



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO  
ADMINISTRAÇÃO**

**ALESSANDRO RUFINO**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE : Um  
Estudo de Caso na Empresa World Land.**

**FORTALEZA**

**2021**

ALESSANDRO RUFINO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE: Um  
Estudo de Caso na Empresa World Land..

Artigo TCC apresentado ao curso de Bacharel em Administração da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO – como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da prof.<sup>a</sup> Cristiane Medeiro Araujo.

FORTALEZA

2021

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE: Um  
estudo de caso na empresa World Land.

Artigo TCC apresentado no dia 14 de junho de 2021 como requisito para a obtenção  
do grau de bacharel em Administração da Faculdade Metropolitana da Grande  
Fortaleza – FAMETRO –

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Ma. Cristiane Madeiro Araújo de Souza  
Orientadora – Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

---

Profa. Ma Ana Carla Cavalcante  
Avaliadora- Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

---

Profa. Ma Dulcinda Carneiro  
Avaliadora- Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

### **AGRADECIMENTOS**

A minha mãe, meu padrasto, à professora Cristiane, à professora Diana, meus colegas de turma e aos demais que fizeram parte desse momento importante em minha carreira.

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE : UM ESTUDO DE CASO NA WORLD LAND.**

Alessandro Rufino<sup>1</sup>

Cristiane Madeiro Araújo de Souza<sup>2</sup>

### **RESUMO**

No Brasil, as empresas de pequeno e médio porte são mais comuns no mercado. Suas estratégias de marketing e vendas são muitas vezes precárias, diante disto, o objetivo geral deste trabalho foi identificar a influência das estratégias de marketing que interferem na decisão de compra do consumidor por uma pequena empresa no ramo automotivo em Fortaleza. Para tanto, foi utilizado como coleta de dados, uma entrevista com os clientes da empresa, assim como com o gestor. Verificou-se que a empresa World Land não faz uso de nenhuma estratégia de marketing e a maioria de seus clientes chegaram a conhecê-la por indicação de amigos ou parentes, já o perfil do consumidor é composto por homens adultos de classe média. A partir disso, chega-se à conclusão de que a World Land é uma organização eficaz em fidelizar e agradar os seus clientes e que o marketing, apesar de não fazer falta para o gestor, seria necessário como forma de garantir sua estabilidade e como estratégia inovação para a empresa.

**Palavras-chave:** Marketing. Estratégia. Pequenas Empresas.

---

<sup>1</sup> Graduando do curso de Administração pela Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO.

<sup>2</sup> Prof<sup>a</sup>. Orientador do curso de Administração da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO.

### **1 INTRODUÇÃO**

Atualmente, considera-se o marketing necessário para a sobrevivência das organizações, sua existência se faz útil no âmbito empresarial, pelo engajamento gerado por ele, seja em vendas ou em alcance. Segundo Las Casas (2010), o marketing também pode ser um meio pelo qual estudar a respeito dos consumidores, processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações, gerando assim uma troca que venha a favorecer o cliente e as organizações.

Marketing é “a ciência de estudar, criar e explorar valores, buscando satisfazer a oferta dos clientes, observando os seus desejos e demandas, com a finalidade de

gerar lucro em uma relação que seja benéfica para ambos a empresa e o consumidor (KOTLER, 2006)” .

Kotler (2015), ressalta que no âmbito cultural o marketing é essencial para o funcionamento comercial da sociedade capitalista moderna, o que corrobora o motivo pelo qual as empresas investem nele de forma intensiva. Tal estratégia demonstra forte presença social, seja em letreiros, na televisão, no rádio ou nas mídias digitais, sua existência é praticamente onipresente.

Segundo Kotler (2016), a existência do marketing é datada desde o início do século XX , no entanto, sua relevância para as organizações só começou a ser observada de forma mais ampla, no final da década de 40 e início da década de 50, com o crescimento econômico Europeu e Norte-Americano após Segunda Guerra Mundial.

No que concerne à gestão de pequenas empresas o marketing é subestimado, e segundo Viana *apud* Santos *et al.* (2005) e Ferreira *et al.* (2012), grande parte do insucesso das micro e pequenas empresas está associado ao perfil do empreendedor que muitas vezes negligencia os processos administrativos e, conseqüentemente a falta de adoção estratégica de ações ande marketing.

De acordo com dados do IBGE (2020), entre os anos de 2008 e 2018, apenas 25,3% das empresas conseguiram sobreviver, a maioria das quais eram de micro e pequeno porte, a falência delas é atribuída na maioria das vezes ao pouco alcance delas em relação à população, reforçando a ideia de que o marketing pode ajudar muitas organizações, principalmente as de pequeno porte.

No que se refere ao cenário atual automotivo, segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos (ANFAVEA), produziu cerca de 2,9 milhões de veículos em 2019 e em 2020 caiu para 2 milhões resultando em uma queda de 31,6%, esses dados podem interferir no setor das oficinas de conserto de carros que devido ao Covid-19, também estão em uma situação instável, deixando visível a necessidade de estratégias eficazes de vendas que possam ajudá-las a se reerguer em um futuro próximo.

Diante desse contexto, surge como problema de pesquisa: as estratégias de marketing interferem na escolha do consumidor por uma pequena empresa no ramo automotivo em Fortaleza?

E como objetivo geral identificar a influência das estratégias de marketing que interferem na decisão de compra do consumidor por uma pequena empresa no ramo automotivo em Fortaleza. Como objetivos específicos: i) identificar o perfil do

consumidor de uma pequena empresa no ramo automotivo em Fortaleza. ii) identificar os fatores de motivação do consumidor dessa pequena empresa e iii) verificar se os clientes reconhecem as estratégias utilizadas pela empresa. A metodologia foi realizada na empresa World Land, entre os meses de abril/maio e irá consistir em uma entrevista com os clientes.

Diante disto, o presente artigo poderá ser usado como referência para orientar futuros gestores sobre a importância do marketing no contexto organizacional de uma organização. Ademais, contribuir para que pequenas empresas possam ter a visibilidade que almejam.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esse capítulo irá explorar os principais conceitos relacionados ao Marketing, assim como as estratégias, o modelo de comportamento de compra do consumidor e os fatores motivacionais de compra efetuados por consumidores.

### **2.1 MARKETING E ESTRATÉGIAS UTILIZADAS**

De acordo com Kotler e Armstrong (2002), o marketing é o processo social por meio dos quais os indivíduos e grupos apresentam aquilo em que necessitam e aquilo que desejam.

Para Neves (2008), as estratégias de marketing têm como objetivo criar valor para os clientes e criar um vínculo com eles. Para isso a empresa deve definir o seu público alvo e como deve ser o seu posicionamento.

O conceito básico de estratégia está relacionado com seu ambiente. E, nessa situação, a empresa procura definir e operacionalizar estratégias que maximizem os resultados da interação estabelecida. (NEVES, 2008, p. 73).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), as empresas devem ser voltadas para os seus clientes na disputa com os concorrentes e, dessa forma, mantê-los com a entrada maior de valor, e de acordo com Neves (2008), para desenvolver essa estratégia é indispensável atingir um público-alvo.

De acordo com o Patel (2020), 90% dos consumidores pesquisam no *Google* antes de se decidir por uma marca, ou seja, a internet exerce uma influência

forte na decisão do consumidor, conseqüentemente fazendo com que ela seja uma das estratégias utilizadas pelas empresas na hora de fazer o marketing.

Ramalho (2010), explica que a internet trouxe mudanças nas estruturas do marketing dentro das organizações, a praticidade desse meio de comunicação trouxe mudanças que acomodaram as pessoas e por conseqüência as empresas têm que refletir essa nova realidade dentro do marketing.

Vive-se em um mundo totalmente novo. A estrutura que está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em parte responsável por essas transformações. (KOTLER,2017. p.1)

As redes sociais são uma ferramenta essencial para fazer marketing, estão presentes em praticamente todas as empresas atualmente, segundo dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Informação (CETIC) em 2020, é estimado que 78% das empresas brasileiras usam redes sociais.

As empresas realmente estão muito interessadas em estar nas redes sociais e a utilizam para definir algumas de suas etapas do planejamento estratégico do marketing, além de realizar constante monitoramento do seu conteúdo (ROTA, 2012, pág.1)

São muitas as estratégias de Marketing usadas pelas empresas. Uma das mais utilizadas hoje em dia é a digital, tendo uma presença forte nas organizações.

Segundo Torres (2010), o modelo de Marketing Digital é composto de sete estratégias: Marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento.

Quadro 1: Sete Estratégias de Marketing Digital.

Marketing de Conteúdo	É o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair atenção e conquistar o consumidor online
Mídias Sociais	São sites que permitem a interação social e o compartilhamento de informações.

Marketing Viral	É aquele que usa do artifício digital para gerar grande repercussão e engajamento através da propagação entre as pessoas.
E-mail Marketing	É o mais direto, pois mantém contato direto com o consumidor, analisando os retornos e análises gráficas.
Publicidade online	Visa destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao público alvo.
Pesquisa online	Tem como principal objetivo, reconhecer o mercado e seus concorrentes em potencial.
Monitoramento	As redes sociais permitem às empresas conhecerem o seu público e melhor interagir e pôr em prática as suas técnicas.

Dados, Torres, Guia prático de marketing digital para pequenas empresas 2010.

Conforme as informações do quadro acima, fica então evidente a importância das mídias sociais para o processo de marketing e sua eficácia na forma de monitorar conteúdo.

## 2.2 MODELO DE COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler(1998), o comportamento de compra do consumidor pode ser caracterizado por fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Segundo Las Casas (2010), o conhecimento do modo de compras do consumidor é importante para a tomada de decisões, pois conhecedor as preferências e demandas

dos clientes a empresa terá mais facilidade de definir seu público-alvo e a melhor forma de agradá-los, resultando em lucro.

Um fator importante para elaborar uma boa estratégia de vendas é estudar o modelo de comportamento de compras do consumidor e de acordo com Kotler e Keller (2010) identificar os pontos mais importantes que influenciam o comportamento do consumidor, pode resultar no fracasso ou sucesso de uma organização.

O processo de decisão é imperioso no momento da compra, e segundo Kotler e Keller (2006), ele pode ser dividido em cinco etapas, tais como: o Reconhecimento do Problema, a Busca de Informação, a Avaliação de Alternativas, a Decisão de Compras e Comportamento pós-compra.

Quadro 2: Processo de decisão de compras.

Reconhecimento do Problema:	Pode surgir pelo reconhecimento de uma necessidade ou oportunidade, com o reconhecimento sendo um resultado do nível de satisfação com o estado real diminuindo e se distanciando do estado desejado, e a oportunidade resulta quando o estado ideal do consumidor se torna mais alto do que antes.
Procura de Informação	Essa etapa ocorre quando o consumidor procura informações ou soluções para a tomada de decisão de um problema ou necessidade.
Ponderações de Alternativas	Esse estágio se decorre quando o consumidor já completou a etapa de tomada de decisões e avalia as alternativas encontradas e faz uma comparação.
Decisão de Compra	Nesse estágio o consumidor deve avaliar todas as alternativas e escolher apenas

	uma delas, além de ter que decidir de quem comprar, onde comprar e como pagar.
Comportamento pós-compra	Nesse último estágio o consumidor após adquirir o produto, compara as expectativas nutridas anteriormente, o que pode gerar satisfação ou insatisfação.

Fonte: Solomon, Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo (2016)

Para Churchill (2005), nem sempre o consumidor passa por todos os processos de compra, pois esse fator é relativo ao grau de importância dado à compra.

A tomada de decisões do consumidor depende do tipo de compra que ele irá fazer, fatores como preço e burocracia também exercem função na tomada dessa decisão, Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor engloba uma grande área, onde indivíduos ou grupos escolhem, compram, usufruem ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer desejos e necessidades.

### 2.2.1 FATORES MOTIVACIONAIS DE COMPRA

Os fatores motivacionais de compra são informações importantes para qualquer equipe de marketing, aprender os fatores que levam os clientes a comprar algo é essencial e desafiador. Segundo Foxall (2015), existe um conjunto de estímulos que caracterizam um contexto propício na hora de comprar, tais estímulos de acordo com Kotler e Keller (2006), são culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 173.)

Outro fator motivacional a ser ressaltado é o fator pessoal, que pode incluir idade, gênero, personalidade e condições econômicas, de acordo com Kotler e Keller (2006) as principais características do fator pessoal são ocupação, idade, estágio no ciclo de vida, estilo de vida, personalidade, autoimagem e situação financeira.

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).

O fator social também opera sua função motivacional no marketing, segundo Paixão (2012), existem elementos da vida como a família, grupos de referências, papéis e status que estão diretamente relacionados ao fator social, fazendo com que o consumidor leve em consideração a opinião de terceiros, pois raramente alguém toma uma decisão por vontade espontânea, dificilmente alguém vai tomar uma decisão de compra sozinho.

De acordo com Paixão (2012), os principais fatores motivacionais de compra são: Papel social. Papel pessoal. Cultura. Medos e necessidades. Estágio de vida. Novas tendências. Classe social. Mercado e economia. Opinião de outros consumidores.

### **3 METODOLOGIA**

Neste capítulo será abordado o método no qual serão descritos os procedimentos acadêmicos utilizados durante a elaboração da pesquisa, fazendo uso dos melhores recursos com a finalidade de atingir os objetivos.

"O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimento válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido."(MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 65).

Sendo assim, a natureza da pesquisa será exploratória e descritiva, segundo Gil (2002) a pesquisa exploratória é primeiro passo para qualquer investigação, gerando assim a aquisição de embasamento que será usada como base para pesquisas posteriores, pela experiência e auxílio que agrega, já a descritiva é, para Barros e Lehfeld (2005), realizada através da aplicação de questionário e observação sistemática.

Será realizada uma pesquisa bibliográfica e quanto ao local será uma pesquisa de campo de caráter qualitativo e quantitativo,. Segundo Oliveira (2007, p. 117), com a pesquisa qualitativa “busca-se descrever a complexidade de uma hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições ao processo de mudança, criação ou formação de opinião”.

Essa pesquisa tem como objetivo identificar o perfil do consumidor de uma pequena empresa no ramo automotivo em Fortaleza, identificar os fatores de motivação do consumidor dessa pequena empresa e verificar se os clientes reconhecem as estratégias utilizadas pela empresa. A empresa atua no ramo automotivo em Fortaleza, Ce há 5 anos no mercado, possui 3 funcionários e a pesquisa foi realizada com o gestor através de uma entrevista. O motivo da escolha dessa empresa se encontra pela fácil acessibilidade ao gestor, e também por se tratar de uma empresa de pequeno porte, o que resultará em resultados mais significativos ao objetivo da pesquisa.

Para selecionar a amostra para esta pesquisa, foi utilizado o processo de amostragem não probabilística, por não necessitar de uma base estatística para a seleção de seus elementos, indicando apenas uma possível tendência. As amostras que têm por base o método de amostragem não probabilística são mais simples de compor (LAVILLE E DIONNE, 1999). A amostra para este estudo ficou limitada à empresa e seus clientes. A empresa possui 2 colaboradores e cerca de 80 clientes cadastrados. Para fins deste estudo foram selecionados 1 membro da alta gerência da empresa em estudo, que participaram de uma entrevista, e 19 clientes, pessoas físicas e jurídicas, que responderam aos questionários, que foram realizados entre os dias 13 e 17 de maio.

Como coleta de dados dessa pesquisa foi feita uma entrevista com o gestor e 19 clientes em maio. A tabulação foi feita com o suporte do Google Forms, a qual foi criado gráficos com o objetivo de organizar os resultados de forma mais eficiente.

Além disso, foi feita uma análise de conteúdo com as respostas do gestor da empresa.

#### **4 ANÁLISE DE DADOS**

#### 4.1 COLETA DE DADOS

Na análise de resultado, foi utilizado um método de amostragem não probabilística, para isso foi necessária a utilização de um questionário, o qual foi respondido por 19 clientes da empresa, assim como uma entrevista com o gestor. Para Paixão (2012), os principais fatores motivacionais de compra são: papel social, papel pessoal, cultura, medos e necessidades, estágio de vida, novas tendências, classe social, mercado e economia, opinião de outros consumidores.

#### 4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A pesquisa foi aplicada em uma amostra de 19 clientes na qual foi aplicado um questionário com 15 questões abertas e fechadas. Os gráficos iniciais traçam o perfil dos entrevistados.

PERGUNTAS	DADOS	N	%
<b>Faixa etária (anos)</b>	18-30	4	21,1
	31-40	8	42,1
	41-50	5	<u>26,3</u>
	51-60	2	10,5
<b>Gênero</b>	MASCULINO	15	78,9
	FEMININO	4	21,1
<b>Profissão</b>	EMPRESÁRIO	9	47,4
	AUTÔNOMO	2	10,5
	MÉDICO	2	10,5
	TURISMÓLOGO	2	10,5
	ENGENHEIRO	1	5,3
	ADM	1	5,3
	CIRURGIÃO DENTISTA	1	5,3
<b>Estado Civil</b>	CASADO	17	89,5
	SOLTEIRO	2	10,5
<b>Escolaridade</b>	ENSINO FUNDAMENTAL	1	5,3
	ENSINO MÉDIO	7	31,6
	ENSINO SUPERIOR	6	26,3
	ESPECIALIZAÇÃO	4	21,1
	MESTRADO	3	15,8
<b>Renda Familiar</b>	1 A 3 SALÁRIOS MÍNIMOS	1	5,3
	3 A 5 SALÁRIOS MÍNIMOS	5	26,3
	5 A 7 SALÁRIOS MÍNIMOS	3	15,8
	ACIMA DE 7	10	52,6

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Ao analisar o quadro referente ao perfil do cliente, pode-se concluir que 42,2% possuem de 31 a 40 anos, seguido por 26,3 % que possuem 41 a 50, também nota-se que pelas características dos respondentes nenhum, que eles são menores de 60, pois não se obteve nenhuma resposta avaliada como acima de 60, conclui-se que o público da World Land, consiste por pessoas adultas e de meia idade.

Em relação ao gênero, pode-se observar que o maior público é masculino, com 78,9% de respostas obtidas contra 21,1% do sexo feminino. Referente à profissão, pode-se observar uma grande quantidade de empresários, correspondendo a 47,4% dos respondentes, seguido por autônomo, médico e turismólogo que estão empatados com 10,5%.

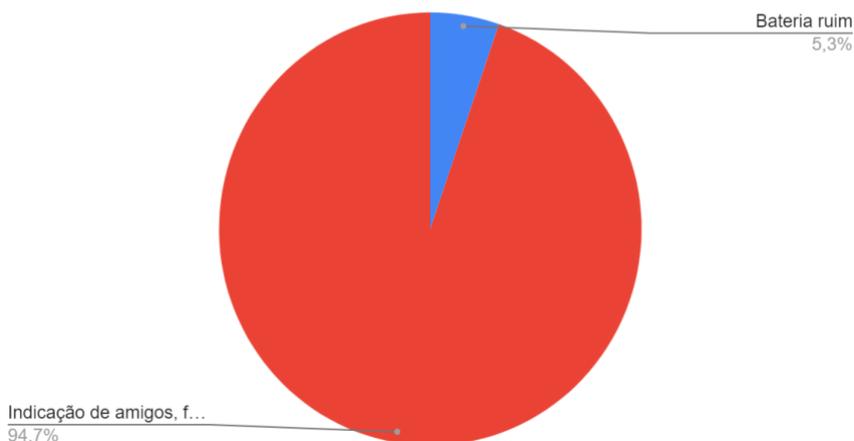
Além disso, observa-se também que a grande maioria dos colaboradores são casados, com 89,5% contra 10,5% de solteiros. Outro fator analisado foi a escolaridade, referente a esses dados notou-se que todos possuem pelo menos o ensino médio completo com 31,6% dos entrevistados, já 26,3% e 21,1%, correspondendo ao ensino superior e especialização, respectivamente.

Quanto à renda familiar, observou-se uma boa condição financeira por parte dos entrevistados, com 52,6% dos clientes recebendo acima de 7 salários mínimos, 26,3% recebendo entre 3 e 5, 18,8% de 5 a 7 e 5,3%, de 1 a 3.

Já em relação à frequência da utilização dos serviços da World Land, nota-se uma fidelidade muito grande dos clientes, tendo 52,6 % utilizando dos serviços da empresa bimestralmente, com 23,3% utilizando mensalmente, 15,8% semanalmente e 5,3% raramente.

Os gráficos a seguir são correspondentes às estratégias de marketing da empresa, e possuem o objetivo de verificar se os clientes da World Land o reconhecem, para isso foi questionado como eles souberem da empresa, como avaliam o atendimento dela e qual o principal motivo da escolha da World Land, quais atributos eles valorizam na prestação de serviços, quais características acham importante na prestação de serviços, onde buscam informações e quais fatores e mais levado em consideração para obter satisfação com os serviços da World Land.

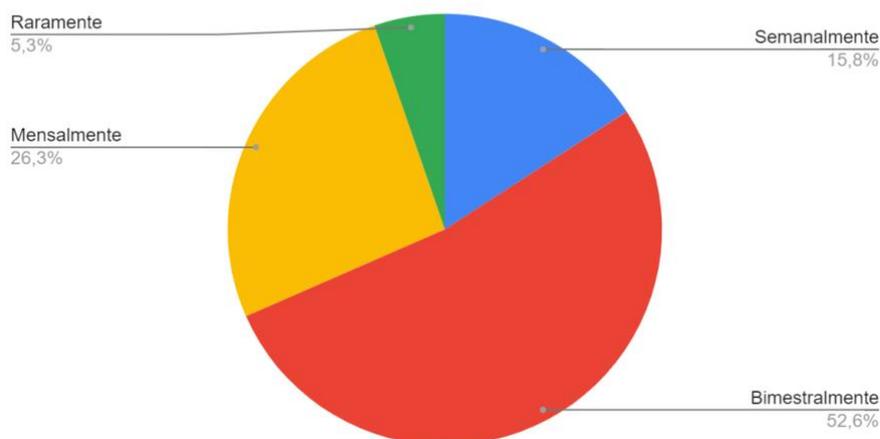
Contagem de Marque como você soube da empresa World Land:.



Fonte: Dados Pesquisa (2021).

Nesta questão, foi observado que 94,7% dos clientes souberam da empresa por indicação, no entanto, o restante 5,3% soube apenas quando se deparou com a bateria do carro bateria ruim, o que leva à conclusão de que a principal forma de engajamento da World Land é na estratégia de boca a boca. Tal resposta corrobora com o primeiro de cinco estágios do processo de tomada de decisões do consumidor, que de acordo com Solomon (2016), pode surgir pelo reconhecimento de uma necessidade ou oportunidade, com o reconhecimento sendo um resultado do nível de satisfação com o estado real diminuindo e se distanciando do estado desejado, e a oportunidade resulta quando o estado ideal do consumidor se torna mais alto do que antes.

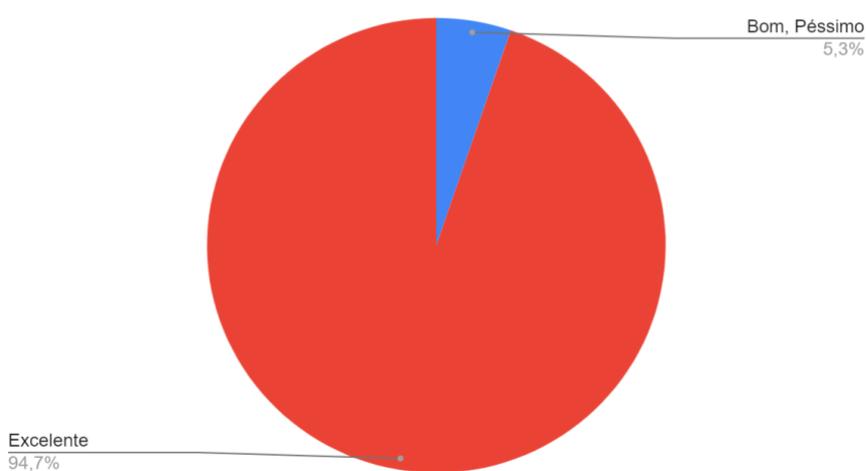
Contagem de Com que frequência você utiliza os serviços da World Land?



Fonte: Dados Pesquisa (2021)

Com relação à frequência do uso dos serviços da World Land, verificou-se que bimestralmente foi a opção mais escolhida com 52,6% dos clientes, outra observação interessante foi a pequena quantidade de 5,2% de pessoas que utilizam os serviços da empresa raramente, notando fidelidade por parte dos clientes, o que vai ao encontro de Neves (2008), que afirma que as estratégias de marketing têm como objetivo criar valor e vínculo com os clientes.

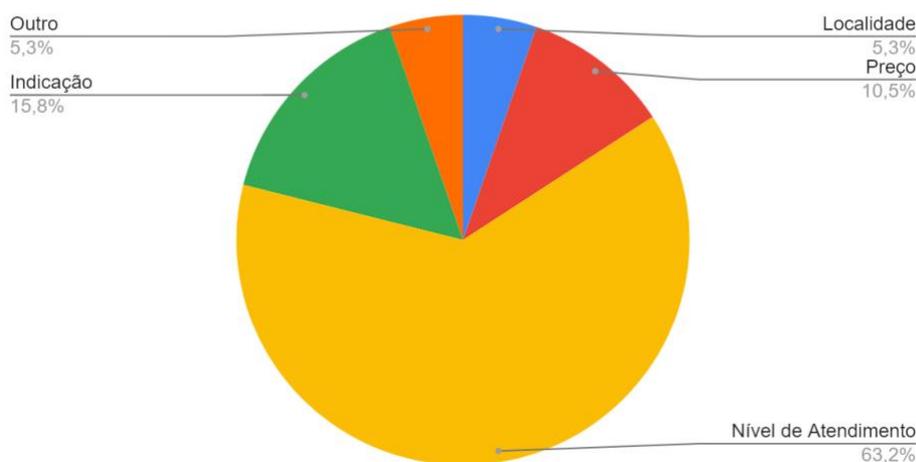
Contagem de Como você avalia o atendimento da World Land:



Fonte: Dados Pesquisa (2021)

Já em relação ao nível de satisfação, percebe-se ótimos resultados com 90% avaliando como excelente e 5% como bom ou péssimo. Tal resposta corrobora com Solomon (2016), que ressalta como neste estágio o consumidor após adquirir o produto, compara as expectativas nutridas anteriormente o que pode gerar satisfação ou insatisfação.

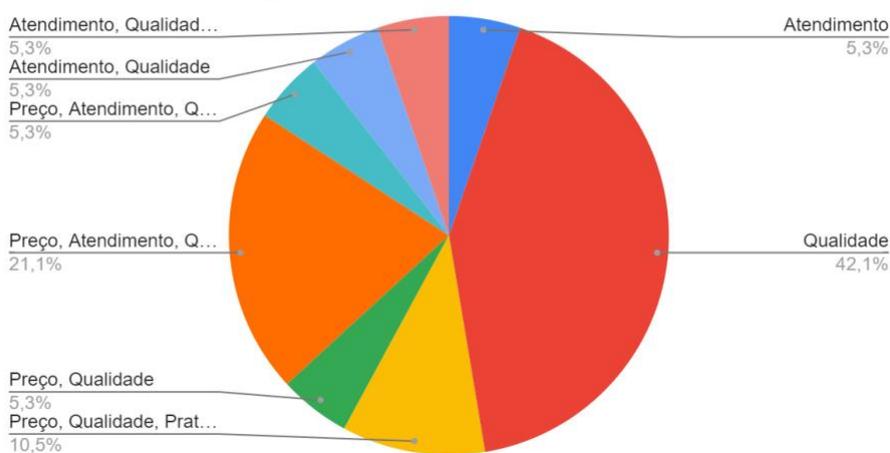
### Contagem de Qual o principal motivo da escolha da empresa World Land ?



Fonte: Dados Pesquisa (2021)

Sobre o motivo de escolha, 63,2% responderam o nível de atendimento, seguido por 15,8% que escolheram pela indicação e 5,3% pela localidade, o que se encaixa na quarta etapa do processo de tomada de decisões do consumidor, que segundo Solomon (2016), é o momento em que o consumidor avaliar todas as alternativas e escolher apenas uma delas, além de ter que decidir de quem comprar, onde comprar e como pagar.

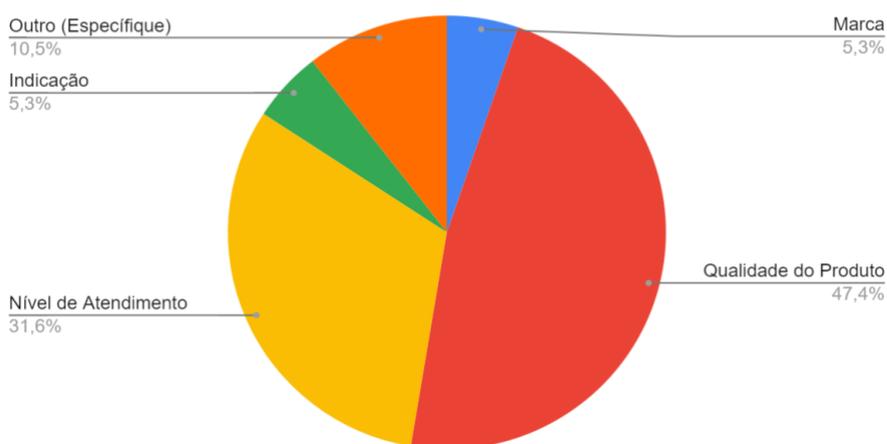
### Contagem de Quais atributos você mais valoriza na hora de consumir um serviço?



Fonte: Dados Pesquisa (2021)

Referente aos atributos mais valorizados pelos respondentes na hora de utilizar um serviço, foi notado que os clientes da World Land, valorizam mais a qualidade com 40% escolhendo essa resposta, tendo o preço e o atendimento empatados com 17,8% e uma minoria de 8,9% optando pela marca. No quarto processo de decisão proposto por Solomon (2016) o consumidor deve avaliar todas as alternativas e escolher apenas uma delas, além de ter que decidir de quem comprar, onde comprar e como pagar.

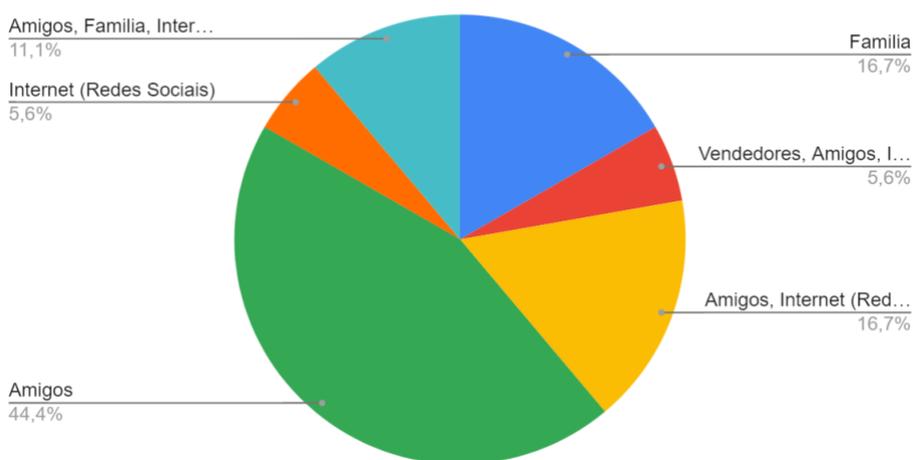
Contagem de Quais as características que você considera importante na prestação de um serviço?



Fonte: Dados Pesquisa (2021)

A qualidade do produto e o nível de atendimento, são as características mais valorizadas na prestação de serviços com 47,4% e 31,6% respectivamente, o que vai de encontro com Foxall (2015) que dizia que existe um conjunto de estímulos que caracterizam um contexto propício na hora de comprar, tais estímulos de acordo com Kotler e Keller (2006), são culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

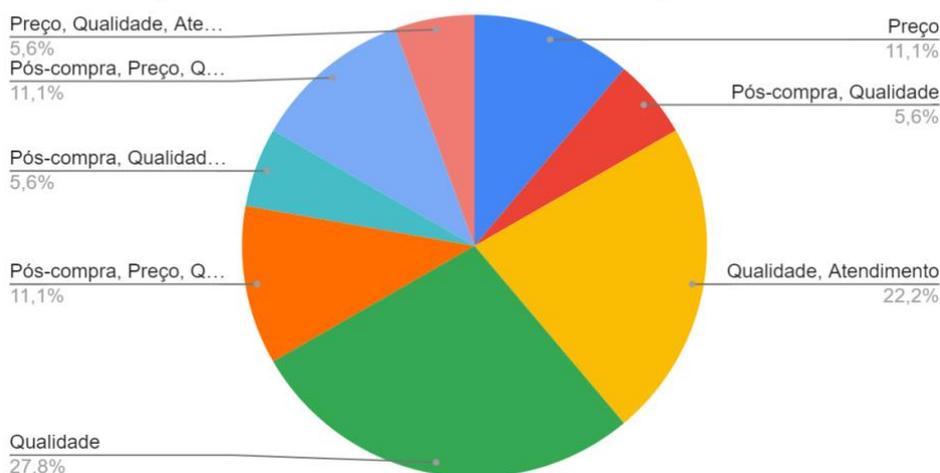
Contagem de Quando você vai adquirir um produto ou serviço, você procura informações através de:



Fonte: Dados Pesquisa (2021)

Referente à busca de informação a respeito de um produto, obteve-se uma maioria de 51,9% optando por indicação de amigos, seguido por 25,9% na internet e 18,5% por familiares, observando assim um padrão entre os clientes da World Land, que valorizam muito a indicação e opinião de terceiros na hora de consumir um produto, para Paixão (2012) existem elementos da vida como a família, grupos de referências, papéis e status que estão diretamente relacionados ao fator social, fazendo com que o consumidor leve em consideração a opinião de terceiros.

Contagem de Qual dos fatores abaixo é mais levado em consideração para que você obtenha satisfação com a prest...



Fonte: Dados Pesquisa (2021)

Referente aos fatores mais levados em consideração para a obtenção de satisfação com a prestação de serviços da empresa, 35,6% dos respondentes optam por qualidade, 22,2% atendimento, 15,6% preço, 13,3% pós-compra e 8,9% condições de pagamento, corroborando com o comportamento pós compra proposto por Solomon (2016), onde o consumidor após adquirir o produto, compara as expectativas nutridas anteriormente, o que pode gerar satisfação ou insatisfação.

## ENTREVISTA COM O GESTOR

As respostas a seguir são referentes à entrevista com o gestor da World Land, na qual foram feitas 8 perguntas, quatro de múltipla escolha e quatro perguntas abertas.

Na primeira pergunta, o entrevistado foi indagado a respeito de quantas pessoas ele atendia, na qual ele respondeu de 1 a 5. Na sequência, foi feita uma pergunta em relação ao poder aquisitivo dos clientes, e se o gestor achava que o fato de sua empresa ter como foco a marca Land Rover implica em ter clientes com poder aquisitivo mais alto, onde ele respondeu não.

A pergunta seguinte abordou quais atributos o gestor via como os mais valorizados pelos clientes, e o entrevistado respondeu atendimento. No que concerne à quarta pergunta, em relação quais estratégias de marketing digital “não uso” foi a resposta.

Quando questionado sobre, qual é o principal motivo que leva alguém a procurar os serviços da World Land, para ele “ à qualidade e ao preço” . Em relação à fidelidade de seus clientes o entrevistado respondeu: “Meus clientes são 100% fiéis a empresa, eles sempre voltam e a gente tem uma boa relação”.

Perante o questionamento sobre quais atributos o gestor acha importante na fidelização dos clientes, foi obtido como resposta: “O atendimento, com certeza, é a forma em que a gente trata eles, tentando sempre os deixar confortáveis.”

Na última pergunta, foi questionado se o entrevistado tinha interesse em expandir sua empresa no futuro, na qual ele respondeu: “Com certeza, tenho planos para expandir no futuro, se não fosse a pandemia, já tinha posto em prática”.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing em pequenas empresas muitas vezes é negligenciado por gestores, seja por motivos financeiros ou desconhecimento em relação a sua importância.

Com o objetivo de identificar a influência das estratégias de marketing que interferem na decisão de compra do consumidor por uma pequena empresa no ramo automotivo em Fortaleza, Ce foram identificados na literatura alguns fatores considerados influenciadores nas organizações de pequeno porte que são a maioria no mercado brasileiro, muitas das quais não sobrevivem nos três primeiros anos. Nos últimos anos têm sido cada vez maior o número de pequenas empresas que vieram à falência, e com a pandemia este índice aumentou.

Diante das observações, entrevistas e pesquisas realizadas, foi possível detectar que a World Land não faz utilização de nenhuma estratégia de marketing e que os clientes tomam conhecimento da empresa através de indicações de terceiros. Os objetivos da pesquisa foram parcialmente atendidos pois não foi notada nenhuma estratégia de marketing por parte da World Land e por consequência também não foi notada sua eficiência perante os clientes, porém, foi possível criar um perfil do consumidor que frequenta a empresa.

O perfil do consumidor da World Land é composto, em sua maioria, por homens, adultos entre 18 a 30 anos, classe média Ademais, foi possível detectar que a empresa não faz uso de estratégia de marketing, uma vez que a grande maioria dos clientes souberam dela por indicações de terceiros.

Além disso, as informações obtidas são um reflexo da realidade de muitas empresas de pequeno porte no Brasil, trazendo um alerta a respeito do futuro da World Land, apesar dos altos índices de aceitação perante seus clientes.

Sugere-se que a empresa invista em marketing digital, tenha uma presença ativa nas redes sociais, defina melhor a sua persona para alcançar uma audiência maior e alavancar sua marca no mercado.

Por fim, a discussão a respeito do marketing em pequenas empresas é muito complexa e com o cenário pós pandemia, sugerem-se ainda muitos estudos acerca da consolidação de pequenas empresas e como impulsionar suas vendas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2º Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**. 4º Ed. São Paulo: Atlas. 2002.

KOTLER, Philip. **Administração do Marketing**. 10º Ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Para o século XXI**. São Paulo: Pearson, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 15º Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, HERMAWAN. & SETIAWAN, IRWAN. **Marketing 4.0. Mudança do tradicional para o digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 7º Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira** – 1ª Ed – 3ª reimpr. São Paulo: Atlas.2010.

MOWEN, J. C. MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. 1º Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEVES, A.N. **Gestão Estratégica de Marketing**. Ed. Atlas, São Paulo, 2008.

OLIVEIRA, Maria Marly. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. 7º Ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes. 2007.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A Influência do Consumidor nas Decisões de Marketing**. 1º Ed. Curitiba: InterSaber, 2012.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. 1° Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5° Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9° Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11 ° Ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2016

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8° Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

TORRES, CLÁUDIO. **Guia prático de marketing digital para pequenas empresas**. 2010. [www.claudiotorres.com.br](http://www.claudiotorres.com.br) Acesso dia: 29/05/2021.

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: **O Guia Definitivo de Marketing Digital**. 2° Ed São Paulo: Novatec, 2008.

## QUESTIONÁRIO

1. Idade:

- 18 a 30.
- 31 a 40.
- 41 a 50.
- 51 a 60.
- Acima de 60.

2. Gênero

- masculino.
- feminino.  outros.

3. Profissão: \_\_\_\_\_

4. Estado Civil

- Casado.
- Solteiro.
- Divorciado.
- Viúvo.

5. Escolaridade

- Ensino Fundamental.
- Ensino Médio.
- Ensino Superior.
- Mestrado.
- Doutorado.

#### 6. Renda Familiar

- 1 a 3 salário mínimo.
- 3 a 5 salários mínimos.
- 5 a 7 salários mínimos.
- Acima de 7 .

#### 7. Com que frequência você utiliza os serviços da World Land??

- semanalmente.
- quinzenalmente.
- mensalmente.
- bimestralmente.
- raramente.

#### 8. Marque como você soube da empresa World Land:.

- Redes Sociais.
- Indicação de amigos, familiares.
- Propaganda.
- Pesquisa.
- Outro.

#### 9. Como você avalia o atendimento da World Land:

- Bom .
- Regular.
- Excelente.
- Ruim.
- Péssimo.

#### 10. Qual o principal motivo da escolha da empresa World Land ?

- Preço
- Localidade.
- Indicação.

Nível de Atendimento.

Outro.

11. Quais atributos você mais valoriza na hora de consumir um serviço?

Preço.

Atendimento.

Qualidade.

Marca.

Praticidade.

12. O que você considera como o primeiro requisito para escolher a empresa em que efetuará a compra?

Localização.

Indicação.

Nível de Atendimento.

Qualidade dos produtos.

Diversidade de produtos

Outros: especifique \_\_\_\_\_.

13. Quais as características que você considera importante na prestação de um serviço?

Nível de Qualidade do serviço prestado.

Preço.

Marca.

Atendimento.

Facilidade de Utilização.

14. Quando você vai adquirir um produto ou serviço, você procura informações através de:

Vendedores

Amigos(as)

Família

Televisão

Internet (redes sociais)

Não faz pesquisas.

15. Qual dos fatores abaixo é mais levado em consideração para que você obtenha satisfação com a prestação de serviços na World Land?

- Pós-compra
- Preço
- Qualidade
- Condição de pagamento
- Atendimento
- Marca

### **Entrevista Com o Gestor**

1. Quantos clientes, em média, você atende por dia?

- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 ou mais

2. O fato de sua empresa ter como foco a marca Land Rover implica em ter clientes com poder aquisitivo mais alto?

- sim  não

3. Quais atributos você percebe que seus clientes mais valorizam nos serviços que sua empresa presta?

- qualidade
- atendimento
- presteza
- empatia
- tempo de espera

4. Quais estratégias de marketing você utiliza para divulgar a sua empresa nas redes sociais?

- E-mail marketing
- Instagram
- Facebook
- Whatsapp

( ) Site especializado

( ) Não Uso.

5. Na sua percepção, qual é o principal motivo que leva alguém a procurar os serviços da World Land?
  
6. Descreva como você identifica a fidelidade dos seus clientes a sua empresa.
  
7. Quais atributos você acha importante na fidelização dos seus clientes?
  
8. Você tem ambição de expandir a sua empresa no futuro?