

**ESTRATÉGIA DE MARKETING DE UMA EMPRESA DO SETOR
AUTOMOTIVO**

Temática do trabalho: Engenharia Organizacional

Diego Andre Rodrigues⁽¹⁾

Graduando em Engenharia de Produção

Dionefer Perim Peixoto⁽²⁾

Graduando em Engenharia de Produção

Osmar Vicente Chevez Pozo⁽³⁾

Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

Endereço⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾: Universidade Federal do Espírito Santo, Centro Universitário Norte do Espírito Santo, Departamento de Engenharias e Tecnologia (DETEC). Rodovia BR 101 Norte, Km 60, Bairro Litorâneo, CEP, São Mateus, Espírito Santo, Brazil. Fone/Fax: 55 27 3312-1587. E-mail: ⁽¹⁾ diegoandrerodrigues.12@gmail.com ⁽²⁾ dionefer21@hotmail.com ⁽³⁾ ochevez@oi.com.br

PALAVRAS-CHAVE: Setor automobilístico; Crise; Estratégia.

Introdução: Em tempos de globalização, percebe-se que as organizações de maior destaque no mercado identificam-se com práticas de marketing que atravessam fronteiras e consolidam seus produtos (Rosi & Silveira, 2015). Diante dessa espécie de universalização dos costumes, considerar e identificar as particularidades de cada local tem um papel crucial no sucesso do negócio. Para Solomon (1994), o consumo não pode ser entendido sem considerar o contexto cultural no qual ele está inserido, mais do que isto, a cultura cumpre o papel de lentes, através das quais as pessoas veem os produtos. A cultura pode ser considerada como uma linguagem central no processo de marketing, atuando como a regra do jogo, indicando de forma implícita como as pessoas irão interagir nas relações de troca e, definindo suas restrições e liberdades (Usunier, 1997). Vale ressaltar que além de considerar o papel da cultura local, a estratégia de marketing deve dar suporte a estratégia de negócio da empresa, através do plano de marketing, uma forma escrita de postular onde a empresa está, o que quer, como quer e como planeja conseguir isso (TORRICO, 2001). Além disso, a atual crise econômica que o país enfrenta, exige que as empresas tenham uma capacidade de adaptação ainda maior, devido principalmente às rápidas alterações na ordem econômica, social e ambiental. Dessa forma, o marketing desempenha um papel importante nestas mudanças, com potencial de gerar estratégias vencedoras e capazes de marcar pela diferença e inovação. Diante dessa importância, este trabalho busca analisar as

estratégias que tem sido adotadas por uma empresa que compõe o setor automobilístico, diante da atual situação do mercado.

Material & Métodos: O presente estudo foi desenvolvido tanto por meio de observação e conhecimento tácito sobre a empresa, como também através de entrevistas com os gestores da empresa.

Resultados & Discussão: A empresa atua no mercado brasileiro a mais de 50 anos, com mais de um milhão de produtos fabricados. Certificada pela ISO9001, possui sedes comerciais e uma unidade industrial no exterior, além de quatro unidades no país. Seu portfólio de produtos é bastante amplo, produzindo tratores, caminhões, utilitários e chassis, com possibilidade de personalização em cada pedido, atendendo dessa forma qualquer tipo de necessidade dentro de sua gama de produtos. A decisão de atuar no mercado externo gerou uma série de novos desafios para a empresa, que teve de considerar a cultura local, tanto no desenvolvimento de seu portfólio, como também na questão do clima organizacional por parte dos funcionários e legislação local. Assim foram desenvolvidos novos designs para a linha de caminhões e adaptação da linha de tratores que condiziam com as necessidades da agricultura local. Na questão trabalhista buscou-se adaptar as melhores práticas utilizadas no Brasil, sem transgredir a cultura local, sempre aos poucos. O fato de trabalhar com a possibilidade de personalização, facilita o atendimento das especificidades de pedidos do exterior, principalmente nos utilitários utilizados em guerras e missões humanitárias. Em 2012/13, como reflexo da economia do país e o desempenho do setor automobilístico a empresa obteve o maior faturamento da história. Já prevendo a atual crise que enfrentamos, no ano de 2014 a empresa começou a se preparar economicamente através da contenção de custos. Por outro lado, ainda assim não deixou de lançar seus novos produtos que estavam previstos no planejamento, um no ano de 2014 e mais três em 2015. Através desses lançamentos, percebe-se que a empresa visa novos nichos de mercados antes não explorados, como uma forma de aumentar seu faturamento que tem sido abaixo do planejado. Por fim, para lidar com o excesso de capacidade de mão de obra instalada, a solução encontrada foi enxugar o quadro de funcionários e optar por negociar a flexibilização do trabalho junto aos sindicatos.

Considerações Finais: Os efeitos da atual crise, são percebidos por todos os segmentos da economia e obrigam as empresas a se ajustarem às características desse momento,

principalmente o automobilístico que esteve em alta e contratou muito nos últimos anos. A empresa em estudo, além de atuar no mercado externo e obter sucesso nas adaptações a cultura de cada local, tem também lidado de forma consciente e com cautela o mercado atual, passando a atuar em novos nichos e buscando novas parcerias.

Referências Bibliográficas:

Biolchini, J. Mian, P. G., Natali, A. C. C., & Travassos, G. H. (2005) - Systematic review in software engineering. System Engineering and Computer Science Department COPPE/UFRJ, Technical Report ES, v. 679, n. 05, p. 45.

Kitchenham, B.A.; Charters, S. (2007) - Guidelines for performing Systematic Literature Reviews. EBSE, 2007. Software Engineer. Technical Report EBSE-2007-01.

Ludke, M.; André, A. D. E. M. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1992

Rossi, Carlos Alberto Vargas; Silveira, Teniza. Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 1, n. 2, p. 6-22, 2015.

Solomon, Michael R. Consumer behavior. 2nd. ed. Needham Heights: Allyn and Bacon, 1994.

Usunier, Jean-Claude. Commerce entre cultures: une approche culturelle du marketing international. Paris: Presse Universitaire de France, 1992.

Torrice, B. I. 5 steps towards a result oriented marketing plan. National Public Accountant, v. 46, n.3, p. 32–33, May-2001.