



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIRG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

PROJETO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

**O ESTUDO DA EFETIVIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING ADOTADAS PELA EMPRESA AUTOVIA FIAT GURUPI**

**Acadêmico: Jhonatan Rodrigues Araújo
Professora Orientadora: Esp. Eliza Magalhães do Prado Barcellos
Área de Concentração: Marketing**

**GURUPI- TO
JUNHO, 2018**

JHONATAN RODRIGUES ARAÚJO

**O ESTUDO DA EFETIVIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING ADOTADAS PELA EMPRESA AUTOVIA FIAT GURUPI**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário UNIRG,
como requisito parcial para a disciplina Estágio
Supervisionado II.

Professora Orientadora: Esp. Eliza Magalhães do Prado Barcellos

**GURUPI – TO
JUNHO, 2018**

O ESTUDO DA EFETIVIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PELA EMPRESA AUTOVIA FIAT GURUPI

JHONATAN RODRIGUES ARAÚJO

Este Projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de
Conclusão do Curso junto ao Centro Universitário UNIRG.

.....
Prof. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Coordenadora do Curso de Administração

.....
Profa. Claudeilda de Moraes Luna, Esp.
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....
Prof. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Orientadora

.....
Prof. Alexandre Ribeiro Dias, Me.
Banca Examinadora

.....
Prof. Liliane Pagliarini, Esp.
Banca Examinadora

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	5
1.2 OBJETIVO	5
1.2.1 Objetivo Geral	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 JUSTIFICATIVA	6
2 REVISÃO DE LITERATURA	7
2.1 MARKETING	7
2.1.1 Evolução do Conceito de Marketing	9
2.2 MIX DE MARKETING	12
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	15
2.4 FIDELIZAÇÃO	15
2.5 MARKETING DIGITAL	18
2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO	20
2.7 ESTRATÉGIA DE MARKETING DA FIAT	21
3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	23
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	27
4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA	28
4.3 ANÁLISE DOS DADOS	28
5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	30
6 ORÇAMENTO	31
REFERÊNCIAS	32

1 INTRODUÇÃO

A expressão “*marketing*” foi difundida após a 2ª Guerra Mundial, no período em que a reconstrução dos países europeus estava em andamento.

O marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados.

Conforme sua evolução o marketing tende a evoluir cada vez mais, e assim aprimorando suas técnicas para atrair clientes, pois na era da produção as empresas vendiam só pelo fato de obter o produto, mas conforme sua evolução foi possível perceber que já era necessário utilizar técnicas de vendas, como propagandas, mídias entre outras, para chamar a atenção do cliente para seus produtos.

O marketing objetiva vender mais, entender da melhor forma possível o cliente, para que se torne fiel a empresa, aumentar a visibilidade de marcas e engajar colaboradores.

Pois através dessas técnicas de marketing é possível identificar as necessidades de seus clientes para que então a empresa adote as técnicas e assim possa conseguir fidelizar seus clientes da melhor forma possível.

Esse projeto tem a intenção de analisar as estratégias de marketing adotadas pela empresa Autovia Fiat Gurupi.

O primeiro capítulo apresenta a introdução à qual é composto pelas considerações gerais, situação problemática, objetivos gerais, objetivos específicos e a justificativa.

O segundo capítulo tende a mostrar a revisão literária no qual irá mostrar o marketing, a evolução do conceito de marketing, mix de marketing, estratégias de marketing, fidelização, marketing digital, marketing de relacionamento e estratégia de marketing da Fiat.

O terceiro capítulo trata de descrever a caracterização da empresa, onde apresenta uma pequena parte da histórico da empresa e atuação no mercado.

O quatro capítulo tem como base os procedimentos metodológicos que irá apresentar os métodos que foram utilizados na pesquisa: o delineamento da pesquisa, as técnicas de pesquisa e a análise de dados.

O quinto capítulo apresentará o cronograma de atividades, logo em seguida o sexto capítulo ao final do trabalho sendo a parte do orçamento, sendo os gastos feitos pelo acadêmico para realização do trabalho.

Mais abaixo ao final do trabalho foi apresentado as referências bibliográficas.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Nos dias atuais a concorrência vem aumentando cada vez mais e de uma forma grandiosa. Com isso tais empresas têm como objetivo, proporcionar técnicas de marketing cada vez mais atrativas aos olhos dos cliente com a intenção de agradar e satisfazer as necessidades deles, para que então possa surgir uma fidelização do cliente com a empresa.

A empresa Autovia Fiat Gurupi traz algumas técnicas de marketing da própria montadora Fiat em Betim, MG por ter seus produtos conhecidos em nível nacional, através de propagandas de lançamentos ou até mesmo de divulgação da marca Fiat.

Mesmo tendo uma grande divulgação por parte da montadora, a Autovia Fiat Gurupi se sente no direito de fazer mais e melhor, para que com isso possa alcançar ainda mais clientes, e por isso suas técnicas de marketing tem que ser cada vez melhor, com isso surge a seguinte situação problemática.

As estratégias de marketing adotadas pela Fiat são efetivas para processo de venda?

1.2 OBJETIVO

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a efetividade das estratégias de vendas adotadas pela FIAT.

1.2.2 Objetivos Específicos

Identificar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa Autovia Fiat

Levantar possíveis estratégias que podem ser adotadas.

Estabelecer correlação entre as estratégias de marketing adotadas e a fidelização/efetivação de compras dos produtos e serviços da empresa

1.3 JUSTIFICATIVA

O marketing vem sendo um tema muito importante para a sociedade e empresas, é através disto que sociedade tem conhecimento do que é trabalhado na empresa e se a mesma tem comprometimento com outros órgãos como as Organizações não Governamentais (ONGs) e meio ambiente. O marketing muda a visão da empresa, não apenas para se mesma mais para sociedade, e meio em que estamos.

As técnicas de marketing hoje em dia tem sido uma ferramenta bem utilizada e exigida cada vez mais pela sociedade, em grande maioria as técnicas faz com que o produto ofertado receba uma atenção maior pelo fato de suas propagandas e facilidade de conhecimento do produto, e isso chama a atenção do cliente para a empresa que entende a real necessidade de seus clientes com relação a seus produtos.

Este tema tem como principal interesse para o autor o fato de que a Autovia Fiat é bem conhecida por suas técnicas de marketing, pois apresenta diversas propagandas entre outras formas que cativam os clientes a adquirir e conhecer mais de seus produtos, e assim poder aprimorar seus conhecimentos em relação a esse tema.

Este tema tem uma importância especial para a instituição, por ser um tema de bastante abrangência de diversas áreas que podem ser analisadas e estudadas para maior conhecimento dos mesmos.

A relevância desse tema é pelo fato de que será um estudo com a possibilidades de aplicação com os clientes da empresa, onde será um estudo de benefício tanto para a empresa como para os clientes também, pois será possível saber realmente a satisfação dos clientes com relação as técnicas de marketing que está sendo utilizada na empresa.

O tema foi proposto para conhecimento das diversas áreas atuantes na empresa em no marketing que são trabalhados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING

Marketing é a “ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificando o potencial de lucro”. (MESQUITA 2015)

De acordo com Cobra (2009, p. 9) marketing é:

O processo de planejar e executar a concepção de ideias, produtos e serviços definindo o preço, promovendo e distribuindo-os para criar trocas que atendam aos objetivos de satisfação de necessidades e a realização de desejos individuais e organizacionais.

Para Kotler (2000, p.30) marketing é como um processo social, “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

É comum confundir os termos marketing e publicidade, mas o marketing é focado em identificar uma necessidade, fazer um acompanhamento pós venda, criar um produto ou serviço. Já a publicidade funciona como carro-chefe responsável pelo sucesso das vendas. A publicidade só funcionará bem se o marketing for bem estruturado. (REZ, 2018).

Siqueira (2005, p.9) cita que o conceito de marketing é o “compromisso da empresa com a ideia conhecida como a soberania do consumidor. Isso significa que a determinação do que deve ser produzido não deve depender dos planejadores do governo, mas do consumidores.”

Para McDonald (2008, p.2), a ideia central do marketing é “criar uma compatibilidade entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos consumidores a fim de atingir os objetivos de ambas as partes.”

O marketing objetiva vender mais, entender da melhor forma possível o cliente, para que se torne fiel a empresa, aumentar a visibilidade de marcas e engajar colaboradores.

De acordo com Slavieiro (2006), o marketing sempre existiu nas organizações, Mas adotou diversas formas ao longo de sua evolução. O marketing começou a tomar

maiores proporções, agindo em vários setores da sociedade, que variam de empresas comerciais a prestadoras de serviços.

De acordo com Content (2018), os objetivos do Marketing são:

- 1- Vender mais;
- 2- Fidelizar clientes;
- 3- Aumentar a visibilidade de marcas, produtos e serviços;
- 4- Gerenciar uma marca;
- 5- Construir boas relações com consumidores e parceiros;
- 6- Engajar colaboradores.

1. Vender mais

Esse é o objetivo mais utilizado pelas empresas e o mais básico de se entender. Mesmo que o marketing não venha tratar somente com ações de vendas, mas uma boa parte das suas estratégias são de grande ajuda para atrair novos clientes.

2. Fidelizar clientes

A parte de fidelizar clientes é bem importante, pois não basta só trazer novos clientes, é necessário conseguir conquistar as suas lealdades, e assim fazer com que eles comprem mais vezes.

3. Aumentar a visibilidade de marcas e produtos

Para aumentar a visibilidade de marcas e produtos é necessário o uso do marketing para serem conhecidos, antes mesmo de vender ou tentar fidelizar clientes, uma marca ou serviço, o marketing é um ponto principal para ajudar na divulgação.

4. Gerenciar uma marca

Gerir ou gerenciar uma marca nada mais é do que uma definição bem simplificada do conceito de Branding.

5. Construir boas relações com consumidores e parceiros

Nesse ponto o marketing de relacionamento se mantém presente, pois para obter bons negócios deve começar com boas relações entre ambas partes.

Content (2018) comenta que, durante as fases de pré-venda, os clientes procuram identificar seus problemas e tentar conhecer as soluções possíveis, pois é muito importante que a empresa desenvolva um diálogo de aproximação.

6. Engajar colaboradores

Content (2018) comenta que, o marketing não é muito valioso apenas para criar relações lucrativas com os consumidores, clientes e parceiros de negócios. O público interno de uma organização pode ser alvo das ações de marketing.

Content (2018) descreve que, nesse segmento, a estratégia mais comum é o Endomarketing. O objetivo dela é engajar os colaboradores com os propósitos, valores e metas de uma empresa ou instituição.

2.1.1 Evolução do Conceito de Marketing

A evolução do conceito de marketing pode ser considerada a partir de algumas mudanças na comercialização no qual passou por três fases.

Las Casas (2006, p.14) cita que, “no Brasil, por volta de 1954, marketing foi traduzido por mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimento de ensino superior, e desde então tem sido adotada essa expressão.”

2.1.1.1 Era da produção

De acordo com Las Casas (2006, p.21) “nesta etapa, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal.”

A produção era artesanal por causa dos maus clientes

2.1.1.2 Era de vendas -1930

De acordo com Las Casas (2006), nessa época foi onde começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de ofertas, no caso excesso de produtos ofertados. Os fabricantes se desenvolveram e produziram em series, daí então as ofertas passaram a superar a demanda e assim os produtos ficaram acumulados em estoques. Sendo assim algumas empresas começaram a utilizar algumas técnicas de vendas bem agressivas com ênfase na comercialização.

Las Casas (2006, p.06) comenta que durante esse período “o bom vendedor era aquele que conseguisse vender o produto mesmo que o cliente não precisasse dele.” Nessa era das vendas o grande ponto era tentar vender os produtos, pois a demanda estava menor que a oferta, eles tinham muitos produtos em estoque para ofertar mas não tinha quem comprasse.

2.1.1.3 Era do marketing 1950

Las Casas (2006, p.21) cita que, “a partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes.”

De acordo com Las Casas (2006). A conquista e a manutenção de negócios a longo prazo era o mais importante, mantendo então relações permanentes com clientes.

Mesquita (2018), cita que, a prática da administração de Drucker dá os primeiros passos para a difusão do marketing, onde ele é tratado como uma força para vender mais através de processos que envolviam o consumidor, atraindo a atenção de administradores e empresários.

2.1.1.4 Era do marketing 1960

Em 1967 Philip Kotler lança a primeira edição de “Administração de marketing”, precedido pelo “pai” do Marketing Theodore Levitt com o artigo “Miopia em marketing”.

Mesquita (2018) descreve que:

A partir daí, artigos científicos, pesquisas e dados relevantes passaram a ser publicados e difundidos, as estratégias de marketing foram estudadas mais seriamente e o mercado passou a utilizar cada vez mais essas técnicas. Kotler deu a definição usada até hoje do marketing onde ele “... é um processo social onde as pessoas adquirem algo que desejam, através da [...] negociação de produtos e serviços [...]”.

2.1.1.5 Era do marketing 1970

Na era de 1970 o marketing passou a ser uma parte obrigatória para as empresas.

De acordo com Mesquita (2018):

As grandes marcas possuíam escritórios internos que trabalhavam em contato constante as agências de publicidade da Madison Avenue, os conhecidos *Mad Men*. Governos, organizações civis e religiosas passam a utilizar as estratégias de marketing adaptando-as às suas necessidades.

A era de 1970 tem como princípio a ideia de “vender a qualquer custo” como uma questão de satisfação em primeiro lugar.

2.1.1.6 Era do marketing 2000

Mesquita (2018) cita que “o primeiro exemplo de poder do cliente, desde as primeiras ideias do marketing nos anos 50. A maneira como as empresas ofertavam, comunicavam e distribuíam seus produtos mudou completamente, principalmente com o e-commerce.”

Mesquita (2018) ainda comenta que, “a mídia espontânea e as interações sociais começam a tomar espaço da propaganda tradicional, o que mudou a forma de se fazer marketing e comunicação.”

2.1.1.7 Era do marketing 2010

A era do marketing de 2010, foi o período em que começou a transformação digital.

Mesquita (2018) comenta que “apesar de alguns já aparecerem antes, em 2010 se tem o crescimento de formas de marketing focadas em como o consumidor se comporta e se relaciona com a empresa e o produto/serviço.”

Figura 1 – Evolução dos Conceitos e Ferramentas de Marketing

*Tabela 1.1 Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 do livro Marketing 3.0	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os Valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer um mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

2.2 MIX DE MARKETING

De acordo com Borges (2013), “os quatro Ps do marketing, também conhecidos como mix de marketing ou composto de marketing, são os quatro elementos básicos que compõem qualquer estratégia de marketing para alcançar um público: preço, praça, produto e promoção.”

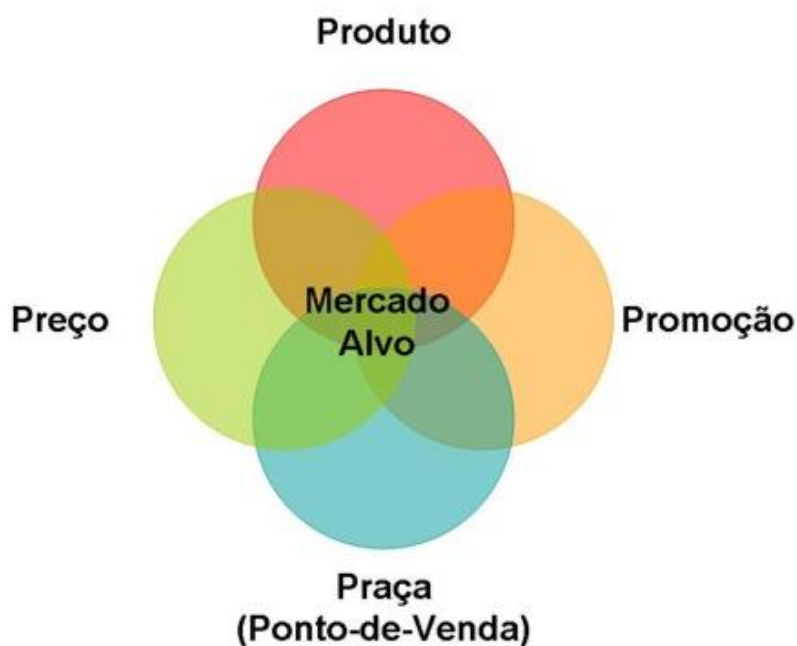
De acordo com Las Casas (2006, p.17) “as quatro variáveis mencionadas, necessárias para qualquer comercialização formam o chamado composto de marketing.”

Churchill e Peter (2005, p. 20), onde o “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Kotler (2000) define o composto mercadológico ou mix de *marketing* “como um conjunto de ferramentas no qual a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing, e assim obtendo as respostas desejadas do mercado-alvo.

Kotler e Keller (2006, p. 123) cita que, “os modelos de mix de marketing analisam dados de diversas fontes como dados coletados no varejo, dados de expedição da empresa, dados de determinação de preços e dados de despesas com propagandas e promoções.”

Figura 2 - Os quatro Ps de marketing (2013)



Fonte: Borges (2013)

Kotler (2000) define o composto mercadológico ou mix de marketing como um conjunto de ferramentas em que a empresa usa para atingir seus devidos objetivos de marketing, para assim obter as respostas desejadas do mercado-alvo.

Preço

É o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Preço é a quantidade de O consumidor ao comprar um produto paga o preço e recebe os benefícios dele, apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui vários outros fatores para tomada de valor.

Souza (2017, p.41) comenta que o preço, “refere-se a quanto e como será cobrado do cliente. Neste quesito, o produto pode ser barato ou de luxo. Pode ser cobrado uma só vez ou por mensalidade.”

Produto

O Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado com o intuito de satisfazer uma necessidade ou desejo, as empresas devem estar além da estratégia de produto, pois para tomar a decisão de comercializar os seus produtos com uma marca própria, utilizando

alguns sinais, símbolos, nomes, onde identifiquem e diferencie seus bens e serviços dos concorrentes.

Souza (2017, p.41) comenta que o produto, “refere-se às características e atributos que o produto ou serviço da sua empresa terá. Aqui deve-se decidir tamanhos, cores, etc. Funcionalidades de maneira geral do que está sendo oferecido.”

Para que as necessidades do consumidor sejam supridas, os produtos ofertados segundo Cobra (1992, p.43) devem:

... ter boa qualidade, que suas características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente a marca, acondicionados em embalagens sedutoras em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros a organização.

Promoção

Os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing. Para o plano de marketing ser bem sucedido, a estratégia traçada para os quatro pés, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. A administração de marketing é a aplicação prática deste processo

Souza (2017, p.41) cita que a promoção, “refere-se às estratégias de divulgação utilizadas. Isso vai envolver tanto estratégias on-line como links patrocinados, Fanpage, quanto estratégias offline como anúncios, rádio, entre outras possibilidades.”

Praça

A praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no mix de marketing. Pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto. Um exemplo para ilustrar nosso pensamento: quando o consumidor interessa-se pelo produto, mas vai até o ponto de venda (normalmente varejista) e não o encontra, ficando irritado.

Souza (2013, p. 41) cita que a praça, refere-se ao local que o produto estará disponibilizado. Neste caso, pode ser online ou em lojas físicas. Mas também sobre os prazos de entrega e de atendimento. Em muitos casos, é interessante pensar em utilizar praças de serviços/produtos.

Figura 3 – Ferramentas específicas relacionadas com cada um dos P's.

OS 4Ps do Marketing



Fonte: André Faleiro (2009).

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Ferrel (2009, p.17) descreve que “a estratégia de marketing de uma organização descreve como a empresa vai satisfazer as necessidades e os desejos de seus clientes.”

Ferrel (2009, p.17) cita que uma estratégia de marketing “pode ser composta por um ou mais programas de marketing. Cada programa consiste em dois elementos: pelo menos um mercado-alvo e um composto de mercado (conhecido como os quatro Ps de produto, preço praça e promoção).”

Neves (2008, p. 73) diz que 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.”

2.4 FIDELIZAÇÃO

A fidelização é muito importante para uma empresa pois é através dela que a empresa mantém seus clientes e também a conquistar mais um cliente cada dia.

Dias (2003, p.7) cita o marketing de fidelização é a “estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e

promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os.”

Para Lovelock e Wright (2001, p. 150), fidelidade é uma decisão voluntária de um cliente de continuar prestigiando uma empresa específica durante um período prolongado.

Mas se a empresa demonstrar atenção e cuidado com cliente ele perceberá que é importante para a devida empresa e assim poderá demonstrar sua fidelidade como retribuição.

Kotler e Keller (2006, p. 141) comentam que “o segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente.”

Figura 3 – Determinantes do valor entregue para o cliente



Fonte: Kotler, 2000, p. 49

Kotler e Keller (2006, p. 141) ainda comentam que “o sistema de entrega de valor inclui todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de obter e usar a oferta.”

Oliveira et al. (2009), explicam que os clientes permanecem fiel na empresa e fala a favor dos produtos da empresa quando estão satisfeitos e encantados com a empresa. No decorrer dos acontecimentos as empresas vêm percebendo o real valor de seus clientes, pois perder um cliente significa perder mais que uma única venda, pois quando um cliente não está satisfeito com a empresa ele tem o poder de tirar outro juntamente com ele da empresa através de suas palavras. Mas o cliente estando satisfeito se torna fiel a empresa, e ainda é possível levar outras pessoas juntamente com ele através de suas palavras.

A fidelidade do cliente está relacionada em questões de experiência com a empresa, como no fornecimento de produtos e serviços de qualidades, onde fornece satisfação assim um cliente garantido.

Para um melhor desenvolvimento de fidelidade do cliente, as empresas devem fornecer a eles uma combinação de preços, qualidades no produto e confiabilidade da parte da empresa com seus clientes, pois é preciso de muita paciência da empresa para cada um de seus clientes, pois desenvolver fidelidade necessita de tempo e atenção.

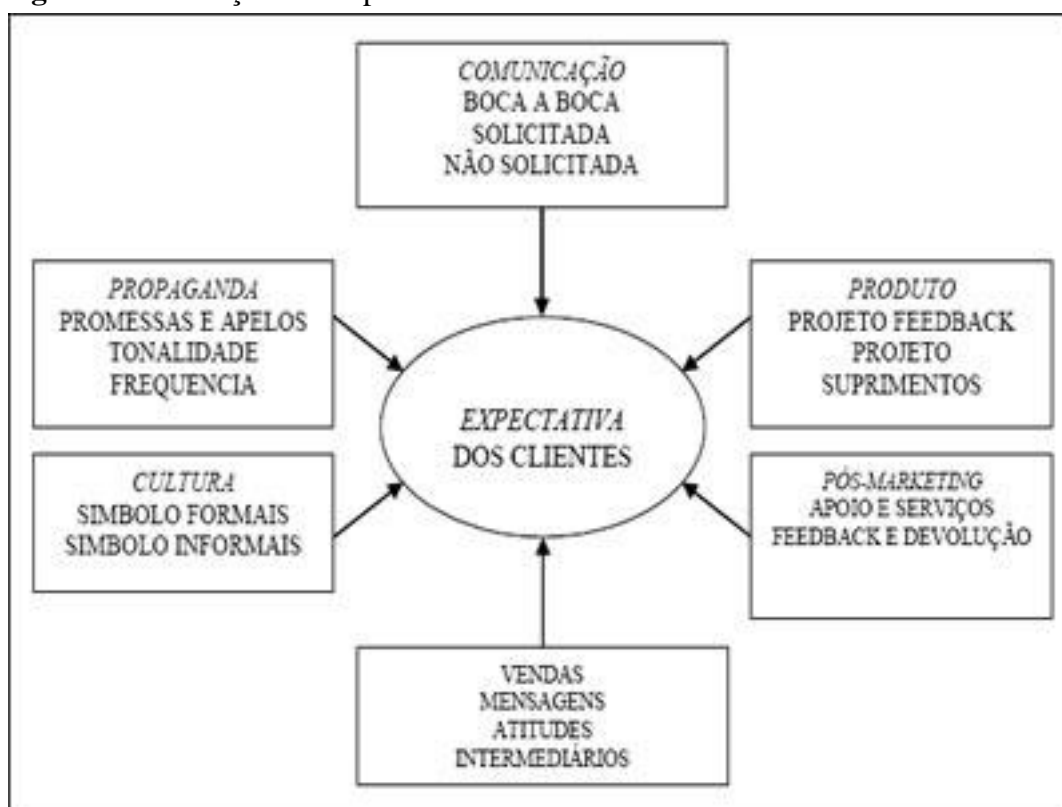
Figura 4 – Conceitos centrais de marketing.



Fonte: Kotler (1993, p. 3)

De acordo com Souza (2017, p.43), temos também os seis C's da fidelização, que são: Custo, Competência, Confiabilidade, Continuidade, Customização e Comunicação.

- **Custo:** Trata-se de um acompanhamento contábil, por meio de planilhas em que o valor do serviço prestado tem de associar o custo a eventuais modificações na demanda;
- **Competência:** O ponto principal é a diferenciação competitiva, garantindo a qualidade e fidelidade;
- **Confiabilidade:** Ser confiável (cumprir o que foi prometido);
- **Continuidade:** Uma das piores coisas que podem acontecer na relação cliente/empresa é a descontinuidade do serviço. O segredo é um bom planejamento;
- **Customização:** O fator chave de sucesso é o tratamento diferenciado. O ideal é fazer com que o cliente se sinta exclusivo;
- **Comunicação:** Comunicar é fundamental, pois de que adianta desenvolver uma ação importante para agradar o seu cliente se ele não ficar sabendo dessa sua intenção? Comunique o diferencial competitivo de sua empresa!

Figura 5 - Formação das expectativas.

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Vavra (1993, p.165).

Segundo Giglio (1996, p. 35), “o cliente dá valor aos serviços que recebe conforme suas próprias expectativas, e não conforme as funções evidentes do produto ou serviço.”

Procurar atender as necessidades dos clientes é um ponto fundamental para a satisfação do cliente, mas além de buscar a satisfação é preciso fidelizar com o cliente buscando atender suas expectativas.

2.5 MARKETING DIGITAL

Marketing digital é o “conjunto de ações e campanhas feitas usando os meios disponíveis na internet para divulgar marcas, produtos e serviços. O mundo digital mudou o jeito como as pessoas se relacionam com empresas.”

Segundo Peçanha, do site de Marketing de conteúdo (2018) atualmente o *marketing* digital é a principal forma de fazer e conceituar marketing atualmente, usando canais digitais, as empresas tentam solucionar dores e desejos de clientes e potenciais clientes.

Marketing digital é o “conjunto de atividade que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”. (PEÇANHA, 2018)

Peçanha, do site marketing de conteúdo (2018) ainda cita que “o marketing digital é a “principal forma de fazer e conceituar marketing atualmente. O termo é usado para resumir todos os seus esforços de marketing no ambiente online.”

Hoje em dia é quase impossível fazer qualquer coisa sem auxílio da internet, com a internet ao alcance dos dedos, as empresas tem a oportunidade de levar seus produtos a várias pessoas em qualquer horário e em qualquer lugar.

De acordo com o blog Autoforce (2018) as formas como concessionária de veículos pode atingir os clientes através do marketing digital é utilizando vídeos para melhorar a experiência de compra dos consumidores que não fazem test drive, showroom virtual trazendo o máximo de informação e imersão para o usuário e marketing de conteúdo ele permite atrair, engajar e qualificar leads, principalmente se estiver bem integrado ao funil de vendas da empresa, ao disponibilizar o conteúdo a concessionária ganha relevância conquistando posições melhores para o site nos mecanismo de busca.

Figura 6 – Marketing digital



Com o desenvolvimento constante de novas tecnologias o marketing digital só amplia ainda mais o potencial de suas estratégias. Ele é o plano de comunicação ideal para as empresas pois acabam ganhando espaço e se tornando referência para seu público alvo.

2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A estratégia do marketing de relacionamento é conquistar e fidelizar os clientes, fazendo que se tornem defensores e divulgadores da marca ou do serviço.

O marketing de relacionamento objetiva o incremento das vendas e lucros e o aumento da lealdade dos clientes através da formação de um relacionamento sólido e duradouro. Para isso, é imprescindível que sejam traçadas estratégias de marketing de relacionamento que possibilitem à organização atingir os resultados esperados.

De acordo com Vavra (1993, p.255), “desenvolver relacionamentos bem-sucedidos exige prática constante e intensa de técnicas de pós-marketing. Um esforço mais óbvios é coletar informações dos clientes,”

Os consumidores não querem mais apenas um produto de qualidade ou um serviço bem prestado. Respostas rápidas, atendimento personalizado e soluções customizadas e surpreendentes fazem parte dessa experiência. E o marketing de relacionamento é o caminho para se chegar lá.

Segundo Rez, do site Nova Escola de Marketing (2017) “o marketing de relacionamento, quando bem aplicado, consegue resultados excelentes para a empresa. Trata-se de uma relação contínua e crescente, buscando alcançar o nível mais elevado de atitude dos clientes em relação à uma marca”.

Para Siqueira (2005, p.93), o marketing de relacionamento “concentra todas as suas atividades em estabelecer, desenvolver e manter intercâmbio bem-sucedidos com seus clientes e outras partes.”

Ferrel (2009, p.21) cita que “o marketing de relacionamento, a meta é desenvolver e manter acordos de longo prazo e mutuante satisfatório, nos quais o comprador e o vendedor se concentram no valor obtido com o relacionamento.”

De acordo com Ferrel (2009), o marketing de relacionamento tem como intuito promover uma questão de relação de confiança do cliente na empresa, fazendo com que tenha uma melhor compreensão sobre as devidas necessidades e desejos dos clientes.

Figura 7 – Componentes do Marketing de Relacionamento

Fonte: PRATA e SILVA (2016).

Esse tipo de marketing deve criar e manter uma relação saudável e positiva entre a empresa e os clientes. Pois através do relacionamento entre ambos é possível manter uma união favorável para todos.

2.7 ESTRATÉGIA DE MARKETING DA FIAT

Segundo o site Mundo do Marketing, a Fiat desde 2010 a montadora destina uma atenção especial a web com foco nos consumidores e prováveis compradores. Aposta na junção de comunicação com relacionamento para reforçar sua marca junto ao público brasileiro e se diferenciar da concorrência.

A inovação da Fiat no meio digital se dá em diferentes formas por exemplo a montadora foi a primeira a ter um carro com computador de bordo e com air bag, na comunicação não é diferente, nos últimos anos vem sendo bem-sucedida no marketing digital.

Um dos entendimentos para o foco no online é a repercussão obtida neste ambiente. “A TV aberta ainda é nosso maior canal de mídia, mas vimos nos últimos anos uma mudança no comportamento do consumidor, que se tornou mídia e também produtor de conteúdo. Ser relevante é difícil, estamos em um novo cenário audiovisual e com novas tecnologias. Quem não inovar irá morrer nesse novo contexto”, indica Maria Lúcia Antônio, gerente de marketing da Fiat. EXAME (2012)

A montadora Fiat tem inovado nas suas propagandas dentre as mais conhecidas foi a campanha o “Movimento Vem Pra Rua” que teve como objetivo convocar a população a estar na rua para torcer para a seleção brasileira na copa das confederações, mas acabou ganhando um tom militante e virou um hino de manifestações, “Dirija Com Responsabilidade” a campanha mostra o que acontece com quem bebe e dirige, reforçando que álcool e direção não combinam, o objetivo da marca é alertar sobre os riscos para que as pessoas curtam com responsabilidade e segurança.

De acordo com site da fiat (2014):

A Fiat foi a vencedora nas categorias Estratégia de Marketing e Veículo Comercial Leve, reconhecimento conquistado pela Strada, no Prêmio Autodata 2014. Os finalistas em 22 categorias foram escolhidos pela equipe de jornalistas da editora. Em seguida, os melhores do ano foram eleitos em votação direta pelos assinantes da revista e da Agência Autodata.

O site (2014) ainda complementa sobre o marketing da empresa que:

A estratégia de marketing analisada foi o Fiat Live Store, um projeto único no mundo, que usa a tecnologia para conectar os clientes a especialistas nos produtos da marca de forma interativa e em tempo real, por meio do site www.fiat.com.br/livestore. Após preencher um curto cadastro ou se conectar pelo Facebook, o cliente escolhe um modelo que queira conhecer melhor. Um especialista, usando um headset equipado com câmera de alta resolução e microfone, dialoga com o usuário e mostra exatamente o que foi pedido pelo consumidor em um carro real e tira dúvidas em uma conversa direta. A Fiat Live Store foi montada em um estúdio de mais de 600 metros quadrados em Betim (MG), e foi desenvolvida em parceria com a Agência Click Isobar. Em junho, esse projeto trouxe para o Brasil o inédito prêmio de Inovação do Cannes Lions 2014, um dos eventos de comunicação mais importantes do mundo, realizado anualmente na França.

A empresa autovia fiat apresenta diversos exemplos de marketing, pois ela é uma empresa que se preocupa com seus clientes, e assim procura sempre a melhor forma de satisfazer seus clientes através de suas propagandas entre outras formas de mostrar e vender seus produtos.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa AUTOVIA VEÍCULOS PEÇAS E SERVIÇOS, concessionária Fiat integrante da Rede Autovia, foi a primeira empresa formadora do grupo DLS. Iniciou suas atividades em setembro de 1997. O trabalho da Autovia a colocou a frente no comércio de comercialização de veículos novos no estado do Tocantins, alavancando ainda mais os negócios que se tornam cada vez mais prósperos.

Em fevereiro de 2007 é inaugurado mais uma loja Autovia Fiat desta vez na cidade de Gurupi, um dos principais polos comercial e econômico do Tocantins localizado na região sul do Estado. Em junho de 2012, a Filial Autovia Fiat de Gurupi alcançou uma grande conquista, a certificação de padronização dos seus processos o que a eleva ao nível nacional de atendimento garantindo sua classificação entre as melhores concessionárias da Fiat do Brasil.

A Autovia atua no ramo de automotivo, com a comercialização de veículos 0 km, seminovos, venda de peças e prestação de serviços autorizados Fiat, está situada no município de Gurupi, com sua abrangência de atuação nas cidades da região sul do Estado. A empresa tem sua Matriz situada na cidade de Palmas, TO. Mas, o diagnóstico será concentrado apenas na Autovia Filial Gurupi.

A missão da empresa consiste em Ser a melhor, mais completa e moderna concessionária do Estado do Tocantins, com excelência no atendimento, satisfação total dos clientes e apresentando sempre solução em transporte e serviços automotivos.

A visão da empresa é proporcionar aos públicos que se relacionam com nossas empresas, plena satisfação com nossos produtos e serviços, nos tornando parte da felicidade de cada uma destas pessoas.

Os valores da empresa são:

Fé e confiança em Deus;

Respeito;

Determinação;

Humildade;

Ética e compromisso;

Trabalho em equipe;

Responsabilidade social, fiscal e ambiental.

As metas da empresa são estabelecidas e aprovadas através das análises de indicadores, controles financeiros elaborados por programa próprio de gerenciamento

financeiro e reuniões semanais e resultados de pesquisas, Sistema de Medição Diária (SMD) e resultado da pesquisa de satisfação Índice de Satisfação do Cliente (CSI).

A empresa possui planejamento estratégico formalizado onde todos os aspectos referentes à organização são discutidos entre todos os gerentes do grupo e a do diretor, para só então serem tomadas as decisões. Esse planejamento é elaborado no último trimestre de cada ano com planejamento para o próximo ano.

É realizado com participação dos colaboradores através de sugestões e críticas repassadas ao gerente imediato. O planejamento é revisado anualmente com todas as empresas do grupo DLS, na qual a empresa está inserida.

A empresa dispõe de sistema de informação específico para gestão e controle de todo processo de negociação com o cliente, bem como controle gerencial e gestão da qualidade, e ações de marketing eficiente, processo de tratativa da insatisfação percebida aos clientes.

A empresa possui plano de ação para cada estratégia que planeja realizar, todos os planos de ação são bem formalizados sempre envolvendo os gestores de cada processo em planejamento, responsabilizando e tornando responsáveis pelo envolvimento de demais membros do processo, onde todos tem participação no resultado.

A concessionária conta atualmente com 32 colaboradores e se encontra no porte de média empresa, possui grande importância no mercado nacional por ser referência no município o qual está instalada.

A empresa conta com aparelhos tecnológicos na prestação de serviços e vendas para obter os resultados desejados. Conta com softwares exclusivos que são disponibilizados pela fabricante no auxílio das vendas e controle de estoques.

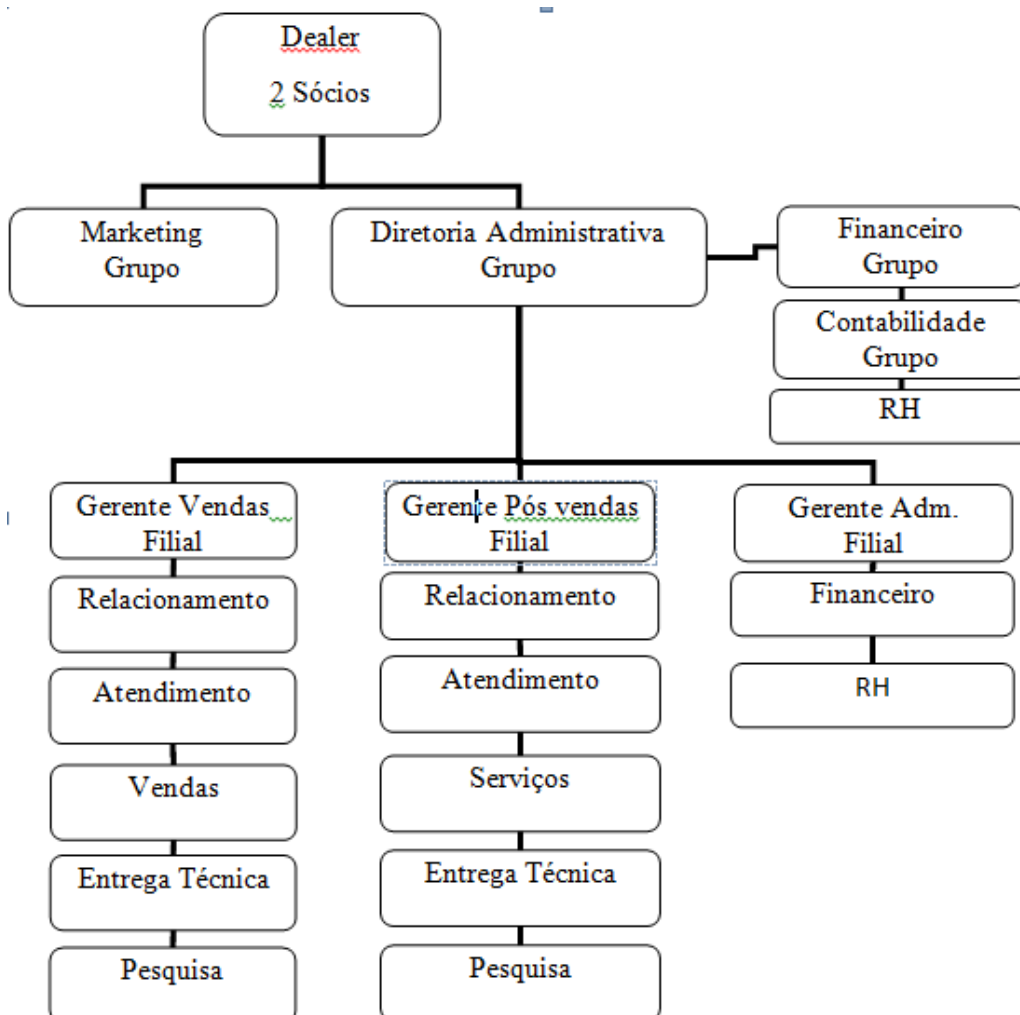
Devido à crise no País e aumento de impostos às vendas caíram, a empresa busca reduzir custos para permanecer no mercado e competitiva perante seus concorrentes, a empresa tem investido em promoções, redução no quadro de funcionários entre outras estratégias.

Hoje a concessionária tem vários concorrentes diretos e indiretamente, algumas concessionarias como: Cial representante da marca Chevrolet, Araguaia motors representante da marca Toyota, Formaq representante da marca Volkswagen e indiretamente de Garagens que revendem veículos novos e semi-novos.

Mesmo sendo concorrente a empresa busca parcerias com outras concessionarias, são realizados feirões, promoções entre outros.

Abaixo é exposto o organograma da empresa Autovia fiat:

Figura 08 - Organograma da empresa Autovia Fiat



Fonte: Autovia Fiat (2017).

A empresa possui suas políticas formalizadas, com muita coerência, transparência e respeito ao cliente e colaboradores, sempre alinhada às políticas aplicada pela montadora. O gerente de área tem autonomia para aplicar políticas comerciais alinhadas a estratégia da diretoria, podendo assim, realizar ações de melhoria contínua para trabalhar a motivação das equipes, aumentando a satisfação dos colaboradores e aplicar as normas e ética entre seus integrantes e clientes.

Por se tratar de uma empresa que detém padrões pré-estabelecidos pelo fabricante a concessionária possui vários pontos fortes como: estrutura física própria, equipe treinada, baixo turnover de colaboradores auto índice de qualidade indicador CSI vendas e pós-vendas, certificada em Qualidade Padrões de Atendimento Fiat pela quarta vez

consecutiva, tem uma das primeiras posições na participação do mercado, produtos de qualidade, equipe técnica com formação e qualificação atualizada a marca que representa é líder de mercado pelo 13^a ano consecutivo com alguns modelos a frente de seus concorrentes diretos a mais de 15 anos, como é o caso da Fiat Strada.

A empresa também oferta além de manutenções preventivas outros serviços, incluído funilaria e pintura de ótima qualidade. De acordo com Oliveira (2004, p.89), ponto forte são as variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a empresa, em relação a seu ambiente.

Por outro lado, a empresa possui pátio para armazenamento de veículo pequeno e não possui cobertura, estacionamento para clientes pequeno no chão pátio e não possui cobertura, é pouco trabalho o comércio de veículos usados, usa água tratada para a lavagem de veículos. Segundo Oliveira (2004, p.89), ponto fraco são as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável para a empresa, em relação a seu ambiente.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será abordado os procedimentos metodológicos no qual é composto pelo delineamento da pesquisa, técnicas de pesquisa e análise de dados, no qual são de suma importância para complemento deste projeto.

Cervo e Bervian (2002, p.26) citam que “o método concretiza-se como o conjunto das diversas etapas ou passos que devem ser dados para a realização da pesquisa.”

Prodanov e Freitas (2013, p.24), comentam que “método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa”.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

No delineamento da pesquisa é considerado o ambiente em que são pesquisados os dados e a verificação das variáveis envolvidas. Na sua elaboração é apontado o andamento da pesquisa, com destaques nos métodos técnicos de coleta e análise de dados (GIL, 2008).

Será empregada como método a pesquisa descritiva de regra exploratória, assim, serão coletadas as informações da real situação da empresa, referente à gestão de estoque.

Segundo Cervo e Bervian (2002, p.66), “a pesquisa descritiva observa, registram, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”.

Oliveira (2002) descreve que a pesquisa descritiva, permitirá ao pesquisador a ter uma melhor percepção dos elementos e fatores que acarreta o fenômeno.

Segundo Gil (2008), diz que a pesquisa descritiva, descreve as particularidades de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas características está na aplicação de técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática.

Os autores Cervo e Bervian (2002, p.69), expõem que:

[...] a pesquisa exploratória realiza descrições da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma, dessa forma essa pesquisa requer um planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação.

A pesquisa de ordem exploratória é “usada para definir um problema inicial de pesquisa em mais detalhes. Sugere hipótese a serem testadas na pesquisa de mercado a ser conduzida” (COBRA, 2003, p.80).

Para melhor percepção da metodologia, utilizados na elaboração deste projeto, a seguir serão apresentadas as técnicas de pesquisa.

4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

As técnicas de pesquisas tem um papel fundamental no projeto, pois é a partir das técnicas que são definidas os modelos de pesquisas para a coleta dos dados. De acordo com o projeto apresentado, as técnicas utilizadas será através de entrevistas, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e questionários.

De acordo com Oliveira (2002, p.119), “a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizam sobre determinado assunto ou fenômeno”.

De acordo com, Cervo e Bervian (2002, p.65), a entrevista “não é uma simples conversa. É conversa orientada para um objetivo definido: recolher por meio de interrogatório do informante, dados para a pesquisa”.

Para Cervo e Bervian (2002, p.65), a entrevista é “uma técnica de pesquisa, que não se trata somente de uma simples conversa, é uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher, por meio de interrogatório do informante, dados para a pesquisa”.

Lakatos e Marconi (2003, p.174) citam que a característica da pesquisa documental é que “a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias.”

Para Roesch (1996, p.134) questionário é um “instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa e que requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceitualização do problema e do plano de pesquisa, e algumas entrevistas.”

Será realizada a entrevista na empresa Autovia Fiat, com o gerente de pós-vendas, que é responsável pela gestão do estoque, e também juntamente com os colaboradores que é responsável pela organização e controle do estoque e o vendedor, para buscar informações sobre a real situação do estoque de peças da empresa.

A seguir destacam-se algumas informações sobre análise dos dados.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados é uma parte muito importante no trabalho, pois ela é responsável pela análise de todos os dados coletados diante das pesquisas realizadas.

Para Oliveira (2002, p.115) relata que a quantitativa:

A abordagem quantitativa significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

Entretanto a qualitativa, segundo Oliveira (2002, p.116) diz que:

Possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos de mudança, citação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades.

Diante do exposto antecipadamente, a utilização da entrevista fornece a identificação dos inconvenientes que possa intervir na gestão dos processos da empresa.

5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p.139), “no cronograma, você dimensiona cada uma das etapas do desenvolvimento da pesquisa, no tempo disponível para sua execução.”

Quadro 1 - Cronograma de atividade

Atividade / Mês	Agos/18	Set/18	Out/18	Nov/18	Dez/18
Entrega de doc. Obrigatórios	X				
Orientação com professor	X	X	X	X	X
Levantamento bibliográfico	X	X	X	X	
Coleta de dados para TCC		X	X		
Interpretações dos dados			X	X	
Elaboração do TCC				X	
Elaboração da apresentação				X	
Defesa do TCC					X
Correções finais					X

Fonte: Dados primários, 2018

6 ORÇAMENTO

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.139), “o orçamento distribui os gastos previstos com a pesquisa tanto em relação ao pessoal quanto com material.”

Tabela 1 - Orçamento

Elemento de Despesa	Qtd	Discriminação	Vlr Unitário	Vlr. Total
Material de Consumo	01	Cartucho HT C300 preto	R\$ 45,00	R\$ 45,00
	01	Cartucho HT C300 colorido	R\$ 120,00	R\$ 120,00
	60hs	Internet	R\$ 1,00	R\$ 60,00
	45lt	Gasolina	R\$ 4,09	R\$ 184,05
	60min	Ligações – Celular	R\$ 50,00	R\$ 50,00
	01	Resma de Papel A-4	R\$ 18,90	R\$ 18,90
Serviços de Pessoas Jurídicas	500	Fotocópias	R\$ 0,12	R\$ 60,00
	04	Encadernações em espiral	R\$ 2,50	R\$ 7,50
	01	Encadernação em capa dura	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Serviços de Pessoas Físicas	-	-	-	-
Equipamento e Material Permanente	01	Pen Drive	R\$ 45,00	R\$ 45,00
TOTAL:.....				R\$ 605,45

Fonte: dados primários 2018.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, Leandro. **O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing.**2013. Disponível: <<https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/>> Acesso em abr 2018.

CERVO, Amado Luíz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

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

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Coordenação Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

Disponível em: <<https://www.fiat.com.br/institucional/gestao.html>> Acesso em: 09/05/2018.

FERRELL, O.C Michael D. Hartline. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência do marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

KLOTER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.**

LIPINSKI, Jéssica. **Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para fidelizar clientes.** 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/> <acesso em 05/05/2018>

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto.** 2015. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#quatro>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

MCDONALD, Malcolm,1993. **Planos de Marketing.** tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica.** São Paulo: Pioneira, 2002.

_____. **Tratado de metodologia científica.** São Paulo: Pioneira, 2004.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/2018>> Acesso em: 09/05/2018.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer! Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>> Acesso em 05/05/2018.

PRATA, Jean; SILVA, Macklen da. **Marketing de Relacionamento Influenciando Clientes.** Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com.>> Acesso em: 09/05/2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano e FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, Endrigo. **Marketing Manager.** 2013. Disponível em: <[tps://pt.slideshare.net/endrigo21/novas-formas-de-marketing-como-o-conceito-tem-evoluído](https://pt.slideshare.net/endrigo21/novas-formas-de-marketing-como-o-conceito-tem-evoluído)> Acesso em mar 2018.

REZ, Rafael. **E-commerce: porquê o Comércio Eletrônico está dominando o mercado.** Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/> <acesso em 05/05/2018.

ROESCH, S.M.A. **Projetos de estágio do curso de administração.** São Paulo: Atlas, 1996.

SOUSA, Isa. **Como a Fiat trabalha inovação em sua estratégia de marketing.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/como-a-fiat-trabalha-inovacao-em-sua-estrategia-de-marketing/>>. Acesso em: 05/05/2018.

SERRANO, Daniel Portilho. **O que é marketing.** 2007. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/>> Acesso em 05/05/2018.

SLAVIERO, R. Valentina. **Estudo do Marketing de Relacionamento:** Concessionaria de Veículos Slaviero. UNICEUB. Brasília/DF. Junho 2016.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**/tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.