



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

DANILLO LOPES SIQUEIRA DE PAULA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA TORNAR A EMPRESA GARAGEM 83
MAIS COMPETITIVA**

**CAMPINA GRANDE – PB
2019**

DANILLO LOPES SIQUEIRA DE PAULA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA TORNAR A EMPRESA GARAGEM 83
MAIS COMPETITIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Departamento de
Administração e Economia da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

P324e Paula, Danilo Lopes Siqueira de.
Estratégias de marketing para tornar a empresa garagem
83 mais competitiva [manuscrito] / Danilo Lopes Siqueira de
Paula. - 2019.

21 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2019.

"Orientação : Profa. Ma. Maria Dilma Guedes ,
Departamento de Administração e Economia - CCSA."

1. Marketing. 2. Marketing de serviços. 3. Eventos
desportivos. 4. Estratégia de marketing. I. Título

21. ed. CDD 658.8

DANILLO LOPES SIQUEIRA DE PAULA

10,0 (dez)
C. Siqueira

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA TORNAR A EMPRESA GARAGEM 83
MAIS COMPETITIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Departamento de
Administração e Economia da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Área de Concentração: Marketing

Aprovado em: 03 / 12 / 2019.

BANCA EXAMINADORA

Maria Dilma Guedes

Profª MSc Maria Dilma Guedes (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Yêda Silveira

Profª. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profª. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
2.1	Marketing	5
2.1.1	Mix de Marketing	6
2.1.1.1	<i>Produto</i>	6
2.1.1.2	<i>Preço</i>	6
2.1.1.3	<i>Praça</i>	7
2.1.1.4	<i>Promoção</i>	7
2.2	Serviços	8
2.3	Marketing de Serviços	8
2.3.1	Os 7P's do Marketing de Serviços	8
2.3.2	Estratégias de Marketing	10
2.3.2.1	<i>Estratégias de Construção</i>	10
2.3.2.2	<i>Estratégias de Sustentação</i>	11
2.3.2.3	<i>Estratégias de Nicho</i>	11
2.3.2.4	<i>As estratégias de Colheita</i>	11
2.3.2.5	<i>Estratégias de Desinvestimento</i>	12
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	13
4.1	Caracterização da Empresa	13
4.2	Apresentação dos Resultados da Entrevista	15
4.3	Identificação das ações de marketing utilizadas	16
4.4	Estratégias de Marketing Propostas	17
4.3.1	<i>Estratégias de Crescimento</i>	17
4.3.2	<i>Estratégia de Sustentação</i>	18
4.3.3	<i>Estratégia de Nicho</i>	18
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
	REFERÊNCIAS	20

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA TORNAR A EMPRESA GARAGEM 83 MAIS COMPETITIVA

MARKETING STRATEGIES TO MAKE COMPANY GARAGE 83 MORE COMPETITIVE

Danillo Lopes Siqueira de Paula*

RESUMO

Sabe-se que o marketing é uma área das organizações que visa atender as necessidades e desejos; bem como superar as expectativas dos clientes. Tratando-se, especificamente do marketing de serviços, diante de suas especificidades, requer dos profissionais da área estratégias que sirvam de subsídio para tornar as empresas mais competitivas. Neste contexto Hooley, Saunders e Piercy (2006), classificam-nas como: estratégias de construção ou crescimento; estratégias de sustentação ou manutenção; e estratégias de nicho ou foco. Entretanto, neste trabalho serão levadas em consideração apenas três delas. Destarte este trabalho teve como objetivo identificar as estratégias de marketing que vem sendo utilizadas pela Garagem 83, em João Pessoa-PB e propor novas, que possam tornar a empresa mais competitiva. Para tanto, levou-se em consideração pesquisas exploratória, descritiva, de campo, bibliográfica e estudo de caso; e ainda, o método qualitativo. O sujeito da pesquisa foi o empreendedor da Garagem 83, o senhor Elton José da Costa Andrade. O instrumento de pesquisa foi uma entrevista qualitativa, aplicada no mês de outubro de 2019. Nos resultados verificou-se que o empreendedor é pioneiro, no estado da Paraíba na promoção de eventos desportivos do setor automobilístico, transformando um sonho de criança em um negócio bem-sucedido e que já vem implementando diversas estratégias de marketing. Entretanto, para tornar a empresa cada vez mais competitiva foram propostas estratégias de Crescimento, de Sustentação e de Nicho.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Serviços. Eventos Desportivos. Estratégia de Marketing.

ABSTRACT

Marketing is known to be an area of organizations aimed at meeting needs and wants; as well as exceeding customer expectations. When it comes to service marketing, given its specificities, it requires professionals in the area to use strategies to make companies more competitive. In this context Hooley, Saunders and Piercy (2006) classify them as: construction or growth strategies; support or maintenance strategies; and niche or focus strategies. However, in this work only three of them will be considered. Thus this work aimed to identify the marketing strategies that are being used by Garage 83, in João Pessoa-PB and propose new ones that can make the company more competitive. To this end, we considered exploratory, descriptive, field, bibliographic and case study research; and yet, the qualitative method. The research subject was the entrepreneur of Garage 83, Mr. Elton José da Costa Andrade. The research instrument was a qualitative interview, conducted in October 2019. In the results it was found that the entrepreneur is a pioneer in the state of Paraíba in the promotion of sports events in the automobile sector, turning a child's dream into a well-run business. has already been implementing various marketing strategies. However, to make the company increasingly competitive, Growth, Support and niche strategies have been proposed.

Keywords: Marketing. Service Marketing. Sporting events. Marketing strategy.

*Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <danillolopes2012@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, o marketing continua evoluindo e desenvolvendo-se de diversas formas, buscando sempre melhorar o desempenho das empresas, tanto no setor de produtos como também no de serviços.

Neste contexto, Kotler e Armstrong (2015), afirmam que marketing é um processo através do qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos, através da troca. Para Moraes (2019), o marketing de serviços é um conjunto de táticas que ajudam a explicar o valor do serviço e convencer o cliente a escolha de uma empresa específica.

Assim, o marketing de Produto visa a satisfação das necessidades do cliente. Logo, analisa o mercado-alvo e dá a resposta adequada através da proposta de valor, relacionada ao produto, ao preço, a praça e a promoção. Enquanto que, o Marketing de Serviços procura criar bons relacionamentos com o cliente, envolvendo além dos 4 Ps, o processo, o perfil, e as pessoas.

Face ao exposto, diante das especificidades dos serviços faz-se necessário que sejam traçadas estratégias que segundo Yanaze; Markus e Carrilho (2012), podem ser definidas como “os caminhos escolhidos.” Logo, após as observações do ambiente, onde serão identificadas as oportunidades e ameaças, e posteriormente, traçados os objetivos e metas, que irão tornar a empresa mais competitiva, destacando-se, segundo Hooley; Saunders e Piercy (2006), as estratégias de construção, de sustentação, de nicho, de colheita e desinvestimento.

Desta forma, a organização objeto de estudo é a Garagem 83 Promoções Desportivas, conhecida como Garagem 83, empresa pioneira na promoção de eventos voltados ao automobilismo na região nordeste, atuando em diversos segmentos e modalidades.

Neste contexto questiona-se: Quais estratégias de marketing vêm sendo utilizadas pela Garagem 83, em João Pessoa-PB?

Destarte, este estudo tem como objetivo identificar as estratégias de marketing que vem sendo utilizadas pela Garagem 83, em João Pessoa-PB, e propor novas, que possam tornar a empresa mais competitiva.

Considerando que através da implantação das estratégias de marketing, as empresas tornar-se-ão mais competitivas, confirma-se a relevância do tema diante do ambiente de elevada concorrência do mercado de serviços.

É válido ressaltar que será levada em consideração, a seguinte estrutura: Resumo e Abstract, Introdução, Fundamentação Teórica, Procedimentos Metodológicos, Apresentação dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa do trabalho será levada em consideração a base teórica, a saber: Marketing, Mix de Marketing, Marketing de Serviços, Estratégias de Marketing, destacando-se as competitivas.

2.1 Marketing

O marketing apresenta-se em todas as relações em que há interessados na compra, venda ou na prestação de serviços aos clientes, sejam eles compradores organizacionais ou consumidores. De acordo com Churchill Junior e Peter (2012), os compradores organizacionais são aquelas pessoas que compram a prestação de um serviço ou produtos para uma determinada organização, sejam elas órgãos governamentais ou empresas. Já os

consumidores são aqueles que consomem um bem ou serviço para uso próprio ou destinado à outras pessoas.

Segundo Richers (2009), o conceito de Marketing no Brasil passou a ser introduzido em meados da década de 50, quando o professor Karl A. Boedecker, começou a organizar o que seriam os primeiros cursos de administração do país, na Fundação Getúlio Vargas. O autor que neste período era assistente da missão norte-americana que deu início aos primeiros cursos da área administrativa, também comenta que na época surgiram diversas dúvidas se uma palavra estrangeira seria bem difundida no Brasil, o que acabou fazendo com que ele buscasse um termo que pudesse traduzir; e a palavra escolhida foi “mercadologia”, que com o tempo, acabou perdendo espaço para a expressão “marketing” por ser internacionalmente reconhecida.

2.1.2 Mix de marketing

O Marketing sofreu diversas mudanças com o passar dos anos. “Hoje o Marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – ‘mostrar e vender’ -, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 4). Portanto, devido às mudanças são necessárias estratégias para que os clientes continuem a ser conquistados. Existem pontos em que as empresas devem atentar para cumprir com maior facilidade seus objetivos de marketing. Esses pontos são os 4Ps que estão inclusos no chamado Mix de Marketing que tem aplicabilidade tanto no ramo de produtos, quanto de serviços.

Conforme Oliveira et al. (2016, p. 5), “O termo mix de Marketing foi inicialmente proposto por McCarthy em 2002 e expõe pontos relevantes para as organizações através de uma reunião de ferramentas de gestão que fornece meios para se alcançar seus objetivos.” O Mix de Marketing é formado pelos 4Ps, quais sejam: produto, preço, praça e promoção; também conhecidos como variáveis controláveis ou composto de marketing.

2.1.1.1 Produto

O produto vendido ou serviço prestado possui diversos elementos que o compõem e eles são desenvolvidos visando atender a um determinado grupo, seja focado na população geral ou em um público específico.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 244).

Definimos um produto como qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade, os produtos incluem mais do que apenas objetos tangíveis... Os produtos também incluem serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou uma mistura de tudo isso.

Portanto o produto dispõe de um conjunto de elementos a exemplo, as características, qualidade, design, embalagem, marca e rotulagem, dentre outros.

2.1.1.2 Preço

O preço é a quantia monetária cobrada pela prestação de um determinado serviço ou compra de um produto, podendo ele ser afetado por fatores diretos ou indiretos. “No sentido mais estrito, preço é a quantia que se cobra por um produto ou um serviço.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 318). Essa quantia é determinada pela empresa e pode seguir diversos métodos altamente dinâmicos para a decisão de como será estabelecido e se haverá variação em relação a clientes, lugar ou hora.

2.1.1.3 Praça

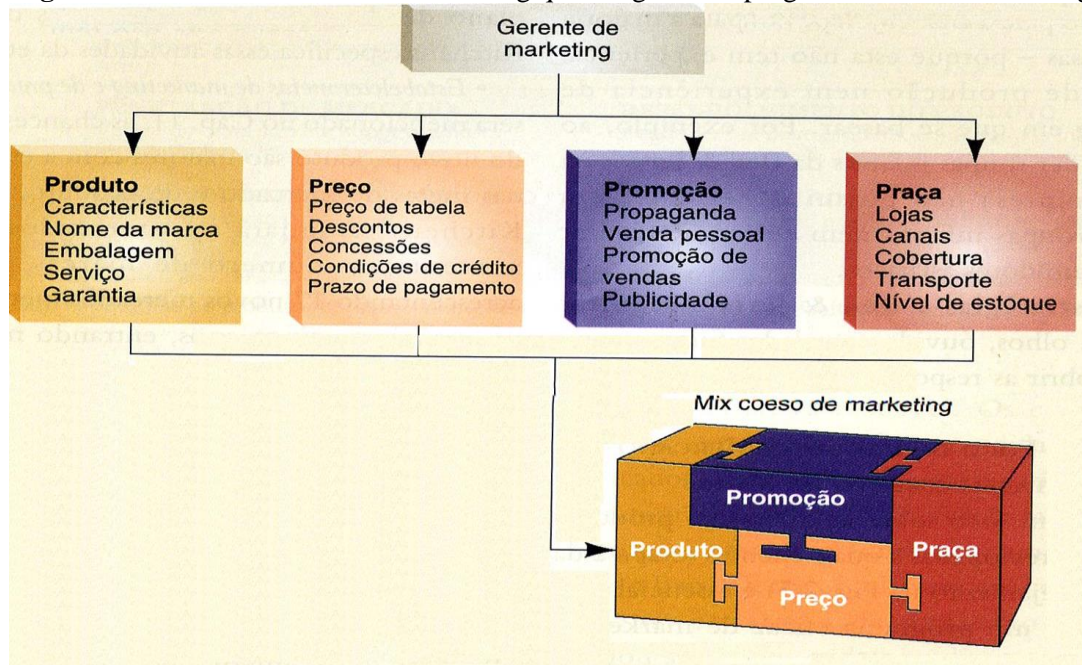
O ponto de venda, canal de distribuição ou praça envolve o local onde os produtos são disponibilizados para compra ao seu mercado consumidor. “São os arranjos de agentes interdependentes que disponibilizam os produtos da empresa aos clientes. Ainda que um produto excepcional crie forte apelo para o consumidor comprar, a utilidade dele desaparece se não encontrarmos o bem no lugar, ocasião e forma certos.” (URDAN; URDAN, 2006, p. 30-31). Assim, a distribuição de serviços pode ser realizada de maneira física ou eletrônica e a internet é um meio muito importante seja na distribuição de serviços principais e suplementares.

2.1.1.4 Promoção

A promoção é a comunicação ao seu público alvo, sobre os pontos fortes dos produtos. Segundo Urdan e Urdan (2006, p. 31-32), “Envolve as comunicações entre a empresa e seus públicos, incluindo mercado-alvo, comunidade e intermediários no canal, com o objetivo de informar, persuadir e influenciar.” O uso das ferramentas de promoção é definido pela organização de acordo com seus objetivos, seja de aumentar o número de vendas, divulgação ou melhoria da imagem dos produtos ou serviços.

Para maior entendimento sobre o mix de marketing, e a integração de seus elementos, veja a Figura 1.

Figura 1 – Elementos do Mix de Marketing que integram um programa coeso de marketing



Fonte: Adaptado de Berkowitz et al. (2003, p. 46).

Observando-se a Figura 1, percebe-se que os elementos de Mix de Marketing deverão ser trabalhados de forma integrada e coesa, levando satisfação para os clientes. Portanto, as organizações deverão traçar estratégias para todos os 4Ps, considerando que são ferramentas que estão sob o controle dos profissionais de Marketing.

2.2 Serviços

A intangibilidade é um fator de grande diferenciação dos serviços em relação aos produtos o que não impede que os clientes fiquem satisfeitos após sua realização.

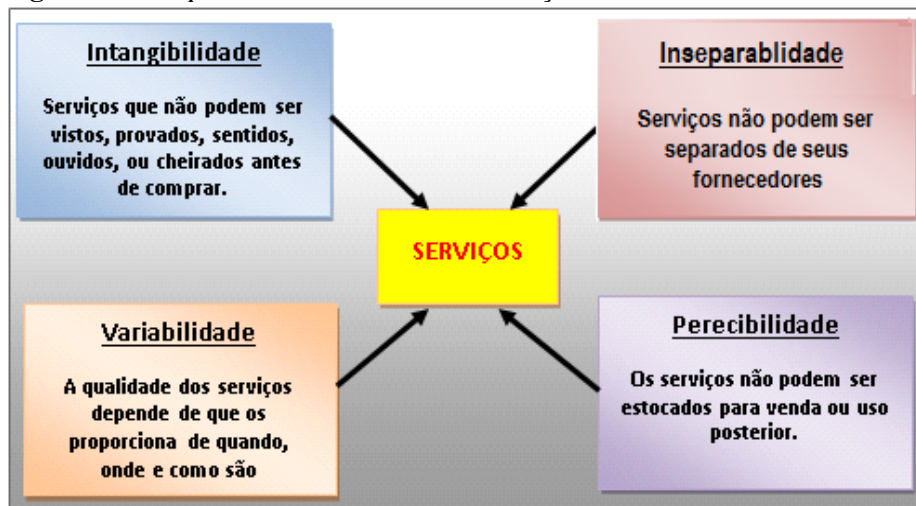
Na visão de Lovelock; Wirtz e Hemzo (2011, p. 32).

Serviços são geralmente difíceis de visualizar e compreender. A intangibilidade é uma das principais características distintivas dos serviços em relação aos bens físicos. Elementos intangíveis como processos, transações pela internet e experiência, interação e atitude da equipe de atendimento, com frequência, criam o maior valor dos desempenhos de serviços.

Devido ao fato de os clientes não poderem experimentar antecipadamente os serviços, a avaliação do serviço só pode ser realizada após sua execução.

Kotler e Armstrong (2015) colocam em destaque as principais características que diferenciam os serviços dos produtos, conforme Figura 2, abaixo:

Figura 2 – As quatro características dos serviços



Fonte: Adaptada de Kotler e Armstrong (2015, p. 259).

Devido à produção e consumo serem simultâneos nessas atividades, como também os fatores citados na Figura 2, pode-se observar que para que os clientes sejam atendidos da melhor maneira possível, há uma necessidade de colaboradores mais bem capacitados e que possam trabalhar conciliando qualidade e agilidade na execução dos serviços.

2.3 Marketing de Serviços

O Marketing pode ser utilizado tanto para produtos quanto para serviços. “Um serviço compreende todos os elementos do desempenho (...) que criem valor para o cliente (...).” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 132). Portanto, o Marketing de Serviços é de extrema importância, pois o mesmo serviço pode ter diferentes qualidades, de acordo com quem vai prestá-lo ou consumi-lo.

2.3.1 Os 7Ps do Marketing de Serviços

Como os 4 Ps tem foco no produto, no caso dos serviços, Lovelock; Wirtz e Hemzo (2011) citam mais 3 Ps, formando os 7 Ps do marketing de serviços, que englobam o conjunto

de variáveis que representam as decisões gerenciais de marketing necessárias para criar estratégias viáveis, voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes de modo lucrativo em um mercado competitivo. Assim faz-se necessário comentar sobre cada uma dessas variáveis, quais sejam:

- ***Elementos do Produto***

O profissional de marketing deve buscar pensar no produto, focando nos seus atributos, custos e benefícios disponibilizados aos clientes. “Produto é um objeto concreto ou abstrato que satisfaz a necessidades e desejos dos consumidores.” (URDAN; URDAN, 2006, p. 42). Com relação aos benefícios que os clientes desejam e ao desempenho dos produtos concorrentes, os gestores devem selecionar as características do produto principal (bem ou serviço) e o pacote de elementos suplementares que o envolvem para, assim terem uma maior probabilidade de sucesso.

- ***Lugar (praça) e hora***

Atualmente a praça não precisa obrigatoriamente ser um local físico, pois existem diversos serviços que podem ser prestados online, via sites ou aplicativos, ou produtos que podem ser vendidos via internet, utilizando o ambiente físico apenas para distribuição. “Agilidade e conveniência de lugar e hora tornaram-se fatores determinantes para uma eficaz distribuição e entrega dos serviços, além de gerar muitas oportunidades para novos negócios, se você achar maneiras de economizar o tempo de outras pessoas.” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 30). Decidir sobre o lugar e o tempo da entrega de elementos do produto para os clientes requer bastante cuidado, pois dependendo da natureza do serviço a ser realizado, pode-se agregar inclusive canais de distribuição física, eletrônica ou ambos.

- ***Preço e Outros desembolsos do usuário***

O preço representa a contrapartida cobrada dos consumidores pelo que a empresa oferece. “(...) é fundamental para o papel do marketing na facilitação de uma troca de valores entre uma empresa e seus clientes. Os clientes consideram o preço parte importante dos recursos incorridos para obter os benefícios desejados.” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 31). Sobre as organizações incidem diversos custos e tais dispêndios são repassados aos clientes através do preço para que possam se beneficiar do produto ou serviço e a empresa necessita da receita para compensar tais custos. Os gestores buscam sempre minimizar outros incômodos que podem incorrer ao cliente na compra ou utilização de um serviço, entre os quais, tempo, experiências sensoriais negativas, esforço físico e mental devido ao fato de o valor monetário não ser o único fator levado em consideração.

- ***Promoção e Educação***

A promoção é de extrema importância e com o passar do tempo os consumidores são cada vez mais bombardeados com estímulos e passar a mensagem a eles é cada vez mais difícil. “O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*.” (COBRA, 2007, p. 29). Para que um programa de marketing seja bem-sucedido faz-se necessário que haja uma comunicação eficaz que proporcione uma promoção e educação eficientes; as comunicações podem ser realizadas através dos indivíduos como colaboradores de diversos setores ou por meio de mídias sociais, sites da internet e meios mais tradicionais de comunicação como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors e folhetos.

- **Processo**

Sabe-se que, quando se trata de serviços, todos os processos são importantes, criar e entregar elementos de produtos aos consumidores requer colaboração e planejamento para implementação de processos eficazes nos mais diversos setores da organização. “O processo é desenvolvido para facilitar a prestação de serviços. Os vários pontos de contato, como vimos, são planejados visando uma fluidez e eficiência que permitam a prestação de serviços sem atrapalhões, complicações ou impedimentos do processo e de forma Lucrativa.” (LAS CASAS, 2007, p. 81). A criação de elementos do produto e sua entrega para os consumidores, exige um esforço para planejar e implementar processos que sejam eficazes. O processo define a sequência e o método dos sistemas operacionais dos serviços.

- **Ambiente físico ou Perfil**

O ambiente físico é um componente de comunicação de muita importância, principalmente devido à intangibilidade dos serviços. “refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços (...). Inclui toda a comunicação visual (...) como também, limpeza, disposição de móveis, layout etc.” (LAS CASAS, 2007, p. 79). A aparência de veículos, jardins, estrutura física, mobília interior, equipamentos, membros do quadro de pessoal, placas, material impresso e outras indicações visíveis evidenciam de maneira tangível a qualidade dos serviços prestados por uma organização. Desta maneira, as organizações de serviço devem tomar todo o cuidado possível com a evidência física, para que ela influencie de maneira positiva nas impressões dos clientes.

- **Pessoas**

Grande parte dos investimentos na área de serviços é direcionada à mão de obra, para que os serviços sejam bem executados. Segundo Las Casas (2007, p. 79), “O pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços. Além disso, as pessoas contratadas ajudam a formar uma imagem.” Os clientes, em grande parte das vezes, julgam a qualidade do serviço que recebem pela avaliação das pessoas que estão fornecendo o serviço. A interação direta e pessoal entre cliente e os funcionários de uma organização de serviços influencia fortemente nas percepções da qualidade do serviço pelo cliente. Portanto, é essencial que os colaboradores estejam muito bem preparados para tal.

2.3.2 *Estratégias de Marketing de Serviços*

As estratégias de marketing são essenciais para os mais diversos tipos de organizações. De acordo com Hooley; Saunders e Piercy (2006, p. 293), “uma estratégia competitiva bem-sucedida é uma combinação de medidas ofensivas e defensivas que visa construir uma posição mais forte no mercado escolhido.” Entretanto, para que as organizações obtenham um diferencial, elas podem adotar algumas estratégias, dentre elas: estratégias de construção, de sustentação, de nicho, de colheita, e estratégias de desinvestimento, conforme exposição a seguir.

2.3.2.1 *Estratégias de Construção*

As chamadas *estratégias de construção* são aquelas que buscam uma melhora no desempenho organizacional através da expansão das atividades realizadas. São mais

apropriadas para os mercados em situação de crescimento. “Essa expansão pode derivar do aumento de mercado para os produtos e serviços da organização ou da conquista de participação de mercado que antes pertencia aos concorrentes.” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2006, p. 293).

Levando em consideração a expansão de mercado, definem-se três rotas – os novos usos, novos usuários, e/ou o aumento da frequência de uso. O ganho de participação de mercado pelo confronto com os concorrentes corresponde à estratégia que é gerada através de sua expansão ao mercado ou através de confrontação, de forma que se venha a colher as vendas e os clientes que até então eram da concorrência.

2.3.2.2 Estratégias de Sustentação

As *estratégias de sustentação* são utilizadas quando as organizações já estão fortemente posicionadas no mercado e desejam manter a posição atingida.

A quantidade e o tipo de esforços necessários para se manter uma posição variarão dependendo do grau e da natureza da concorrência enfrentada. Quando uma empresa domina seu mercado, ela pode ter vantagens de custo através de economias de escala ou de efeitos da curva de experiência, que podem ser usados como uma base para defesa por meio de cortes seletivos de preços [...]. (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2006, p. 299).

Em resumo, a busca pela melhoria contínua dos valores oferecidos aos clientes é o verdadeiro desafio. O objetivo principal não pode ser o aumento, mas a preservação da posição atual contra os concorrentes.

2.3.2.3 Estratégias de Nicho

As *estratégias de nicho* costumam serem as mais indicadas para pequenas e médias empresas que operam em mercados dominados por organizações de maior porte. Segundo Hooley; Saunders e Piercy (2006, p. 303-304), “Essas estratégias são especialmente adequadas onde existem nichos específicos, rentáveis, mas mal atendidos, misturados ao mercado como um todo, e onde a empresa pode se utilizar de uma vantagem diferencial existente, ou que pode ser criada, para atendê-los.”

Primeiramente, é de suma importância escolher os nichos, segmentos ou mercados nos quais se deseja focar e depois direcionar os esforços exclusivamente nos alvos. Segundo Kotler e Keller (2012), o segredo nesse caso é a especialização. Essas empresas devem desenvolver ofertas para atender plenamente determinado conjunto de necessidades dos clientes. Assim, as empresas ocupantes de nichos de mercado, servem aos segmentos de mercado pequeno, que não são atendidos pelas empresas maiores.

2.3.2.4 Estratégias de Colheita

As *estratégias de colheita* são de grande importância para que a empresa possa manter seu produto em linha com um menor custo. Para Kotler (1997 *apud* HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2006, p. 305), “é uma decisão estratégica da administração quanto a reduzir o investimento em uma entidade de negócios, na esperança de cortar custos e/ou melhorar o fluxo de caixa.” Tal estratégia ocorre após um determinado produto ou serviço atingir seu estado de maturidade, a empresa pretende colher os lucros desse produto maduro e conta com o apoio do marketing para reduzir custos com propagandas e suporte às vendas, transferindo seus esforços de marketing para outros produtos com potencial de crescimento de vendas.

2.3.2.5 Estratégias de Desinvestimento

As *estratégias de desinvestimento* são conhecidas inclusive por estratégias de extinção ou de exclusão, trata-se da utilização de estratégias quando, apesar dos esforços empenhados, o produto ou serviço continuam a gerar perda de receita, o que leva a administração a pensar no desinvestimento desse produto ou até mesmo sua exclusão do seu portfólio. Na visão de Hooley; Saunders e Piercy (2006, p. 306), “Uma vez tomada a decisão de desinvestimento e cuidadosamente avaliada todas as possíveis repercussões dessa medida sobre os outros negócios da empresa, a operação deve ser realizada da maneira mais rápida e mais barata possível.”

Portanto, verifica-se a importância de se estabelecer as estratégias que irão conduzir as ações das empresas, e como elas competem no mercado para conquistar e fidelizar sua clientela.

Após discussão desses aspectos teóricos, é de suma importância compreender os procedimentos metodológicos que envolveram este trabalho.

Verificou-se que são várias as estratégias competitivas de marketing. Entretanto, neste estudo, serão levados em consideração: Hooley; Saunders e Piercy (2006), que identificam algumas, como mais importantes, perante a área de atuação da empresa, que neste caso são as estratégias de crescimento, sustentação e nicho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Gonsalves (2011, p. 64), “metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo aí, os procedimentos escolhidos”. Sendo assim é através da metodologia que são demonstradas as maneiras utilizadas para a elaboração do trabalho acadêmico.

Para elaborar este trabalho, tomou-se como base Vergara (2011), quando esta classifica a pesquisa quanto aos fins e os meios.

Quanto aos fins foram utilizadas pesquisas exploratória e descritiva. De acordo com Gonsalves (2011, p. 67), a **pesquisa exploratória**, “caracteriza-se pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivos de oferecer uma visão panorâmica uma aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado.” Já a **pesquisa descritiva** “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que os fenômenos ocorrem, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características.” (CERVO; BERVIAN, 2007, p. 61).

Desta forma, por meio dessas pesquisas foram identificadas e analisadas na percepção do empreendedor quais estratégias que vem utilizando para tornar a empresa mais competitiva.

Quanto aos meios foi utilizada a **pesquisa de campo** que “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, (...) ou ainda de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 169). Assim, para alcançar o objetivo da pesquisa, pode-se coletar as informações necessárias sobre a empresa e o empreendedor.

Adotou-se, também, a **pesquisa bibliográfica** que “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.” (VERGARA, 2011 p. 48). Assim, foi realizado um estudo sobre o tema abordado neste trabalho através de embasamento teórico, caracterizando a pesquisa bibliográfica.

Trata-se, também de um **Estudo de caso** que “é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo.” (VERGARA, 2011, p. 49). Desta forma, levou-se em consideração apenas uma organização, no caso a Garagem 83.

Utilizou-se o **método qualitativo** que de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 31), “não se preocupa com a representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”. Haja vista que foi feita uma análise qualitativa sobre a percepção do empreendedor da Garagem 83.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi uma **entrevista qualitativa**, que segundo Marconi e Lakatos (2011), é flexível e aberta, e tem como objetivo, obter respostas sobre o tema o problema a investigar. No caso, a entrevista foi composta por onze questões abertas, cujo sujeito da pesquisa foi fundador da Garagem 83, o empreendedor Senhor Elton José Costa de Andrade.

A coleta de dados foi feita inicialmente através de contato via rede social e, posteriormente com a realização da entrevista, que ocorreu via on-line, durante o mês de outubro de 2019. Após a coleta, os dados foram transcritos na íntegra. Posteriormente foi feita uma análise da opinião do empreendedor; culminando com uma proposta para implantação de algumas estratégias competitivas.

4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho será apresentada a caracterização da empresa, as estratégias de marketing utilizadas atualmente e as novas estratégias propostas que buscam aumentar a competitividade da empresa.

4.1 Caracterização da Empresa¹

Há dez anos no mercado de maneira informal e a pouco mais de dois anos de maneira formalizada, a empresa Garagem 83 Promoções Desportivas - Logomarca (Figura 3) é pioneira em promover eventos voltados para aos amantes do automobilismo na região do Nordeste em diversos segmentos e modalidades; criada pelo empresário Elton Jose Costa de Andrade, fã de automobilismo desde criança, teve a ideia de transformar seu hobby em profissão, característica típica de um empreendedor.

Inicialmente criou a Garagem 83 como um portal da internet. Atualmente vários eventos são realizados anualmente, mobilizando o setor em geral. Sua equipe é composta por colaboradores que trabalham na montagem, organização, marketing e operação, possibilitando aos participantes acelerarem seus veículos em local seguro nos *track days*² (Figura 4), *drag race*³ (Figura 5), cursos de pilotagem e corridas da categoria PalioCup⁴ (Figura 6).

A categoria PalioCup -- Categoria de Base criada pela Garagem 83, composta por veículos “Palio” com motores 1.0 em que pilotos competem no sistema sit and drive (pacote

¹ A caracterização da empresa foi adaptada do site: <<https://www.garagem83.com.br/>>

² Evento em circuito fechado, que proporciona as pessoas comuns a oportunidade de acelerem seus veículos com segurança.

³ Prova de aceleração em linha reta em que dois veículos por vez, competem para descobrir qual o mais veloz em uma determinada distância, neste caso 201metros.

⁴ Criada, visto a necessidade de criação de uma categoria “escola” para os pilotos que deixavam o kart e não tinham opções de custo baixo para competir.

com tudo incluso). Divide holofotes com as corridas de Marcas & Pilotos e ClassicCup⁵ (Figura 7) – a primeira bastante conhecida no cenário brasileiro, é dividida em duas categorias, sendo elas: A, para pilotos com carteira de graduados de competição (PGC-A) e (PGC-B) e a categoria B (Pilotos com carteira de Pilotos de Competição (PC), ambas participando no mesmo grid de largada e pontuações diferentes. Além das citadas, existe a SuperTurismo da região (Figura 8), com veículos protótipos de fibra de vidro e motores 1.4 (fabricados no Ceará), estas seguem regulamento específico da Confederação Brasileira de Automobilismo (CBA), em etapas que ocorrem ao menos a cada dois meses. De modo a possibilitar a todos, desfrutar de momentos de adrenalina em um ambiente familiar, com diversas atrações, todos os meses do ano seja como expectador ou participante.



Fonte: Disponível em: <garagem83.com.br>, 2019.

Os eventos são realizados no Autódromo Internacional da Paraíba (São Miguel de Taipu - PB); Autódromo Internacional Ayrton Senna (caruaru - PE) e recentemente no Autódromo Internacional Virgílio Távora (Eusébio - CE), assim percorrendo os três autódromos do Nordeste. Devido ao sucesso, Elton Andrade vislumbra a chance de levar a categoria para Autódromos de outras regiões do Brasil.

A Garagem 83 possui um trabalho intenso nas as redes sociais e está conectada com seus clientes 24 horas por dia para melhor atendê-los, inclusive com a realização de transmissão das corridas ao vivo via “Youtube”. A empresa tem como missão: “Promover entretenimento automobilístico com alto nível de organização e responsabilidade, oferecendo momentos de adrenalina com segurança.” Como Visão: “Ser referência até 2020 pela excelência na organização de eventos relacionados ao automobilismo, sendo destaque entre as empresas deste segmento a nível nacional.” Como Valores principais: “Responsabilidade, transparência, respeito e segurança para nossos clientes e colaboradores. Competência, inovação e responsabilidade socioambiental.”

A ideia inicial do empreendedor passou a tomar maiores proporções e devido à carência de empresas do ramo na região Nordeste. Ao visualizar esta demanda que ainda não

⁵ Categoria com veículos que utilizam no seu sistema de alimentação o Carburador, sendo na maioria dos participantes carros mais antigos como (Fusca, Uno, Voyage entre outros).

havia sido atendida, o Sr. Elton José Costa de Andrade como bom empreendedor que é, abraçou a oportunidade de transformar sua paixão em uma oportunidade de trabalhar com o que gosta e estimular esta categoria promovendo eventos automobilísticos no Nordeste, de modo a suprir esta demanda, tornando a empresa Garagem 83 Promoções Desportivas a empresa pioneira do setor nesta região.

4.2 Apresentação dos Resultados da Entrevista

O entrevistado conforme mencionado anteriormente foi Sr. Elton José Costa de Andrade, proprietário da Garagem 83. Foi composta por 11 questões abertas, as quais foram transcritas na íntegra.

1. Como o Senhor se definiria? (Nome, data de nascimento, formação, motivação pela escolha do setor)

- ✓ “Olá, meu nome é Elton Andrade, sou de 1989, formado em administração de empresas pelo IESP e estou há 10 anos à frente da empresa Garagem 83”.

2. Razão Social da empresa

- ✓ “Garagem 83 Promoções Desportivas.”

3. De onde surgiu a ideia da empresa? Que envolvimento tinha com o setor de serviços?

- ✓ “Sempre fui envolvido com Automobilismo no meu estado, desde os 7 anos participava das corridas de Kart no antigo kartódromo, e nessa época já viajava para estados vizinhos para prestigiar eventos, na época era Kart, sonho de toda criança, com o passar do tempo começaram a paixão pelos carros e motores. A empresa teve surgimento pela falta de um canal na internet para divulgação dos eventos, das datas e dos resultados, ainda não existia um canal no Nordeste para esse setor, daí surgiu o Garagem 83, que depois veio tomar outras proporções.”

4. Como o Senhor descreve a evolução do empreendimento até o momento?

- ✓ “Estamos há 10 anos no mercado, sempre buscando evolução e aperfeiçoamento, iniciamos nossas atividades apenas como portal na internet, depois organizando eventos esportivos no estado, depois eventos filiados a Confederação Brasileira de Automobilismo como também indo para estados vizinhos.”

5. Como e Quando a ideia foi posta em prática?

- ✓ “Em 2010, força de vontade própria, trabalhava em uma empresa privada, depois de 1 ano do Garagem83 no mercado, pedi para sair da empresa que trabalhava e comecei a focar no meu projeto. Fui arrojado, pois ainda não dava lucro; acreditei, e já se passaram 10 anos.”

6. Como é realizado o atendimento ao cliente?

- ✓ “Hoje focado 100% na internet, pelas redes sociais e WhatsApp, nosso contato com os clientes é nos eventos, onde temos que proporcionar a garantia do piloto voltar pra casa com toda segurança e oferecer a estrutura necessária para um bom andamento do evento, afinal das contas, trabalhamos com um esporte de alto risco: velocidade, então temos que ter atenção a tudo e a todos, sem parar um minuto.”

7. Motivação da área escolhida houve inspiração em algum case de sucesso?

- ✓ “Acredito que o envolvimento pelas corridas e paixão por carros e motores, posso afirmar que sou apaixonado por automobilismo, quando não estou em um Autódromo, nos finais de semana de lazer, estou assistindo corridas ou prestigiando outras, Vivo intensamente o esporte a motor no Brasil, seguindo todas as categorias do Brasil inteiro.”

8. Qual o público alvo?

- ✓ “Na maioria das vezes são pessoas ligados ao setor automotivo, um aficionado ou uma pessoa que tem apenas um pouco de entendimento, hoje acreditamos que os jovens vem a cada dia gostando mais e mais, de carros, corridas, motores... não é apenas aqueles jovens apaixonados pelo futebol, nosso esporte a motor no Brasil é muito gratificante e quem entra nessa família geralmente não costuma sair. Também temos as pessoas mais velhas, digamos aquelas da era Ayrton Senna, que são apaixonados e que já presenciaram várias coisas como os campeões da fórmula 1 que nós jovens não tivemos o prazer de assistir ou conviver, se tivéssemos um representante brasileiro nos anos 2000 sendo campeão da F1, acredito que teríamos muito mais fãs, pelas corridas.”

9. Quais são as estratégias de marketing da empresa?

- ✓ “Sempre buscar a perfeição do negócio, evoluir e seguir as tendências do momento, tratar as pessoas da maneira correta e com seriedade, acho que não devemos misturar as coisas afinal, para nossos clientes são momentos de lazer e pra nós momentos de trabalho, então temos que nos dedicar para esse momento de lazer deles não vire uma frustração. No setor automobilismo é bastante complicado trabalhar isso.”

10. Quais as estratégias utilizadas para conquistar clientes? E para fidelizar os já existentes?

- ✓ “Estar sempre em conjunto com eles, principalmente ouvindo e colocando em prática o que eles pedem, sempre fazemos uma análise e escutamos bem os clientes.”

11. Como é feita a divulgação?

- ✓ “Hoje utilizamos apenas internet, redes sociais e nosso banco de dados. Já trabalhamos com diversas mídias off-line e na maioria das vezes não compensa ou não traz retorno ao nosso público alvo. Sabemos realmente aonde ir buscar através dessa experiencia e com o passar do tempo sempre vamos aprendendo mais e mais...”

4.3 Identificação das Ações de Marketing utilizadas

A entrevista com o proprietário da Garagem 83 foi de extrema importância para que se pudesse traçar seu perfil, de onde surgiu a ideia da empresa e quando esta foi posta em prática. Também foi possível observar seu modo de atender o cliente, qual o seu público alvo, a relação do empreendedor com a área de atuação e suas principais estratégias de marketing. O que serviu para enriquecer ainda mais este trabalho.

Conforme mencionado anteriormente, através das informações obtidas por meio de entrevista com o proprietário, foi possível identificar as ações de marketing que atualmente são utilizadas pela Garagem 83, conforme se discorre abaixo:

- Divulgação e atendimento aos clientes, realizado via internet, através das redes sociais, como Instagram e WhatsApp, inclusive através de empresas parceiras outras mídias não trouxeram o retorno esperado.
- Acompanhamento com os clientes durante os eventos, garantindo segurança ao cliente, através da disponibilização de estrutura necessária para um bom andamento do evento, inclusive com equipe de segurança e presença de paramédicos e ambulância, garantindo segurança aos participantes e expectadores, considerando tratar-se de um esporte de alto risco.
- Busca de constante evolução, tratando os clientes como prioridade e prestando atenção no seu feedback.
- Foco no público-alvo e busca pela fidelização através de trabalho intensivo de divulgação com os clientes que constam em seu banco de dados.
- Facilidade na forma de pagamento, possibilitando que uma maior parcela do público tenha acesso ao serviço.
- Variedade de eventos esportivos, garantindo que os fãs de automobilismo tenham acesso às competições de sua preferência.

4.4 Estratégias de Marketing Propostas

Considerando as especificidades da área de atuação da Garagem 83 e com base na revisão de literatura existente sobre o tema, foram identificadas algumas estratégias citadas por Hooley, Saunders e Piercy (2006) que poderão contribuir de maneira significativa para torná-la mais competitiva.

4.4.1 Estratégias de Crescimento

No tocante às estratégias de crescimento, foi percebida a possibilidade da realização de ações promocionais que possam afetar clientes potenciais, sejam eles, sensíveis a preço ou não. “As estratégias de construção são mais apropriadas para os mercados em crescimento.” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2006, p. 293).

É importante intensificar o bom relacionamento com os clientes já existentes, buscando sua fidelização e o crescimento da organização. Para sustentar essas estratégias propõe-se:

- *Ações promocionais:* levando em conta este aspecto a empresa deve primar pela satisfação dos clientes agregando valor através de:
 - Desconto sazonal: reduzindo o preço dos serviços oferecidos, durante períodos de baixa demanda;
 - Sorteio via redes sociais: promovendo esse tipo de ação, a empresa pode atingir uma fatia maior de público devido ao longo alcance desses sorteios on-line, promovido pelo grande empenho dos participantes.
 - Descontos promocionais realizados através de empresas parceiras.
 - Contratação de empresa para Divulgação Externa.
- *Bom relacionamento e fidelização do cliente:* para que essa proposta seja posta em prática, faz-se necessário que a organização adote determinadas ações como:

- Trabalhar todas as áreas da empresa de forma a priorizar o cliente, nos mais diversos momentos em que ele estiver em contato com os seus serviços, pois à construção e manutenção da empatia entre a empresa e seu público trará uma maior chance da construção de relacionamentos duradouros, proporcionando um melhor atendimento, trazendo encantamento aos clientes e uma provável fidelização, sejam estes antigos ou não. Cria-se, assim, um atendimento diferenciado, de maior qualidade em relação aos seus concorrentes;
- Sorteios com clientes: importante pelo fato de promover uma maior aproximação entre consumidor e empresa, além de provocar um estímulo à demanda.
- Oferecimento de Cortesias (café, água, chá, balinhas, bolachas e biscoitos);

4.4.2 Estratégia de Sustentação

Com relação às estratégias de sustentação, é possível perceber duas possibilidades: a valorização dos funcionários e a contínua busca pela qualidade dos serviços, inclusive pelo fato de serem estratégias com relação direta, em que funcionários mais satisfeitos e comprometidos, tendem a promover um melhor atendimento. “Em contraste com as estratégias de construção, as empresas que já estão fortemente posicionadas nos seus mercados podem buscar estratégias essencialmente defensivas para tentar manter o terreno já conquistado.” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2006, p. 299). Para sustentar a empresa no mercado, propõe-se tais estratégias:

- *Melhorar continuamente a qualidade e dos serviços:* para implementar esta proposta, sugere-se:
 - Avaliar continuamente o estado de conservação dos veículos utilizados, bem como a estruturas dos locais onde são realizados os eventos, bem como a qualidade no atendimento, por meio da adoção de caixinha de sugestões no local do evento e ligações ou aplicação de questionários aos clientes após realização do serviço, no qual indicariam sua satisfação ou os pontos de melhoria vinculados ao atendimento e estrutura;
 - Manutenção dos serviços e acompanhamento durante sua realização, de maneira que o cliente possa avaliar a transação como benéfica e geradora de valor, de maneira que ele fique satisfeito e propenso a retornar a fazer compras.

4.4.3 Estratégias de Nicho

Observando às estratégias de nicho, percebe-se a importância de conhecer o cliente e entender suas necessidades individuais e focar em ações direcionadas para cada tipo de cliente, oferecendo ações promocionais focadas em sua necessidade específica. “Os dois principais aspectos para a estratégias de nichos são: primeiro, escolher os nichos, segmentos ou mercados nos quais se concentrar, e, segundo, concentrar seus esforços exclusivamente para atender àqueles alvos.” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2006, p. 304). Uma vez que tais estratégias visam às especificidades de cada cliente, sugere-se:

- *Conquistar a intimidade com o cliente e conhecer suas especificações:* apesar dos serviços serem direcionados aos fãs de automobilismo, faz-se necessário trazer entretenimento para toda a família, trazendo diversão tanto aos participantes como às pessoas que estiverem acompanhando-o.

- Investir em mídia, por meio de propagandas televisivas, outdoor, impulsionamento de publicação nas mídias sociais, mantendo uma frequência de postagens e de interação com o público, evidenciando os públicos que podem usufruir dos serviços;
- Promover uma relação mais próxima entre os clientes e a empresa, através de mensagens marketing de felicitações em datas comemorativas.

Diante dos resultados encontrados, apresentam-se no tópico seguinte as considerações finais da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo atingiu o objetivo de identificar e propor estratégias de marketing para a Garagem 83 tornar-se ainda mais competitiva. Foram analisadas as estratégias adotadas pela empresa através de entrevista com o proprietário, além de consulta ao site oficial da organização.

Atualmente, as mudanças ocorridas no cenário mercadológico estão cada vez mais rápidas e constantes, fazendo com que as organizações precisem adaptar-se com maior frequência para que possam mante-se competitivas. Devido a este fato, novas técnicas e conceitos surgem, levando as empresas a se modificarem para obter melhores resultados, principalmente em mercados onde há maior concorrência, visto que empresas de maior porte tendem a se destacar perante as menores. Deste modo, os profissionais de marketing, administradores e empresários vem desenvolvendo uma nova visão. Buscando melhorar sua competitividade perante seus concorrentes. As estratégias de marketing têm grande importância neste fator e surgem como direcionamento para as empresas que buscam se alavancar de maneira a tornarem-se mais competitivas.

É importante destacar que o objetivo deste artigo foi alcançado, levando em consideração que após a compreensão das ações de marketing da Garagem 83, possibilitou a realização de um levantamento e proposição de novas estratégias que pudessem trazer uma maior competitividade à empresa, adequando-se à sua realidade e apresentando um maior potencial mercadológico.

Considerando o ponto de vista de autores da área, foram propostas **estratégias de crescimento** - promovendo ações promocionais, como: desconto sazonal, sorteio via redes sociais, descontos promocionais, através de parcerias, e contratação de empresa de comunicação; e ainda, bom relacionamento e fidelização do cliente, através da construção de relacionamentos duradouros, melhor atendimento, fidelização, oferecimento de cortesia, dentre outros; **estratégias de sustentação** - avaliando continuamente o estado de conservação dos veículos utilizados, a estruturas dos locais onde são realizados os eventos, bem como a qualidade no atendimento, por meio da adoção de caixinha de sugestões no local do evento e ligações ou aplicação de questionários aos clientes após realização do serviço, no qual indicariam sua satisfação ou os pontos de melhoria vinculados ao atendimento e estrutura, como também manutenção dos serviços e acompanhamento durante sua realização; e por fim **estratégias de nicho** - como conquistar a intimidade com o cliente e conhecer suas especificações, investimento em mídia, por meio de propagandas televisivas, outdoor, impulsionamento de publicação nas mídias sociais e promovendo uma relação mais próxima entre os clientes e a empresa, através de mensagens marketing de felicitações em datas comemorativas.

É válido ressaltar que a apresentação desta temática foi de extrema importância, pelo fato de se tratar de ações que merecem destaque, em face da contribuição que poderão proporcionar para a Garagem 83 promoções desportivas. Logo, é preciso que a empresa

realize a programação para a implantação das estratégias de marketing propostas, buscando a satisfação dos seus clientes de maneira a aumentar sua competitividade, inclusive levando em consideração o bem-estar dos parceiros internos da empresa e do seu meio ambiente.

Outro fator importante na elaboração deste trabalho é que provavelmente irá servir como fonte de pesquisas tanto para alunos do curso de administração, administradores de empresas e profissionais da área de marketing e administradores de empresas, que estejam buscando aprofundar seus conhecimentos a cerca deste tema tão interessante e que vem ganhando força nos últimos anos.

REFERÊNCIAS

BERKOWITZ, E. N.; KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; RUDELIUS, W. **Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S. A.; 2003.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GARAGEM 83. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.garagem83.com.br/quem-somos.html>>. Acesso em: 22 set. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Método de pesquisa**. Série Educação à Distância. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 5. ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2011.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Higel F. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

_____; _____. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MORAES, Daniel. **Marketing de serviços: o que é e por que ele é importante para a sua empresa**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-servicos/>>. Acesso em: 18 set. 2019.

OLIVEIRA, J. M. de; BITTENCOURT, J. A. de; MATSUMOTO, A. S.; FERNANDEZ, J. L. B.; REGIS, T. A. Estratégias de marketing para conquistar e conservar clientes: estudo de caso baseado na escala de lealdade de Payne. In: SIMPOSIO DE EXCELÊNCIA DA GESTÃO EM TECNOLOGIA, 13., 2016, Rezende. **Anais eletrônicos...** Rezende: SEGet, 2016. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/31824317.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2019.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 2009.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

YANAZE, M. H.; MARKUS, K.; CARRILHO, K. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2012.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus por ter me dado a fé e persistência para continuar e enfrentar todas as dificuldades.

Aos meus pais por estarem sempre ao meu lado desde o início da minha vida até os dias atuais.

À minha querida orientadora, Profa. Maria Dilma Guedes, por confiar em mim e ajudar-me nessa empreitada; bem como às Professoras Viviane e Yêda por se fazerem presentes na Banca Examinadora deste trabalho

A todos os meus amigos e amigas que me apoiaram e ajudaram.

Por fim, ao proprietário da empresa Garagem 83, o Senhor Elton Andrade, por ter sido tão prestativo e ter possibilitado com que fosse executado este trabalho da maneira mais completa possível.