

A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING EM UMA OFICINA AUTOMOBILÍSTICA.

JHENIFFER ZAMPARONE C. BARISÃO¹

ERICK DAWSON DE OLIVEIRA²

WANDERSON SILVA DAMIÃO³

ELIZANGELA OLIVEIRA JESUS⁴

ANTONIO CARLOS GIULIANI⁵

RESUMO

O objetivo deste artigo é expor as ferramentas de *marketing* de uma oficina automobilística da cidade de Paranavaí - PR, no ano de 2015. Empresa está que buscando avaliar como se encontra a organização no mercado, a partir da visão do sócio proprietário. Para desenvolver o estudo, foi utilizada a metodologia de caráter descritivo de tipo qualitativo, onde utilizou como instrumento para coleta de dados a entrevista semi-estruturada direcionado ao sócio proprietário. A partir dos dados coletados, foi possível diagnosticar que os consumidores estão satisfeitos com o atendimento, com os produtos e preços praticados. No momento a empresa apresenta um bom canal de comunicação com os clientes, mas seus sócios proprietários acreditam que é possível melhorar, suas vias de comunicação investindo em propagandas nas mídias: rádio, carro de som, a fim de atingirem um maior número de pessoas, clientes potenciais, bem como reforçar a marca da empresa para os atuais clientes.

PALAVRAS CHAVE: Ferramentas de *marketing*. Comunicação. Clientes.

INTRODUÇÃO

O composto de *marketing* é um dos principais conceitos do *marketing* moderno, podendo ser definido como um grupo de variáveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Segundo Churchill e Peter (2000), “um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 20). Para Cobra (1992, p. 41), “a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de *marketing*”.

¹ Graduada em Administração. Email: jheny_bz@hotmail.com.br

² Doutorando em Administração UNIMEP – SP – E-mail: erickdawson@gmail.com

³ Doutorando em Administração UNIMEP – SP – E-mail: wandersoniprm@hotmail.com

⁴ Doutoranda em Administração UNIMEP – SP – E-mail: elizoliveirajesus@gmail.com

⁵ Professor Doutor UNIMEP – SP – Email: giuliani.marketing@uol.com.br

Considerando que o *marketing* de serviços é definido como um ato ou desempenho essencialmente intangível, que alguém pode oferecer, não precisando resultar em posse de algo, no presente estudo serão analisadas as condições de pagamento oferecidas pela oficina estudada, os tipos e as formas dos serviços ofertados ao cliente e como é feito os orçamentos para cada tipo de serviço.

Esta pesquisa se justifica na medida em que possui uma contribuição teórica no campo de estudos do *marketing* no segmento da organização pesquisada. Sendo assim, serve como base para a análise do gestor no sentido de melhorar sua gestão.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing

A palavra *marketing* é de origem inglesa, porém está ligada ao mundo inteiro. Em sua tradução do inglês, *market* significa mercado. Assim podemos traduzir a palavra *marketing* simplesmente como mercadologia, onde ocorre um estudo das causas, dos objetivos e dos resultados que são causados através das mais diferentes formas de como todos nós trabalhamos com o mercado, sendo na compra, venda ou trocas de serviços, produtos e ideias.

Para Urdan e Urdan, (2009, p. 22), “o contexto de *marketing* reúne aspectos do ambiente interno e do externo da empresa, impactando nas decisões, objetivos e ações da empresa em relação ao mercado”.

Já Para Kotler e Keller (2006) o *marketing* envolve toda a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Assim, ele precisa suprir as necessidades de lucrar.

Marketing é o agrupamento de atividades empresariais que se refere a satisfação das necessidades e dos desejos, entre a oferta de produtos de um ou vários mercados, que são adquiridos por um processo de troca. (COSTA; CRESCITELLI, 2007). Assim, pode ser definido como algo organizacional, que engloba tudo que diz respeito à empresa, tanto no meio interno quanto no externo.

Os autores ainda complementam que para que o *marketing* exista é preciso satisfazer ou reduzir uma necessidade. Assim, uma empresa precisa identificar e reconhecer as necessidades do cliente em potencial, para que os produtos desenvolvidos sejam qualificados e quantificados para que os satisfaçam.

Composto de Marketing

O composto de *marketing* é visto como as variáveis que irão prescrever e mostrar influência na forma como as estratégias deverão ser montadas além de como irão atuar na maneira que o mercado corresponde às suas investidas.

O composto de *marketing*, segundo Kotler e Armstrong (2000), engloba todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda de seu produto, podendo ser composto por: produto (característica, qualidade, marca, design, embalagem); preço (preço básico, descontos, prazos de pagamento); praça (canais de distribuição, distribuição física, transporte, armazenagem); promoção (venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas).

Kotler (1989) aborda que o composto mercadológico tem seu nível de despesas inalterado, podendo aumentar suas vendas e sua participação de mercado. Conforme o mercado é modificado, sua produtividade também será.

Segundo Urdan e Urdan (2009), deste composto procede às decisões estratégicas. É chamado de consistência vertical, que diz respeito ao alinhamento entre os elementos (mercado-alvo, posicionamento e estratégias competitivas) e os táticos (os quatro Ps), vindo depois das táticas o nível operacional. Conforme citado anteriormente, o composto de *marketing* é primeiramente um planejamento, que logo, deve ser posto em prática.

Yanaze (2006), conta que os conceitos dos 4 Ps foram formulados por Jerome McCarthy logo no início da década de 60, caracterizando assim o *mix* ou o composto de *marketing*, definidos por: produto, preço, ponto de venda e promoção. Cobra (1997, p. 28-29) complementa que “os elementos do composto mercadológico foram criados para atender exclusivamente os consumidores, o mercado-alvo. E todos os componentes do *mix* devem ter uma inter-relação constante”.

Cobra (1997) diz que ponto ou praça é escolhido de acordo com os distribuidores, e Fockink (2006, p. 57) completa dizendo que “as empresas usam os canais de distribuição para poder atender em todos os mercados a todos os possíveis clientes”.

Kotler e Keller (2006) explicam que o preço corresponde ao valor agregado onde justifica a troca. Já Fockink (2006, p. 56) completa dizendo que “O preço é o único componente do composto de marketing que gera receita. É no preço que a

empresa buscará o nível de receita, subtraído o custo, resulte em lucros mais elevados”.

Las Casas (1994) afirma que a promoção é a comunicação do varejista com o seu mercado-alvo ocorrendo através de diversas técnicas. É na promoção que ocorre a transferência de posse, abrangendo a comunicação para o mercado. Este Pê engloba o chamado *mix* de comunicação, que é a propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising* (COBRA, 1997).

Mix de Comunicação

O *mix* de comunicação é o conjunto de ferramentas de comunicação usadas por uma empresa. Sendo utilizado na maioria das vezes como uma forma de estratégia de posicionamento de mercado. O *mix* de comunicação é composto pela propaganda, relação pública, promoção de vendas, venda pessoal e o *merchandising*.

Propaganda para Rocha, Ferreira e Silva (2012), é aquele conjunto de atividades que passam ao consumidor mensagens que podem informar, persuadir e motivar para que ele adquira o produto em questão, e é vinculado aos grandes meios de comunicação. Para Kotler e Keller (2006), a propaganda é uma forma de divulgar, passa a ser uma promoção das ideias, das mercadorias ou dos serviços que são ofertados por quem anuncia de forma identificada e paga.

As relações públicas são aquelas que passam informação, sendo ela de conhecimento ou educação, tendo um fim social para que as pessoas ou entidades consigam obter o desejado (COBRA, 1997). Onde Kotler e Keller (2006), complementam que nas relações públicas existe a assessoria de imprensa, que dizem quais são aqueles programas para proteger ou promover a imagem da empresa ou dos produtos.

A promoção de vendas de acordo com Costa e Crescitelli (2007), são os incentivos em curto prazo, que estimula o público a comprar ou vender o que se quer de forma mais rápida, ou com maior volume.

A Venda pessoal segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012), é toda aquela atividade que o vendedor aplica querendo informar, persuadir e motivar para que o cliente adquira o produto ou serviço, podendo ou não fechar negócio. Kotler e

Armstrong (2000,) completam dizendo que a ferramenta mais apropriada em exatos processos de compra é a venda pessoal.

O *Merchandising* segundo Cobra (1997) é o conjunto das operações táticas que o ponto de venda atribui para que o produto fique no mercado, com a quantidade, o preço e no tempo certo.

Segundo Kotler e Keller (2006), o *mix* de comunicação tem ainda os eventos e experiências onde são abrangidas as formas que o público é chamado para dar atenção à marca, sendo atividades ou programas programados e patrocinados pela empresa, diariamente ou em ocasiões especiais.

Comunicação

A comunicação está tão presente no dia a dia que mal nos damos conta, ela vai desde o bom dia a alguém da sua família, até o recebimento ou pagamento de uma conta. Ela acaba sendo em si o ato de falar, ao transmitir uma mensagem, ao fazer ou receber uma ligação. Enfim, a comunicação está em tudo que se faz, e muitas vezes acaba passando despercebido, até mesmo pelo fato de se pensar que comunicação ocorre somente nos meios de comunicação.

Le Coadic (1996) pondera que o papel da comunicação é transmitir informação. Então, a comunicação passa a ser o processo, o mecanismo, a ação e a informação, até se tornar a matéria ou produto que será comunicado.

Já para Bordenave (1997) a comunicação não é somente os meios sociais da mesma. Ela está presente no seu dia a dia, desde a hora em que você se comunica com um parente, mas estão tão focados nos meios de comunicação que se esquece que esta é somente uma parte da comunicação ao todo. Para o autor, a comunicação vem a ser uma das necessidades básicas do ser humano.

Segundo Brochand *et al* (1999), a comunicação é explicada com base na fórmula: Comunicação = Atenção x Persuasão. Assim, pode-se entender que a comunicação não está somente no ato de mostrar algo, é preciso atenção ao que acontece ao redor para melhor persuadir o consumidor.

Berlo (2003) complementa dizendo que a comunicação humana vem sempre de alguma fonte, podendo ser uma pessoa ou um grupo de pessoas com um mesmo objetivo, tendo uma razão para dedicar-se para comunicar algo.

Porém, além do *marketing*, é preciso considerar o *mix* de comunicação, pois a comunicação de *marketing* passa a ser o meio onde as empresas buscam pelo consumidor, seja ele o ato de informar, persuadir e lembrar os mesmos sobre os produtos e as marcas que são comercializadas (KOTLER; KELLER, 2006)

Vale lembrar que para que exista uma boa comunicação de *marketing*, a empresa precisa estar atenta aos componentes deste *mix*, que engloba a propaganda, a promoção de vendas, os eventos e experiências, as relações públicas, o *marketing* direto e as vendas pessoais.

Serviços

O setor de serviços segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostram que entre o ano 2003 ao ano de 2013, obteve um crescimento de 64,7% para 69,4% do valor adicionado do PIB. O setor ganhou recentemente uma nova pesquisa onde foi analisada sua dinâmica de curto prazo, a Pesquisa Mensal de Serviços do IBGE. Mesmo utilizando uma base de dados recente, foi possível perceber o crescimento significativo de 8,5% na receita nominal dos serviços em 2013 na comparação com o ano anterior (IBGE, 2015).

Serviços não são objetos, portanto não podem ser tratados como tais, afirma Shostack (1978). Antes, a maior parte do valor agregado de um produto resultava dos processos de produção, porém com o declive dos custos de produção, e devido à sistematização e automação, passa a ter origem do valor em outras qualidades que somente os serviços podem criar (QUINN *et al.*, 1998). As empresas, de modo consequente, têm maior concentração em identificar as atividades de serviços essenciais onde consigam superar seus concorrentes. Lovelock e Wright (2001, p. 90) definem que "todos os elementos em uma experiência de serviço destinados a propiciar valor para os clientes" fazem parte da oferta de serviços.

Kotler (2000, p. 448) afirma que o "serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto". Kotler e Keller (2006) definem serviço como qualquer ato, em sua essência intangível, sendo que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. Lovelock e Wirtz (2006) estão de acordo com esta definição, mas acrescentam que os serviços podem ou não estar vinculados a um produto e

que o que diferencia um bem de um serviço é que o cliente não obtém a propriedade de um serviço.

Urdan e Urdan (2009) afirmam que é mais frequente a combinação entre serviços e bens como solução para o mercado. Para Sarquis (2009) os processos englobam todos os procedimentos que estão envolvidos na transformação de uma ideia, ou serviço. De acordo com Las Casas (2010, p. 79-81) “o *marketing* de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização”.

Assim, o prestador do serviço precisará saber como fará e para quem fará o serviço, tendo que decidir de imediato sobre os 4 Ps de serviço que são: perfil, processos, procedimentos e pessoas. O perfil abrange o local que o serviço será prestado. Tendo em vista que o cliente procura aqui, o que o levou a escolher o devido local prestador. Complementa-se que para que exista uma satisfação dos clientes, o administrador precisa de um fluxograma onde mostrará as etapas que o serviço irá passar, para assim a qualidade do serviço atingir o alvo.

Para que exista um serviço de qualidade, de acordo com Sarquis (2009), as organizações precisam administrar de forma desejada para que o relacionamento das pessoas envolvidas na prestação de serviço seja de agrado ao consumidor.

Urdan e Urdan (2009) citam que a maior parte dos serviços está associada a bens tangíveis, mas o centro da oferta de serviços é uma atividade, processo ou fenômeno cujo resultado é intangível.

Assim Kotler e Armstrong (1993), dizem que para os serviços, existem diversas maneiras de serem classificados. Porém, existem seis que são as principais, a saber: relação com os clientes, perecibilidade, intangibilidade, inseparabilidade, esforço do cliente e uniformidade.

Churchill e Peter (2008), dizem que a relação com os clientes, serve para que os profissionais do *marketing* possuam uma relação pessoal de amizade com seus clientes.

A perecibilidade segundo Kotler e Armstrong (1993, p. 414), “são produtos perecíveis – não podem ser estocados para vendas ou uso futuros”.

A intangibilidade mostra que os serviços são intangíveis, já que antes de serem comprados não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados. (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Inseparabilidade é na forma que eles são consumidos e produzidos juntos. (KOTLER, 2000). Kotler e Keller (2006), acrescentam que a inseparabilidade é uma característica especial dos serviços, conforme o cliente está presente enquanto o serviço é executado.

Esforço do cliente ocorre no tempo que o cliente participa da produção de vários serviços.

A uniformidade diz respeito à qualidade do serviço, e que a mesma é variável. (CHURCHILL; PETER, 2008)

Alguns autores como Kotler e Armstrong (1993) adicionam nessa classificação a variabilidade onde os serviços são altamente variáveis, visto que sua qualidade depende de como são proporcionados, quem os proporciona e quando. Kotler e Keller (2006), ressaltam que na variabilidade é importante ao prestador de serviços manter estrito controle de qualidade.

A Perecibilidade ocorre quando o serviço não é usado na hora em que ele foi ofertado o mesmo deixa de ter validade. A Intangibilidade é classificada em listas de possibilidades. A Inseparabilidade denota o serviço que se mantém junto do vendedor. O Esforço do cliente vem a se fazer presente na ocasião em que o cliente participa da elaboração de vários serviços. Já a Uniformidade é a qualidade do serviço que pode variar (CHURCHILL; PETER, 2008).

Para Loverlock e Wirtz (2006), uma empresa de serviço funciona como um sistema de três elementos: operações de serviço, entrega de serviços e *marketing* de serviço. Nas operações de serviços os insumos são processados e os elementos que compõe o serviço são criados. A entrega de serviço diz respeito à montagem final de serviços e sua entrega aos clientes. O *marketing* de serviços envolve todos os pontos de contato com o cliente.

Marketing de Relacionamento

O *marketing* de relacionamento é visto como as maneiras que a empresa aplica suas estratégias para garantir a fidelização e a satisfação do consumidor. Ao referir-se ao *marketing* de relacionamento, Madruga (2004) diz que a expressão em si para a área acadêmica, teve seu surgimento aproximadamente na década de 80, onde havia uma eficiência baixa do *marketing* em si em algumas ocorrências, vindo assim a ter um lugar importante para as organizações.

Silveira e Assumpção (2010) afirmam que *marketing* de relacionamento é a construção de uma relação duradoura entre empresa e consumidor, baseada na confiança e em ganhos mútuos ao longo do tempo.

Conforme Dias (2003) o *marketing* de fidelização compõe o primeiro nível do *marketing* de relacionamento. Sendo o *marketing* de fidelização ou retenção uma estratégia que propõe a fidelização ou retenção do cliente por meio das ações integradas, sistemáticas e contínuas da comunicação e da promoção, o que gera uma repetição e uma frequência da compra pelos clientes, vindo a recompensá-los por isso (KOTLER, 1998).

Segmentação de Mercado

A segmentação do mercado auxilia a empresa, para que ela não perca o foco das ações que aplica, ajudando assim tanto no direcionamento a fim de maximizar seus efeitos frente a um mercado-alvo. Sheth, Mital e Newman (2001, p. 412), afirmam que “a segmentação de mercado é um processo de identificação de subgrupos de clientes cujas necessidades, desejos e/ou recursos são diferentes, de maneira que os fazem responder de forma diferente a um dado composto de *marketing*” (SHETH; MITAL; NEWMAN, 2001, p. 412).

Na visão de Mowen e Minor (2006) a segmentação consiste na forma em que o mercado está dividido, sendo ele em subconjuntos diferentes de clientes, onde suas vontades e necessidades são semelhantes. E cada subconjunto deve ser atingido de maneira diferenciada por um *mix* de *marketing*.

Posicionamento

Posicionamento é a maneira que os mercadólogos usam meios de criar uma imagem ou uma identidade para um produto, uma marca ou uma empresa. Basicamente tentam criar uma forma para que um produto ocupe um lugar na mente do consumidor no mercado.

A questão do posicionamento de marca vem adquirindo uma importância cada vez maior devido à realidade em que o mercado se encontra (AAKER, 1996). Kotler (1996) ressalta dizendo que *marketing* SAP (sistema de gerenciamento) é o ponto central do *marketing* estratégico moderno, onde se resume a segmentação, o alvo e o posicionamento.

Em Ries e Trout (1993), em essência, o posicionamento consta em aceitar as cobranças como a realidade para que então seja feita a reestruturação dessas, afim de que se crie a posição almejada, sendo a maneira como a empresa irá se fazer a diferença na mente do consumidor em potencial. Kapferer (1992) explica o posicionamento como um destaque nas diferentes características que tornam uma marca diferente de seus concorrentes, atraindo assim o público.

Estratégias de *Marketing* de Serviços

As estratégias de *marketing* de serviços servem para auxiliar, a conquistar e reter os clientes. É preciso saber implantar cada um dos 4 Ps para que isso ocorra de maneira correta.

Porter (1986) resume-as em três tipos relativos que podem fornecer um ponto de partida para uma semelhança estratégica: liderança total em custos, diferenciação e foco. Ferrell e Hartline (2005), mencionam que a estratégia de *marketing* pode ser definida como a empresa vai conseguir satisfazer as necessidades e desejos dos clientes já conquistados e os possíveis clientes.

De acordo com Porter e Serra (1999, p. 63), “estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades”. Os autores completam que os concorrentes estão copiando posições de mercado, assim, é preciso buscar todo dia por uma exclusividade, passando então a ter uma vantagem temporária. Sarquis (2009) reforça que o início das decisões em segmentação, posicionamento da marca e a diferenciação das organizações é a estratégia de *marketing*.

Metodologia

O artigo possui um caráter descritivo, pois na visão do autor Triviños (1987), o pesquisador precisa expor várias informações em função daquilo que for pesquisar, sendo então, esse estudo uma descrição dos fatos e fenômenos de tal realidade.

Quanto à natureza da pesquisa, trata-se de um método qualitativo, o que de acordo com Malhotra (2006), uma pesquisa qualitativa é uma forma de metodologia onde não se é estruturada e sim exploratória que tem base em pequenas amostras onde se torna oportuno uma melhor percepção e compreensão do contexto do problema.

A empresa analisada é uma oficina automobilística do município de Paranavaí-PR.

Para coleta das informações, utilizou-se como instrumento a entrevista semiestruturada, aplicada por conveniência ao gestor/sócio da oficina, aqui descrito como (G¹).

Sobre a coleta de dados, segundo Manzini (1991), a entrevista semiestruturada está voltada para um assunto onde é feito um roteiro com as principais perguntas referente ao assunto, e podem ser complementadas com questões diversas ligadas à entrevista. De acordo com o autor, esse tipo de entrevista pode despertar algumas informações de maneira livre onde as respostas não são direcionadas a um padrão.

Sua análise ocorreu de maneira qualitativa, onde Richardson (2011) afirma que este método é assinalado pela aplicação da quantidade, de tal modo nas categorias de coleta de informações, tanto no modo de proceder delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples.

Análise dos dados

De acordo com a entrevista realizada com o gestor, constatou-se nos depoimentos do sócio proprietário da empresa pesquisada, que o *marketing* é uma ferramenta que auxilia a área de vendas, de fundamental importância, na definição do ponto de venda, preço, promoção e produto. Atualmente devido à instabilidade financeira que o Paraná, ou seja, o próprio país vem passando, não é possível subsidiar a contento (o que realmente desejaria), em recurso financeiro específico para esta finalidade, mesmo sabendo da real importância que tem.

É fato que ainda não está a todo contento, e se faz necessário melhorar em alguns aspectos como: promoções mais específicas e em novas formas de divulgar os produtos e serviços prestados.

Hoje, a comunicação é feita por panfletos, pelo *facebook*, por *e-mail*, via telefone e transmitido oralmente pelo contato pessoal. Atualmente o *marketing* digital, as plataformas e estratégias têm uma grande influência, pois não investir nesse nicho de mercado é ficar para trás.

A empresa possui um site, e uma página no *facebook*, além de um perfil próprio, executa ações semanais e até mesmo diárias dependendo do que os

principais fornecedores os direcionam em relação ao nível mercadológico. Se há um direcionamento do fabricante em relação ao sistema de freios, naquela semana irão trabalhar sobre este item, e assim com todos os itens que integram a funcionalidade de um veículo.

Quando questionado sobre os 4 Ps que integram o *marketing*, o sócio proprietário deixou evidente que o ponto de venda é o lugar onde o produto fica exposto; O preço é tudo aquilo que compõe o produto, onde formulamos seu preço de venda agregando seus custos; A promoção é a divulgação do produto ou serviço ao mercado consumidor, buscando um atrativo diferenciado que atraia e fidelize o cliente; O produto é o material ou serviço oferecido pela empresa com a finalidade de lucro.

A localização da empresa constatou-se adequada, visto que está numa região ladeada por concessionárias de veículos, o que atrai o mercado consumidor que busca alternativas de reparação de veículos com boa qualidade e preço mais acessível.

Outro fator de importante relevância em comparação, é que com as concessionárias locais, os preços de serviços, estão em torno de 30% a 40% mais em conta. Valendo-se também muitas vezes, o mesmo índice para os produtos (peças), isso acaba atraindo clientes.

Como mencionado anteriormente, a empresa está ladeada por várias concessionárias, no qual investem de formas constantes nas mais diversas mídias (rádio, televisão, jornal, revistas, dentre outros), o que torna o mercado muito mais competitivo, e muitas vezes o preço tem é um dos maiores argumentos de venda, quando não deveria.

Um dos grandes percentuais agregados ao custo ainda é a tributação. Porém, a logística também tem impactado muitas vezes com altos índices na formulação do preço, somente esses dois fatores já agregariam muito na diminuição do preço de venda. Isso tornaria o preço dos produtos mais atrativos, porém, é preciso observar que a qualidade dos produtos ofertados são sempre fatores que devem ser considerados para execução de um serviço com qualidade, e sabemos que serviço de qualidade demandam muito treinamento, e treinamento qualificado custa caro.

O mercado automobilístico tem sido um dos que mais tem crescido no país. Pensando assim, o mercado se torna cada vez mais promissor, porém, o grande

número de oficinas mecânicas aberta na cidade, atrapalha o crescimento, pois praticam preços abaixo do mercado para chamar o consumidor. Também não investem em treinamento, e na maioria das vezes trabalham com peças de terceira linha, o que gera má qualidade na prestação do serviço, e isso contribui para que haja uma negatividade da imagem do prestador de serviço deste nicho de mercado.

No entanto, após o atendimento, a empresa tem o costume de realizar pesquisas de satisfações de seus serviços semanalmente, contudo, ainda é um costume ou hábito do consumidor brasileiro não dar relevância a essa importante ferramenta de *feedback*, e acaba não respondendo as pesquisas em sua maioria. Isso dificulta um bom entendimento sobre falhas ou acertos cometidos pela empresa.

Para o G¹, a estrutura dos serviços da empresa se resume à técnica e treinamentos. A estrutura se consolida através do treinamento técnico, e os bons técnicos capacitados com informações direto de fábrica facilitam para uma base de bom relacionamento com o cliente, com a estrutura da empresa, e é claro com uma execução precisa dos serviços. Todo esse contexto de atendimento passa a ser experimentado pelo cliente final, na qual automaticamente, ao ter seu problema resolvido, passa a comentar com outros clientes ou potenciais futuros clientes. Isso acaba gerando uma estrutura sólida na rede de serviços prestados pela empresa. É preciso que exista uma correlação entre o cliente-empresa-funcionário.

Considerações Finais

O presente artigo teve como objetivo geral expor quais ferramentas de *marketing* é utilizado em uma oficina automobilística e para tanto, se utilizou uma metodologia de pesquisa aplicada.

Com base nos resultados constatados na pesquisa, nota-se que oficina automobilística conseguiu aplicar corretamente as ferramentas do composto de *marketing* para o serviço, embora alguns itens precisem ser melhorados para um maior índice de satisfação nos clientes.

Em linhas gerais, convém destacar que os objetivos nomeados neste artigo foram atingidos, uma vez que, iniciando de um levantamento bibliográfico sobre os principais conceitos ao composto de marketing e analisando a pesquisa de campo sobre a satisfação com os clientes.

A partir dos dados levantados, diversos são os fatores que influenciam a satisfação dos clientes ao buscar os serviços oferecidos pela oficina automobilística, no entanto, embora a empresa utilize-se de algumas das ferramentas, falta aprimorar o uso das mesmas no seu *mix* de *marketing*.

Também se evidencia a necessidade de maior investimento em propagandas de rádio, carro de som e panfletagem, não correndo o risco de ficarem limitadas apenas as mídias de internet que por vez podem ficar restritas a um grupo de clientes. Em relação aos produtos, os preços são compatíveis e a qualidade é sempre visto com prioridade por parte do sócio proprietário.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- BERLO, D. K. **O Processo da Comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BORDENAVE, J. E. D. **O Que é Comunicação**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1997.
- BROCHAND, B; LENDREVIE, J; RODRIGUES, J. V.; DIONÍSIO, P. **Publicitor**. 1. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, M. **Marketing Básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. **Marketing Promocional Para Mercados Competitivos**: planejamento, implementação, controle. Editora Atlas. São Paulo – 2007.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE M. D. **Estratégia de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

- FOCKINK, S. A. C. **Plano de Marketing do Mercado e Açougue Fockink**. Santa Rosa, 2006.
- GRONROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em 5 de jul 2015.
- KAPFERER, J-N. **Strategic Brand Management**. 2. ed. New York: Free Press, 1992.
- KOTLER, P. **Marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Tradução: Bazán tecnologia e linguística. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Trad. Monica ROSEMBERG, B. R. F; C. F. 12ª edição. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5.ed. 3 reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- LE COADIC, Y-F. **A Ciência da Informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- LOVELOCK, C; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. Trad. Arlete Simille Marques. 5ª edição. São Paulo: Pearson, 2006.
- MADRUGA, R. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

- MANZINI, E. J. **A Entrevista na Pesquisa Social**. Didática, São Paulo, v. 26, 1991.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Afiliada, 2006.
- PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- PORTER, M. E.; SERRA, A. C. da C. (Trad.). **Competição on Competition**: estratégias competitivas essenciais. 12ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- QUINN, J.; DOORLEY, T.L.; PAQUETTE, P. C. **Além de Produtos**: a estratégia baseada em serviços. In: MONTGOMERY, C. A.; PORTER, M. E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- RIES, A.; TROUT, J. **As 22 Consagradas Leis do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- ROCHA, A. da; FERREIRA, J. A; SILVA, J. F. **Administração de Marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.
- SARQUIS, A. B. **Estratégias de Marketing Para Serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHOSTACK, G. L. **The Service Marketing Frontier**. New York: John Wiley and Sons, 1978.
- SILVEIRA, M.; ASSUMPÇÃO, J. J. **O Marketing de Relacionamento como Alternativa em Mercados Competitivos**. Disponível em: <<http://www.assevim.edu.br/agathos/2edicao/marcelosilveira.pdf>>. Acesso em: 03 jul 2014.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- URDAN, F. T; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.
- YANAZE, M. H, 1969. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.