos benefícios de uso do bem ou do serviço;
- Praça, distribuição, que diz respeito aos canais por meio dos quais os produtos chegam aos consumidores, como pontos de vendas, por exemplo;
- Promoção, ou comunicação, utilizada para informar os potenciais consumidores sobre um determinado produto, influenciando sua opinião.

Figura 1: Fatores que influenciam as estratégias de marketing da empresa



Fonte: Kotler; Keller, 2006, p. 24

3.2 Marketing no Brasil

A alta da concorrência no mercado de oficinas causa a necessidade de mostrar o diferencial para atrair novos clientes. Por isso o marketing é importante para o desenvolver de uma empresa, como diz 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.

Cada vez mais o marketing vem tomando um espaço maior no mercado, montando estratégias para alavancar as vendas, direciona a empresa no que deve investir de publicidade além de elaborar seus pontos fortes e fracos.

A história do Marketing no Brasil está diretamente relacionada com as influências políticas que o país sofria no período do governo de Juscelino Kubitschek. Por meio da importação de conhecimentos e ações externas dos Estados Unidos, no ano de 1954, a primeira instituição de ensino brasileira começa a se preocupar com a formação profissional nessa área (COSTA; VIEIRA, 2007).

3.2.1 Marketing em oficina mecânica

A empresa PG PAIXÃO MANUTENÇÃO EM BLINDADOS é uma oficina mecânica especializada em blindagens de carros, 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 que diminui bastante o potencial da empresa. A oficina mecânica é especializada em reparo de automóveis.

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.

Empresa em questão, para a resolução dos problemas seria necessário contratar um profissional de marketing para cuidar das redes sociais e divulgação da oficina. O marketing digital é uma área pouco explorada dentro da empresa, portanto 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.

Figura 2: Análise SWOT da empresa PG PAIXÃO MANUTENÇÃO EM BLINDADOS

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Boa localização; ● Pioneira na área de atuação; ● Produtos e serviços de alta qualidade; ● Preço melhor que os concorrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sem investimento em marketing no geral; ● Loja física não ser própria; ● Ter funcionários em grande maioria terceirizados.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Ascensão da empresa através do marketing; ● Locomoção dos funcionários até os clientes; ● Muitos clientes fidelizados. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Chegar novos concorrentes na mesma área; ● Concorrência alavancar vendas por ter um melhor meio de divulgação; ● Mudança rápida do mercado.

Fonte: elaboração própria, 2020

O ramo de oficinas mecânicas, é um dos poucos em crescimento, nos últimos dois anos, um estudo elaborado pelo SEBRAE, em janeiro de 2017, revela que a prestação de serviço na reparação de veículos, está entre as atividades mais promissoras no mesmo ano.

3.2.2 Estratégias de marketing

A estratégia é a maneira que a organização usa para alcançar os objetivos determinados pela organização. É possível encontrar várias estratégias de marketing, podendo ser utilizadas para o crescimento e até mesmo para a imagem da empresa.

Segundo WESTWOOD (1996), existem três tipos de estratégias de marketing que podem ser adotadas por uma empresa: defensiva, de desenvolvimento ou de ataque. A primeira é ideal para evitar perda de clientes existentes. A estratégias de desenvolvimento deve ser usada para oferecer uma maior variabilidade de produtos

ou melhoria de negócios. A estratégia agressiva pode ser exemplificada através da mudança de preços ou o uso de novos canais de distribuição.

3.2.3 Ferramentas de marketing

No novo normal, todas as empresas precisam estar em constante atualização, trazer ao ambiente empresarial ferramentas que facilitem o funcionamento da empresa com maior agilidade e no menor espaço de tempo, automatizando as tarefas, organizando as ações e extraíndo conhecimento, é de suma importância.

Tais ferramentas servem para auxiliar no desempenho de ações internas e externas, auxiliando na tomada de decisões, a exemplo da análise SWOT, CRM E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.

SWOT: análise com foco interno e externo, onde analisa as oportunidades e ameaças internamente e aponta as forças e fraquezas no ambiente externo,

CRM: ferramenta voltada a gestão de relacionamento com o cliente, com a finalidade de fidelizar esse cliente através de uma customização de informações,

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: que está voltada a ação de definir gênero, idade, cidade, estilo, renda, do público de determinado mercado, é uma espécie de seleção de possíveis clientes.

3.2.4 Público alvo

O cliente é a parte mais importante de toda empresa, todo ramo e qualquer organização. Se não houver quem comprar e nem consumir consequentemente não haverá como essa empresa ficar no mercado. Sendo assim, o cliente deve ser prioridade e ser tratado da melhor maneira possível. Como diz Peppers e Rogers (2000), as organizações empresariais que possuem foco no cliente, desenvolvem a personalização em massa, ou seja, visam satisfazer as necessidades individuais de cada cliente especificamente. Este processo baseia-se no fornecimento de um produto ou serviço agregado a várias opções e atributos. Desta forma, as diversas combinações e opções não criam novos produtos ou serviços, porém, proporcionam diferentes versões que podem atender vários tipos de clientes e satisfazê-los.

Desta forma percebemos que para ter um bom marketing de relacionamento é necessário saber ouvir o cliente se preocupar com o que é importante para ele em relação aos produtos e serviços prestados o que precisa melhorar e mudar no seu negócio, para assim ter uma relação contínua com seus clientes.

Para Gordon (1999), algumas empresas possuem características das quais faz-se mais necessário o marketing de relacionamento do que em outras. Esta é uma questão de avaliação de estratégias. Porém, o autor ressalta que o marketing de relacionamento é uma tendência, e todas as empresas devem dar, pelo menos, os primeiros passos para que a concorrência não saia na frente.

O relacionamento com o cliente é um fator de suma importância dentro das organizações, dessa forma a empresa precisa sempre oferecer bons serviços, prezando pela confiança dos clientes, para se ter a confiança desses clientes é sempre interessante as empresas oferecerem serviços de qualidade. De acordo com Kotler e Keller (2006), as empresas devem integrar as áreas que a compõe visando melhorar a gestão do processo de satisfação dos clientes

A satisfação desses clientes será sempre o papel mais importante da empresa, prezando por “Pessoas Servindo Pessoas”. De acordo com Hoffman e Bateson (2003), todas as organizações que prestam serviços necessitam avaliar a satisfação dos seus clientes. De modo a se antecipar no que diz respeito à identificação de problemas e para mensurar o progresso da empresa no quesito retenção.

Se o produto ou serviço não for bom para o consumidor ele vai ficar insatisfeito, se caso as expectativas do consumidor forem atendidas ele irá ficar muito satisfeito e dessa forma eles vão ser fiéis a empresa e terá uma facilidade maior em divulgação por parte desses clientes. Conforme Kotler (1998, p. 53) “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação as expectativas das pessoas”.

Conforme Kotler e Keller (2006), atualmente os clientes são bem difíceis de agradar, pois são mais inteligentes, exigentes, conscientes em relação aos preços e ainda são abordados por mais concorrentes com uma variedade grande de ofertas.

Por isso as empresas que querem ter seus valores agregados aumentar seus lucros devem sempre estar inovando para agradar seus clientes, porém além de atraí-los a empresa também deve fidelizá-los.

Kotler e Keller (2006) demonstram que existem cinco níveis diferentes de investimentos para que a empresa construa relacionamentos com seus clientes.

1. Marketing básico. O vendedor simplesmente vende o produto.
2. Marketing reativo. O vendedor vende o produto e incentiva o cliente a telefonar se tiver dúvidas, comentários ou queixas.
3. Marketing responsável. O vendedor telefona para o cliente logo após a venda para verificar se o produto está à altura de suas expectativas. Na mesma ocasião, pede sugestões para a melhoria do produto ou serviço, além disso, pergunta se houve qualquer tipo de decepção.
4. Marketing proativo. O vendedor entra em contato com o cliente de tempos em tempos para falar sobre modos mais eficientes de usar o produto ou novos produtos.
5. Marketing de parceria. A empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente para descobrir meios de alcançar melhor desempenho.

3.3 Marketing digital

O marketing digital está tomando conta de todo o mercado, as mídias estão cada vez mais fortes. Anunciar o produto de forma remota é algo mais prático para a empresa e de fácil acesso para o consumidor, conforme o mundo tecnológico se atualiza fica mais corrido e a praticidade toma conta.

Para Churchill e Peter Jr. (2005, p. 164), “as atividades de marketing também provocam influência no processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing, produto, preço, praça e promoção tem potencial para atingir o processo de compra em vários estágios”. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 200), são fatores que provocam influência: Culturais (cultura, sub culturas e classes sociais), sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e auto imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória, crença e atitudes).

Os meios de comunicação são de grande necessidade e influenciam diretamente a tomada de decisão. Quando um consumidor vai pesquisar por uma organização que ele não conhece e a empresa A apresenta um grande design visual, é rico em propagandas e a empresa B não apresenta muita divulgação, por mais que os serviços da empresa B sejam melhores que a da A, o consumidor vai dar uma certa credibilidade para aquela empresa que chamou sua atenção referente aos detalhes de sua propaganda e de seu marketing.

E nessa colocação, há uma pesquisa acerca do novo consumidor, pois atualmente ele escolhe seus produtos de acordo com recomendações e análises dos blogs e de mensagens trocadas no facebook e no Twitter (TORRES, 2009).

A maior parte da população passa seu tempo conectada as redes sociais, sendo ela trabalhando, pesquisando produtos ou serviços ou se divertindo, então quando esse cliente não tem o conhecimento de uma determinada empresa ele vai buscar em seus meios de comunicação, onde a empresa que possuir uma vasta divulgação vai chamar mais atenção dos consumidores.

Segundo Bezerra (2006), atualmente as estratégias das empresas passam por atribuir uma nova importância aos clientes, colaboradores, concorrentes, contexto e empresas ou seja, ao framework. As medidas adotadas no marketing digital podem alterar a aquisição da informação em relação a qualidade e ao preço; o próprio processo de pesquisa online e as expectativas dos clientes para uma determinada empresa. Isto terá reflexo na cultura do compartilhamento.

3.4 A importância de um plano de marketing em oficina mecânica

Ter um Plano de marketing em oficina mecânica é tão importante quanto em qualquer outro ramo. O Marketing irá dar a oficina os caminhos que a levaram ao êxito com seus clientes, através do relacionamento especializado, das ferramentas voltadas ao estímulo de consumo e fidelização dos clientes, as ações que serão promovidas para lançamentos de novos produtos e serviços, atraindo de forma interativa o que mais importa para uma empresa, seus clientes.

Como diz KOOTLER (2002):

“A chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente”.

Oferecer comodidade, praticidade, qualidade no serviço, resolução dos seus problemas e excelência no atendimento, serão atitudes trazidas através do plano de marketing que trará resultados e lucros elevados a empresa.

Fazer com que as ações de marketing funcionem dentro da organização elevará o nível empresarial e a colocará em destaque dentro do ramo de serviço. O plano bem elaborado não só terá resultados externos, como também internamente.

De acordo com Kotler; Keller (2006, p.41); O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida [...]. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços.

O cliente é altamente atraído por aquilo que ele vê e lê causa impacto, então o plano de marketing tem que ser elaborado com intuito de captar, fidelizar e relacionar os clientes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse estudo de caso foi mostrar importância do marketing digital em uma oficina mecânica de manutenção em blindados, por meio de pesquisas bibliográficas realizadas foi concretizado que a empresa precisa ser vista pelos consumidores para que cresça no mercado, além de precisar se diferenciar dos concorrentes e ir se adequando ao marketing conforme for crescendo no mercado.

Com a criação desse estudo, foi possível identificar a falta do setor de marketing na empresa. Portanto, após as análises elaboradas foi sugerido a criação desse setor. As informações foram repassadas para a empresa com os pontos a melhorar no marketing e agregar valores na prestação dos serviços, proporcionando fácil entendimento para alavancar os resultados e adquirir novos clientes.

O marketing por ser a primeira impressão do consumidor se torna preciso ser marcante, portanto é necessário haver esse setor na empresa. É de suma

importância ter um profissional que cuide apenas dessa divulgação e esteja sempre focado para ser o diferencial da concorrência.

. Foi observado também como um marketing de qualidade afeta na decisão dos consumidores, como as plataformas digitais são um suporte fundamental para estratégias positivas de marketing, na forma que conseguem influenciar e fidelizar seus clientes e como a empresa busca entender seu consumidor por meio das plataformas virtuais. Logo ela vai estabelecer uma relação com seu cliente mais íntima e formal, foi concluído que os benefícios para as empresas que fazem uso dessas plataformas são efetivos.

Ao final desse estudo, conclui-se que o objetivo geral foi alcançado, foi mostrado a importância do marketing em uma oficina e a influência no alcance dos resultados. Portanto, ao final desse estudo concluí-se que as estratégias em marketing trás resultados positivos para a empresa e agregar valores.

REFERÊNCIAS

- BEZERRA, P.; ARRUDA, A.; FILHO, C. H. **Interfaces Digitais e Realidade Virtual Aplicadas a Espaços Interativos**. IDEMI 2015. Florianópolis, Santa Catarina, 2016
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1998.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.
- COSTA, César Renato Ferreira da; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. In: **Caderno de Administração**, v. 15, n. 2, p. 39-48, jul/dez 2007.
- FRANCO, M. L. P. B. “Estudo de caso”, no falso conflito entre “pesquisa qualitativa” e “pesquisa quantitativa”. **Inter-Ação**, v. 14/15, n. 1-2, p. 1-6, jan./dez, 1990/91
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre**. São Paulo. Editora Futura, 1999.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços, Conceitos, Estratégias e Casos**. 2ª Edição. São Paulo, Ed. Thomson, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, administração e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- MCCARTHY, J. Basic Marketing – A Global Managerial Approach. Richard Irwin, 1960.
- NICKELS, W.G; WOOD, M.B. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM Series Marketing 1 to 1**. 1.ed. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 9. ed. Campinas: Papyrus, 2008.
Disponível em: <encurtador.com.br/tyGQZ>
- ROESE, M. A metodologia do estudo de caso. **Cadernos de sociologia**, Porto Alegre, PPGS/UFRGS, v. 9, p. 189-200, 1999.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WESTWOOD, Jonh. **O plano de marketing: guia prático**. 2 ed. - São Paulo: Makron Books, 1996

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZEITHAML, V.A. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003

Pesquisa revela negócios promissores para 2017. **Agência Sebrae de Notícias**, Brasília, 17, jan. 2017. Disponível em:

<<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pesquisa-revela-negocios-promissores-para-2017,e6dbb531b28a9510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>

Acesso em: 18 nov. 2020.