



**IMPLEMENTAÇÃO DE MELHORIA EM MARKETING VISANDO MAXIMIZAR OS LUCROS ATRAVÉS DA
COMERCIALIZAÇÃO: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA METALÚRGICA E VIDRAÇARIA MARANHENSE¹**

**Adm. Caroline Lima Barbosa , Adm. Erisson Nogueira de Oliveira ,
Adm. Jordej de Souza Oliveira , Adm.^dSabrina Castro dos Santos Barbosa ,
M.Sc. Marcello Pires Fonseca and M.Sc. Odiléa Monteiro de Carvalho**

ABSTRACT

This article presents a study on marketing aimed at maximizing profits through marketing, with the objective of planning schedules that keep the company competitive in the market. The theme to be worked proposes improvements in the current system that is related to sales, these being direct and indirect; through the management tool called radar chart was detected that the " M " improvement in the company Metalúrgica&VidraçariaMaranhense, is the market environment. In this ay, a project was elaborated with the theme of planning improvements in the marketing in order to maximize the profits through the commercialization; located at AvenidaTefé nº48, Japiim, Manaus-AM neighborhood, the company has more than ten years in the market in the metallurgical segment. Through direct observation it was identified that in relation to marketing, the company has the means and tools for the dissemination of products and services, however not being used correctly, hindering the dissemination of products and services, not giving value to their marketing, other factor observed is the disorganization of the physical environment where the work activities are developed, this being a circumstance inappropriate to the image of the company, since the clients have direct access to the environment, confusing the service and sale service issue, with the product itself . In order to arrive at the problem, the following methods were used: documentary analysis, interview, direct observation, and application of the seven quality tools that are 5w2h, Ishikawa Diagram, check sheet, flowchart, schedule and goal setting. results that were applied to the tools.

KEY WORDS: *Implementation, Marketing and Commercialization.*

1.INTRODUÇÃO

A empresa Metalúrgica & Vidraçaria Maranhense que tem mais de dez anos no mercado no ramo metalúrgico, situada na Avenida Tefé nº48, Japiim, zona sul de Manaus, tem como propósito continuar oferecendo produtos e serviços de alta qualidade. Desse modo o artigo tem como objetivo geral aplicar ferramentas que possibilite o segmento metalúrgico inventariar-se no marketing de vendas.



A problemática foi elaborada a partir dos resultados apresentado no diagnóstico organizacional com a utilização da ferramenta de gestão denominada gráfico radar, que possibilitou constatar que a área de marketing apresenta tributos a serem melhorados, representando assim uma problemática para a organização, decorrente da falta de conhecimento técnicos na área de marketing dos envolvidos, estão envolvidos neste processo dentro da

organização. Desse modo a pesquisa tem como objetivo geral: Aplicar ferramentas que possibilite o segmento metalúrgico inventariar-se no marketing de vendas objetivos específicos: Levantar dados sobre mercado do segmento metalúrgico e potenciais clientes compradores, Praticar ações condizentes com manipulação das mídias sociais para prospecção de personas e por fim Sugerir ferramentas mercadológicas para o marketing de vendas que possibilitem retorno financeiro significativo para a empresa.

Neste contexto, para auxílio e embasamento a pesquisa foram feitos pesquisas em trabalhos científicos como base acadêmica, analisando fundamentos, conceitos e ideias de vários autores e dispostos para consulta em diversas áreas profissionais, demonstrando maior conhecimento, a fim de demonstrar credibilidade aos assuntos pesquisados, sendo eles: Marketing para as organizações, Marketing de vendas, posicionamento de mercado e atendimento ao cliente, identificados a partir de revisão literaria de áreas específicas relacionados ao tema do estudo, servindo como abordagem para implementação do projeto.

Dessa forma a pesquisa relacionada ao marketing propicia a melhoria no sistema de vendas, otimizando as formas de divulgação de produtos e serviços, melhorando sua imagem no mercado e possibilitando um retorno financeiro significativo para a organização.

2 CONCEITUAÇÃO DE MARKETING

Com a evolução da sociedade, as empresas necessitam desenvolver tecnologias que atraem potenciais clientes, com isso surge à necessidade do marketing para tal sucesso. Porém, o que marketing?

Segundo Kotabe (2000, p. 30) define como: “uma atividade corporativa criativa, que envolve o planejamento e execução da concepção, determinação de preços, promoção e distribuição de ideais, produtos e serviços”.

Para Kotler (2012, p. 4) “Os profissionais de marketing devem se envolver na gestão de troca de diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências [...] e ideias trazendo um retorno para as organizações”.

Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o marketing é descrito como uma técnica de vender produtos, contudo, o marketing envolve muito mais que venda, é onde está inserindo o sucesso da empresa.

2.1.1 A importância do Marketing

O marketing é importante nas organizações, pois, sempre tentou buscar através de esforços comerciais o equilíbrio entre o composto mix, para ter-se um melhor relacionamento com o cliente. Pois segundo Shiraishi (2012, p. 13):

O marketing é e, esta inserindo dentro da empresa como a alma do negócio e, os profissionais da área devem ser os totais responsáveis para que o mesmo aconteça com eficácia, conhecendo a dinâmica e elaborando estratégias que possibilitem a elevação da empresa no mercado.

O marketing desenvolveu-se ao longo das mudanças referentes à comercialização, e o entendimento das funções e atividades do marketing tornou-se criativas e inovadoras. Na maior parte das empresas tradicionais, a venda era o principal fator do marketing a ser trabalhado, e mesmo assim mal administrado, porém segundo Aaker (2001, p. 26) “aos poucos, essa função foi se alargando progressivamente e colocada no financeiro e de recursos humanos”.

2.1.2 Marketing de vendas

O marketing é decididamente um fator para aumentar as atividades de trocas. A execução da ideia é essencial na projeção que se tem para a empresa, envolve a integração da comunicação, dos produtos, das organizações, das pessoas, com o claro objetivo de conquistar, preservar e reter clientes. A execução das atividades de troca é de suma importância para a boa venda e também para condução de novos clientes, independente do momento deve-se estar preparado e com um ótimo levantamento de dados para constituir uma previsão real das vendas. Há de se ter a que Kotler (2000, p. 37) define como: “a comunicação verbal direta concebida para explicar como bens, serviços ou ideias de uma pessoa ou organização servem às necessidades de clientes potenciais”.

O modelo de orientação para vendas é arriscado. Conforme o decorrer do tempo a organização percebe que vendas é uma das funções de marketing e que não basta apenas fabricar por demanda. Ou seja, vendas é um processo e não a venda em si, para tanto conta-se como requisito não tão somente a comunicação e a publicidade, e sim o marketing pessoal, estabelecido como fundamento para atingir bons resultados nas vendas, definido por Futrel (2003, p. 4) como: “comunicação pessoal capaz de persuadir um potencial cliente a comprar algo”.

2.2 TENDÊNCIAS DE MERCADO

O modo de comercialização mudou a compra e venda dos produtos e serviços. O jeito tradicional ainda é eficiente, contudo não atende mais as especificações atuais. Um exemplo de compra e venda atual que muitas organizações utilizam é o *E-commerce*, conhecido como mercado virtual e que são utilizados também como estratégia para se chegar a um cliente que atende a seus propósitos, mas as disposições não ajudam espacialmente. As tendências claramente supõem transição, e o cenário está cada vez mais relativo no mercado, Kakuta e Ribeiro (2011, p. 1) esclarecem que: é um movimento, isso sugere que é algo dinâmico, ou seja, é um fenômeno que se processa na medida em que há o deslocamento de uma situação qualquer”.

O importante é que a novidade esteja visível para conquistar, e o que os números contemplem que sua dedicação está tendo retorno financeiro. Para um mercado extremamente acirrado o ideal seria ajustar custos e espelhar uma margem que continue contribuindo para o crescimento. E relação ao valor agregado, para certos gestores a base são os números e o quanto de valor tal produto enriquece para o consumidor. Contribuindo com a linha de pensamento, confirma Gilbreath (2010, p.5) “os números provam que, quanto mais significado seu marketing tem para as pessoas, mais dispostas elas estão a pagar pelo que você vende”.

2.2.1 Oportunidades de vendas

De todas as formas a considerar, estabelecer estratégias é a primeira atividade a se fazer. Não há como estabelecer sistemas que reflitam a inovação que a empresa busca sem estar alinhada a logística do processo e a boa organização do espaço físico da empresa. Uma avaliação das oportunidades de vendas, segundo Carvalho (2002, p. 59), “representa o estudo e a identificação dos fatores que influem para a decisão favorável, ou desfavorável, do consumidor, objetivando quantificar as oportunidades de vendas.”.

O não conhecimento de mercado atuante resulta no provável declínio de receitas e não obtenção de novos clientes.

Segundo Domingos (2013, p. 39) nos indica a apostar nessa ideia onde: Só é apontado como “cartel” quando a parceria ameaça a livre concorrência, com controle de mercados, preços ou distribuição. Enfim, só é ilegal quando oferece prejuízo para o consumidor. Uma boa oportunidade de vendas, que poucas empresas levam em consideração é a questão de parcerias, possivelmente com concorrentes, e por mais que a concorrência seja acirrada.

2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Para administrar as vendas da empresa, é preciso estabelecer e negociar as metas da equipe, analisar o desempenho de cada vendedor, identificar deficiências, promover treinamentos, monitorar as compras dos clientes importantes e criar mecanismos de premiação e estímulo para a equipe de vendas, entre outras iniciativas. Não se começa apenas com a capacitação de um vendedor específico, para que ele somente alavanque as vendas, para tanto Freemantle aponta que: “O cliente é a pessoa com quem você tratando no momento e a quem você está tentando ajudar. Essa ajuda pode ser na forma da orientação para o cliente na venda” (FREEMANTLE, 2001, p.16).

A partir do momento em que a empresa diferencia seu modo de atingir o cliente, desde divulgação até o atendimento e acordo da venda, a diferenciação é nitidamente percebida e desta maneira fica mais fácil aprender a rever passos importantes que fazem muita diferença no processo de compra do desejado consumidor. Possibilita a empresa a ter um atendimento de qualidade,

rápido e ágil, reformula o seu banco de dados e reestrutura seus procedimentos estratégicos e operacionais. Porque não basta apenas ter a utilização de tecnologias, há a necessidade de readequação de atitudes da organização, realizando um relacionamento personalizado por cada cliente(MCKENNA, 1992, p. 105).

2.3.1 PDCA

O PDCA é uma ferramenta utilizada pelos gestores visando à busca constante de aprimoramento dos processos, podendo ser aplicado nas diversas áreas organizacionais, desde a melhoria da qualidade na elaboração de um produto e/ou serviço até a prospecção e efetivação das vendas. “O Ciclo PDCA é um método gerencial para a promoção da melhoria contínua e reflete em suas quatro fases as bases da filosofia do melhoramento contínuo”(MARSHALL JUNIOR et al. 2008, p.92).

O ciclo caracteriza-se por um conjunto de etapas a serem seguidas, de acordo com Aguiar (2006, p. 26), o método PDCA é constituído de 4 etapas, conforme abaixo:

P - *PLAN* (Planejamento) – Nesta etapa são estabelecidas as metas, os meios e recursos necessários para alcançá-las.

D - *DO* (Execução) – A Execução é segunda fase do ciclo e representa a etapa de ação, ou seja, o momento em que será executado.

C - *CHECK* (Verificação) - os planos colocados em ação, serão realizadas a verificação de desempenho das atividades executadas, se a meta foi ou não alcançada.

A - *ACTION* (Ação) - Está baseada no resultado da checagem e na consolidação dos resultados alcançados, onde poderá concluir-se a necessidade de ações corretivas, ou seja, se as metas foram atingidas.

A respeito dessa etapa Aguiar (2006, p. 26) ressalta que:

Se a meta não foi alcançada, inicia-se novo giro do PDCA, com o objetivo de se encontrarem meios que levem o processo a obter resultados que superem a diferença (lacuna) entre o valor da meta e o resultado alcançado com implementação do plano de ação.

Na fase da ação permite-se que o processo seja revisado e que haja correção dos resultados que não ocorreram como foi planejado através de um novo ciclo de ações, mas adequem melhor ao plano.

2.3.3 Fluxograma

Para Oliveira (2009, p.250), “Fluxograma é a representação gráfica que apresenta a seqüência de um trabalho de forma analítica, caracterizando as operações, os responsáveis e/ou unidades organizacionais envolvidos no processo”.

O fluxograma é uma ferramenta de gestão que facilita ter uma visão holística do processo, muito útil na análise dos procedimentos. Conforme Oliveira (2009, p.265), “os principais tipos de fluxogramas utilizados pelos gestores são: o Fluxograma vertical, o parcial ou descritivo e o global ou de coluna”.

A utilização desse tipo de fluxograma facilita a descrição das rotinas e dos procedimentos existentes, tendo como vantagens a possibilidade de padronização dos formulários o que permitiu maior rapidez no seu preenchimento, bem como a clareza na sua apresentação, facilitando sua análise pelos colaboradores.

Segundo D’Ascensão (2010, p. 114) “as áreas envolvidas no processo são representadas por símbolo gráfico”; essa simbologia permite a visualização e o controle da tramitação dos documentos entre as diversas unidades.

Segundo Oliveira (2009, p.271), o fluxograma global ou de coluna:

É utilizado tanto no levantamento, quanto na descrição de novas rotinas e procedimentos; permite demonstrar, com maior clareza, o fluxo de informações e de documentos, dentro e fora da unidade organizacional considerada; e apresenta maior versatilidade, principalmente por sua maior diversidade de símbolos.

Sua utilização é comum nas empresas, pois permitiu a visualização total de tudo que acontece em determinada unidade e a sua inter-relação com as demais áreas envolvidas no processo, demonstrando o

fluxo de circulação de documentos e informações por áreas de responsabilidade, assim como as decisões a serem tomadas no decorrer do processo.

2.4 ESTABELECIMENTO DE METAS

Segundo Manganote (2005 p.182) “as metas e o objetivos revelam o propósito, as ambições, as aspirações, intenções e os projetos da organização”. As metas deverão ser alinhadas para as estratégias organizacionais e apresentam um passo para o alcance de um determinado objetivo; objetivo este que levarão as estratégias da empresa para o cumprimento de sua missão.

As metas são estabelecidas para alcançar novos resultados ou para a melhoria continua e realística dos resultados já obtidos. Elas são direcionamento para todas as ações da organização. Segundo Costa (2007, p. 209) “metas são valores quantitativos ou qualitativos s serem alcançados em certo momento preestabelecidos”. Por esse fato é importante que sejam divulgadas e compreendidas por todos os funcionários deste a alta gerência até o de nível operacional de forma que todos possam se engaja para sua concretização.

2.4.1 5W2H

A planilha de 5W2H é uma ferramenta que pode ser utilizada em qualquer empresa para registrar de maneira organizada o planejamento de como serão efetuado quaisquer ações. Esta ferramenta consiste na elaboração de um plano estruturado para a execução e controle de tarefas atribuindo responsabilidades, o método para execução, o motivo, os custos e os prazos para conclusão, o autor Lobo (2010, p. 77) enfatiza que “com base nas ferramentas de brainstorming, identifica-se as possíveis soluções a serem tomadas para a eliminação de causas escolhida”. Seu nome não é por acaso, pois designa uma sigla que contem todas as iniciais dos processos em inglês, sendo:

What (o que)? Indica o que será realizado, ou seja, qual o objetivo, meta ou tarefa a cumprir.

Why (por que)? Essa é a etapa da justificativa do projeto. O gestor deve elencar aqui quais as razões para a proposição da meta.

Where(onde)? Determina em que local ou departamento a ação será realizada.

When(quando)? Você já definiu a meta, justificou a sua necessidade, determinou onde ela será realizada e, agora, deve indicar os prazos para que ela seja desenvolvida.

Who (quem)? Cada ação precisa ter um responsável. Aqui, você responde quem fará o quê, ou seja, a quem caberá o cumprimento de cada etapa para a concretização da meta.

How (como)? Você já tem quase tudo que precisa para colocar o seu projeto a funcionar, mas não se esqueça de definir como as ações serão desenvolvidas para o alcance das metas.

How much (quanto)? Para a etapa derradeira da metodologia, você olha para o caixa. Afinal, a concretização da sua meta tem um custo, que precisa ser viável dentro da sua realidade financeira.

É extremamente simples, completo e eficiente, além de dinâmica, e pode ser utilizada por qualquer pessoa com foco individual ou empresarial, pois ela permite ajustes e modificações mesmo depois de ter sido implantada. Para Marshall Junior et al. (2008, p. 112) o 5W2H “é utilizado principalmente no mapeamento e padronização de processos, na elaboração de planos de ação e no estabelecimento de procedimento associados a indicadores”, desta forma planeja-se mudanças, sejam de caráter estrutural ou financeiro.

2.4.2 Diagrama de Ishikawa

O Diagrama de Ishikawa, também é conhecido como Diagrama de Causa e Efeito, Diagrama Espinha de peixe ou Diagrama 6M. É um gráfico cuja finalidade é organizar o raciocínio em discussões de um problema prioritário, em processos diversos, especialmente na produção industrial.

Na sua estrutura, os problemas são classificados em seis tipos diferentes: método, matéria-prima, mão-de-obra, máquinas, medição e meio ambiente. Esse sistema permite estruturar hierarquicamente as

causas potenciais de um determinado problema ou também uma oportunidade de melhoria, assim como seus efeitos sobre a qualidade dos produtos.

É uma das ferramentas mais eficazes e mais utilizadas nas ações de melhoria e controle de qualidade nas organizações, permitindo agrupar e visualizar as várias causas que estão na origem qualquer problema ou de um resultado que se pretende melhorar. Para Kume,

A saída de um processo que pode ser atribuído a uma grande quantidade de fatores, e uma relação de causa e efeito pode ser encontrada entre esses fatores. Pode-se determinar a estrutura ou uma relação de causa e efeito múltipla observando o processo sistematicamente (KUME, 1993, p.30).

A partir daí, é preciso que os envolvidos comecem a avaliar quais as causas do problema, levando em consideração os 6M's. Usa-se o desenho de uma espinha de peixe, onde o problema deve ser escrito dentro da cabeça do peixe e suas causas ao longo da espinha. É preciso identificar e separar as possíveis causas como principais, secundárias, terciárias.

2.4.3 Folha de Verificação

É uma das sete ferramentas da qualidade e é considerada a mais simples das delas. Uma maneira de se organizar e apresentar os dados em forma de um quadro, tabela ou planilha, facilitando desta forma a coleta e análise dos dados. A utilização da folha economiza tempo, eliminando o trabalho de se desenhar figuras ou escrever números repetitivos, não comprometendo análise de dados, Kume (1993, p.13) explica que “folhas de verificação são formulários nos quais são usados para padronizar e verificar os resultados do trabalho, de modo que os dados possam ser colocados de formas fácil e concisa”.

As suas principais finalidades são: facilitar a coleta de dados e organizar os dados simultaneamente, para que possam ser facilmente usados mais tarde. A coleta e o registro de dados não são fáceis, pois quanto mais pessoas se processam dados, maior a possibilidade do aparecimento de erros.

A folha de verificação constitui uma ferramenta para reunir dados e também um ponto lógico para iniciar a maioria dos controles do processo pó dos esforços para solucionar problemas. E especialmente útil para registrar observações diretas e ajudar a reunir fatos sobre o processo, em vez de opiniões sobre eles (OAKLAND, 1994, p. 217).

Através dela se podem levantar informações necessárias para posterior análise de informações, portanto com ações direcionadas é possível ser mais eficiente no combate dos problemas. A folha de verificação é usada para várias finalidades como, a distribuição do processo de produção, verificar itens defeituosos, localizar o defeito e reclamações de clientes. Segundo Vieira Filho (2014, p. 54) “é uma ferramenta quando, ao invés de um brainstorming, é feito um levantamento local em busca de problemas ou causas de um problema”.

2.4.4 Cronograma

O cronograma é um instrumento de planejamento e controle semelhante a um diagrama, em que são definidas e detalhadas minuciosamente as atividades a serem executadas durante um período estimado. Em nível gerencial, um cronograma é um artefato de controle importante para levantamento dos custos de um projeto e, a partir deste artefato, pode ser feita uma análise de viabilidade antes da aprovação final para a realização do projeto. A autora Vergara (2007, p. 63) aponta que “o cronograma refere-se à discriminação das etapas do trabalho e respectivos prazos”.

A utilização de cronogramas é bastante comum em projetos de pesquisa. Para Mattos (2010, p. 201) “o cronograma é, por excelência, o instrumento do planejamento no dia-a-dia da obra e é com base nele que o gerente e sua equipe devem tomar providencias”. O cronograma é uma lista de atividades interligadas como coletas de dados. No meio empresarial o cronograma é um auxílio importante, já que é através dele que é possível determinar os custos de um projeto, determinando assim se a realização desse projeto será vantajosa para a empresa.

3 METODOLOGIA

O presente artigo tem como propósito principal a implementação de melhoria em marketing visando maximizar os lucros através da comercialização da Metalúrgica e Vidraçaria Maranhense, visando melhoria no sistema de vendas e possibilitando um retorno financeiro significativo para a organização.

Este artigo é classificado como um estudo de caso, sendo uma pesquisa exploratória. As metodologias usadas para coletas de dados servem de auxílio para a identificação da problemática. Por tanto, se faz necessário que os métodos sejam trabalhados de uma lógica e sequenciada, para que se possa chegar a um resultado esperado.

Para se chegar à problemática foram utilizados no desenvolvimento da pesquisa os seguintes métodos: análise documental, entrevista e observação direta.

3.1 ANÁLISE DOCUMENTAL

A análise documental constitui uma técnica de suma importância, pois é através dela que fazemos a verificação, identificação e compreensão para a elaboração e desenvolvimento do trabalho. De acordo com Gil(2002, p.62): “Ela é semelhante à pesquisa bibliográfica, segundo o autor, e o que a diferencia é a natureza das fontes, sendo material que ainda não recebeu tratamento analítico”.

Em análise documental da empresa Metalúrgica & Vidraçaria Maranhense, observou-se que a empresa dispõe de ferramentas e meios para propagação e divulgação de seus serviços como: página em rede social, cartões de visita, e fachada principal, esta última podendo ser readaptada conforme novo modelo. Foi detectado que a empresa recebe através do e-mail, orçamentos e pedidos de encomenda dos produtos, no entanto não têm observado através desse meio, a forma de feedback e propaganda de sua empresa, nisso têm-se considerado como perda de oportunidades de vendas.

3.1.1 ENTREVISTA

Na entrevista foram verificados vários fatos relevantes foram observados dentre eles a falta de um fluxograma do processo e, a partir deste fato decidiu que seria necessária a criação de fluxograma para que o processo seja entendido por todos que fazem parte do cotidiano da empresa.

Segundo Cervo et al.(2007, p. 51) “a entrevista não é uma simples conversa. É uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher, por meio do interrogatório do informante, dados para pesquisas”.

Nela foi desenvolvido o plano de ação com base na ferramenta da qualidade 5W2H, intensificando o *What*, que evidenciam a ação proposta. Também foi estabelecido o treinamento para colaboradores, pois foi visto a necessidades de os mesmos serem treinados.

3.1.2 Observação direta

É um método prático, e de fundamental importância defende suas ideias de observar e aplicar atentamente o objetivo para adquirir o que é proposto. Auxilia na identificação e obtenção da problemática, e orientam no que deve ser sugerido e feito para a obtenção de resultados. De acordo com Marconi e Lakatos (1990, p. 94) “Ajuda a identificar e obter provas a respeito de situações sobre as quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento”.

Através da ferramenta de gestão denominada Gráfico Radar foi detectado que o “M” a melhorar na empresa Metalúrgica & Vidraçaria Maranhense, é o ambiente mercadológico. A partir de então foi elaborado um projeto com a temática programar melhorias no *marketing* visando maximizar os lucros através da comercialização.

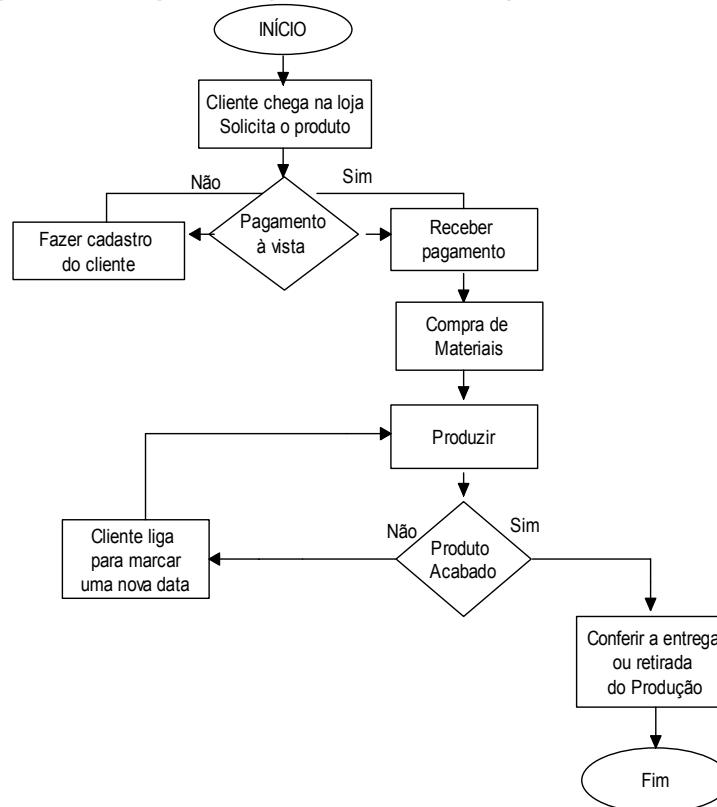
4 DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

O presente artigo buscou desenvolver um plano estratégico de marketing, trabalhando os 4Ps, baseado na pesquisa exploratória feita na Vidraçaria e Metalúrgica Maranhense, atendendo toda Manaus no ramo metalúrgico com produtos e serviços de alta qualidade, porém a organização apresenta diversas áreas críticas. Nesta pesquisa os procedimentos técnicos adotados foram entrevista e questionário de perguntas com o propósito de levantar de dados para correção dos erros, observação direta para identificar os principais problemas da empresa sendo eles: falta de conhecimento adequado para o gerenciamento das ferramentas de divulgação dos produtos e serviços e a falta de capital financeiro para implantação de tais meios de divulgação indireta.

Foram utilizados as sete ferramentas da qualidade, sendo elas: PDCA, 5W2H, fluxograma, cronograma estabelecimento de metas, folha de verificação e diagrama de *Ishikawa* para conclusão das metas estabelecidas no plano de ação, permitindo a organização otimizar suas formas de divulgação dos produtos e serviços, melhorando a imagem no mercado e possibilitando um retorno financeiro significativo para a organização.

Na FIG. 1, é possível visualizar o fluxograma do processo de vendas com a recepção do cliente, o interesse em adquirir o produto, caso contrário o cliente não adquirir o produto, e feito o cadastro para uma possível compra posterior. Sendo a venda realizada e o pagamento efetuado, a seguir a empresa compra os insumos necessários para confeccionar o produto e produzir conforme a solicitação do cliente, em seguida fica acordada a data para entrega do produto final, produto acabado, o cliente faz a retirada do mesmo. Se na data prevista o produto ainda não esteja pronto o cliente marca uma nova data junto à empresa e confirma a entrega e a retirada desse produto.

Figura 1 – Fluxograma do processo da Metalúrgica Maranhense.



Fonte: Autores, 2017.

Dessa forma, a partir de conhecimentos adquiridos sobre o processo de atendimento ao cliente foi trabalhado os 2 Ps: Produto e Promoção. Na estratégia de produto foi proposto um novo fluxograma a organização com melhoria no portfólio da empresa onde o cliente poderá ter acesso ao site da empresa e promoção trabalhando com a publicidade e propaganda que se fará necessário à divulgação dos produtos e serviços.

No fluxograma proposto, foram elaboradas etapas que facilitam a fidelização do cliente, gerando através da comercialização um relacionamento, podendo assim criar um posicionamento na mente do cliente referente à empresa e sobre o produto fabricado, levando em consideração sua qualidade, facilidades no pagamento, programa de descontos ou bonificações que poderão atrair o cliente toda vez que este precisar de tal produto, dando prioridade para o pós-venda para garantir e resolver problemas quanto a defeitos, que não comprometam a qualidade do produto.

No fluxograma proposta á empresa Vidraçaria e Metalúrgica Maranhense sugere que a mesma desenvolva um plano estratégico de *marketing* que começa com a tática de *marketing* onde, se trabalha os 4ps (Composto Mix), que são eles: Praça, Preço, Produto e Promoção. Após, isso se faz a necessidade de construção do programa de *marketing* onde serão trabalhados os 2 Ps: Produto e Promoção.

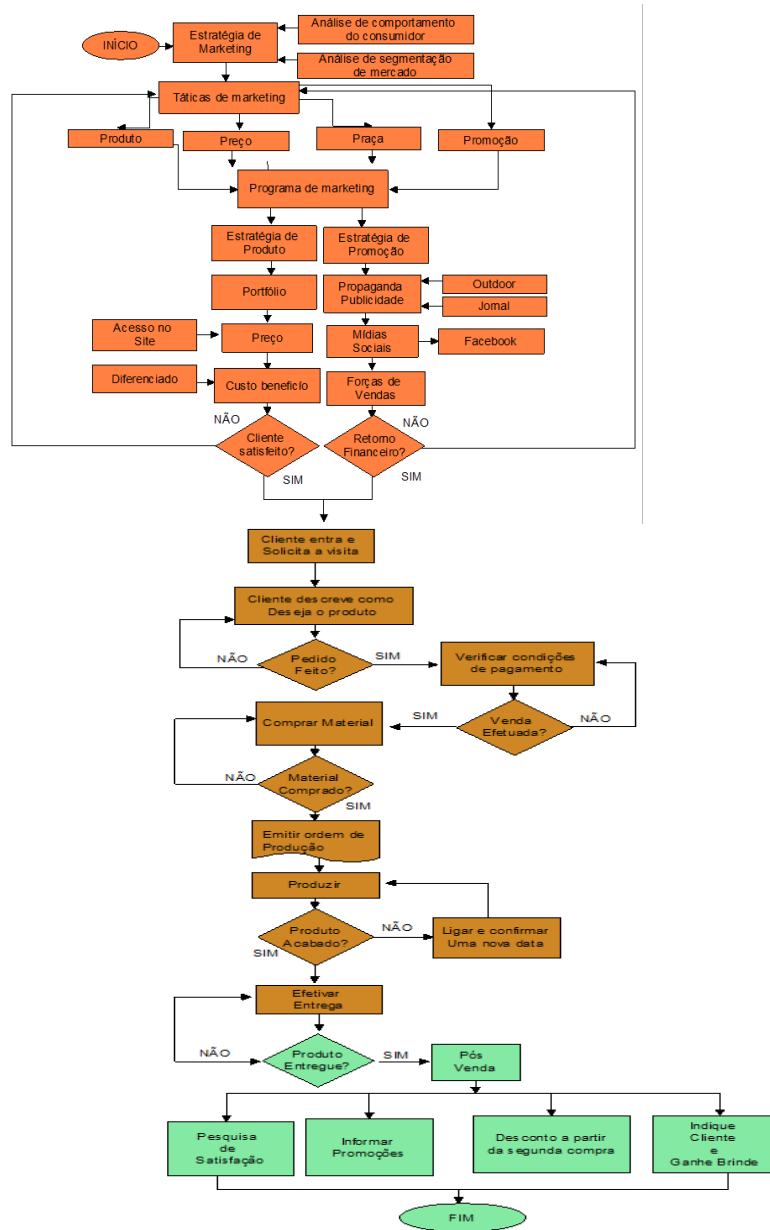
Na estratégia de produto poderá ser trabalhado o portfólio da empresa onde o cliente poderá ter acesso ao mesmo no site da empresa, em seguida poderá ser trabalhado o preço com um valor diferenciado da concorrência com isso será gerado o custo benefício do produto.

No tange a estratégia de promoção poderá ser trabalhado a publicidade e propaganda que se fará necessário à divulgação dos serviços e produtos da empresa em outdoors e jornais impressos, em seguida se terá as mídias sociais onde também poderão ser divulgados os produtos e serviços da empresa na página do *facebook*, após isso se terá o que chamamos de força de vendas.

Com a somatória da estratégia de produto e estratégia de promoção se terá as seguintes afirmativas: Na estratégia de produto “cliente satisfeito” se a resposta for sim segue para o processo de vendas se, a resposta for não se volta para o programa de marketing. Já na estratégia de promoção será a afirmativa “retorno financeiro” se, a resposta for sim também seguirá para o processo de vendas, porém, se a resposta for não também haverá a necessidade de voltar ao programa de marketing.

Na FIG 2, é possível visualizar o processo de vendas, foram elaboradas etapas que facilitam a fidelização do cliente, gerando através da comercialização um relacionamento, podendo assim criar um posicionamento na mente do cliente referente à empresa e sobre o produto fabricado, levando em consideração sua qualidade, facilidades no pagamento, programa de descontos ou bonificações que poderão atrair o cliente toda vez que este precisar de tal produto, dando prioridade para o pós-venda para garantir e resolver problemas quanto a defeitos, que não comprometam a qualidade do produto.

Figura 2 – Fluxograma proposto para a Metalúrgica Maranhense.



Fonte: Autores, 2017.

Nesse fluxograma, propõe o procedimento de vendas e pós-vendas da seguinte forma: o cliente é captado através do marketing de vendas; ao entrar na loja o cliente verifica as especificações do produto que deseja encomendar; o pedido é gerado e logo em seguida é verificada as formas de pagamento. Caso o cliente escolha a venda à vista será logo emitida a ordem de material para assim ser feita a compra dos insumos para confecção do produto, em seguida será emitida a ordem do serviço para produção. Porém se o produto não estiver acabado no prazo previsto, será confirmada uma nova data de produção junto ao cliente. No entanto, se o

produto estiver acabado será entregue, gerando assim um pós-venda com o cliente é um relacionamento mais aprofundado com o mesmo.

Nesse contexto, por meio desse estudo de caso foi possível examinar ausências mercadológica nos processos organizacionais, para cumprimento das metas de vendas da organização, gerando maior reconhecimento no ramo em que está inserida e a fidelização dos seus clientes.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O presente artigo foi referente a pesquisa exploratória realizada na Empresa Metalúrgica e Vidraçaria Maranhense, que buscou propor melhorias através do marketing em áreas críticas da organização, melhorando as vendas e gerando oportunidade no mercado. Teve como objetivo geral para desenvolvimento da pesquisa: Aplicar ferramentas que possibilite o segmento metalúrgico inventariar-se no marketing de vendas. Na pesquisa foi utilizado também as ferramentas da qualidade e tiveram as metas abaixo: levantar dados sobre mercado do segmento metalúrgico e potenciais clientes compradores, praticar ações condizentes com manipulação das mídias sociais para prospecção de personas e sugerir ferramentas mercadológicas para marketing de vendas que possibilitem retorno financeiro significativo para a empresa.

Dessa maneira no desenvolvimento do projeto as metas foram sendo atingidas, com estudos relacionados as áreas da pesquisa, com aplicação de procedimentos metodológicos como: entrevista, elaboração de questionário de pesquisa e observação direta. Assim, a análise atual da organização, foi voltada para implementação de melhoria em marketing visando maximizar os lucros através da comercialização.

Portanto sugere-se a empresa utilização das estratégias do fluxograma proposto, da divulgação dos seus produtos, da utilização do fardamento, do gerenciamento de suas mídias sociais e contínua capacitando seus funcionários, pois isso trará resultados que irão maximizar seus lucros através da comercialização. Com isso a pesquisa proporcionará, melhoria no sistema de vendas, otimizando as formas de divulgação dos produtos e serviços, na sua imagem no mercado e possibilitando um retorno financeiro significativo para a organização.

REFERÊNCIAS

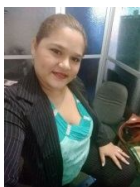
- AAKER, David A, Administração Estratégica de Mercado, 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- AGUIAR, Silvio. Integração das Ferramentas da Qualidade ao PDCA e ao Programa Seis Sigma. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda., 2006.
- CARVALHO, Pedro Carlos de. Administração Mercadológica: história, conceitos e estratégias. 2. ed. Campinas: Alínea, 2002.
- CERVO, Amado Luiz. Metodologia Científica / Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva. – 6 Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COSTA, Arantes Eliezer. Gestão estratégica da empresa que temos a empresa que queremos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- D'ASCENÇÃO, Luiz Carlos M. Organização, sistemas e métodos: análise, redesenho e informatização de processos administrativos. São Paulo: Atlas, 2010.
- DOMINGOS, Carlos. Oportunidades disfarçadas [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Sextante, 2013. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em: 23/03/2017.
- FUTRELL, Charles. Vendas: Fundamentos e Novas Práticas de Gestão. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FREEMANTLE, David. O que você faz que agrada seus clientes? Tradução: Maria Whitaker Ribeiro Nolf. São Paulo: ed. Makron Books, 2001.
- GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.
- KAKUTA, Suzana Maria. RIBEIRO, Júlio. Livro dáticas a empreendedor. Artigo, SEBRAE, 2011.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. 4. ed. LTC, 2000.

- _____, KELLER Kevin. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KUME, H. S. Métodos estatísticos para melhoria da qualidade. São Paulo: editora gente, 1993.
- LOBO, Renato Nogueirol. Gestão da qualidade: as sete ferramentas da qualidade, análise e solução de problemas, Jit, Kaisen Housekeeping, Kaban, FMEA, PPAP e Reengenharia. 1º Ed. São Paulo: Erica, 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- MANGANOTE, Edmilson José T. Organização Sistemas e Métodos. 3 ed. Campinas: Alínea, 2005.
- MARSHALL JUNIOR, Isnard, et al. Gestão da qualidade. 9º edição Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- MATTOS, Aldo Dôrea. Planejamento e controle de obras. São Paulo: Pini, 2010. Demonstração de diagrama de ishikawa ou espinha de peixe. Disponível em: <www.gestaoporprocessos.com.br/diagrama-de-espinha-de-peixe-ishikawa> Acesso em: 22/08/2017.
- MCKEENA, Regis. Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- OAKLAND, John s. TQM – Gerenciamento da Qualidade Total – Livraria Nobel, São Paulo, 1994.
- OLIVEIRA, Djalma Pinto Rebouças de. Sistemas Organização e Métodos. 18 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- SHIRAIISHI, Guilherme. Administração de Marketing. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- VIEIRA FILHO, Geraldo. **Gestão da qualidade total: uma abordagem prática.** 5. ed. Campinas: Alínea, 2014.

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo sobre o marketing visando maximizar os lucros através da comercialização, com o objetivo de planejar programações que mantenham a empresa competitiva no mercado. O tema a ser trabalhado propõe melhorias no sistema relacionado a vendas, sendo estas diretas e indiretas; através da ferramenta de gestão denominada gráfico radar foi detectado que o “M” a melhoria na empresa Metalúrgica & Vidraçaria Maranhense é o ambiente mercadológico. Dessa forma foi elaborado um projeto com a temática de planejar melhorias no marketing visando maximizar os lucros através da comercialização; é situada na Avenida Tefé nº48, bairro Japiim, Manaus-AM e tem mais de dez anos no mercado no ramo metalúrgico. Através da observação direta identificou-se que em relação ao marketing, a empresa dispõe de meios e ferramentas para a divulgação de produtos e serviços, entretanto não sendo utilizado corretamente, dificultando a divulgação de produtos e serviços, não atribuindo valor ao seu marketing, outro fator observado é a desorganização do meio físico onde são desenvolvidas as atividades laborais, sendo esta uma circunstância inapropriada à imagem da empresa, já que os clientes tem acesso direto ao ambiente, confundindo a questão do serviço de atendimento e venda, com o produto em si. Para se chegar a problemática foram utilizados os seguintes métodos: análise documental, entrevista, observação direta e aplicação das sete ferramentas da qualidade que são: 5W2H, Diagrama de Ishikawa, folha de verificação, fluxograma, cronograma e estabelecimento de metas, com essas informações foram obtidas com êxito resultados que fossem aplicadas as ferramentas.

Palavras-chave: Implementação, Marketing e Comercialização.



Caroline Lima Barbosa, Adm.
Bacharel em administração, atuando na área Administrativa.



Erisson Nogueira de Oliveira, Adm.

Bacharel em administração, atuando na área logística e estoque.



Jordey de Souza Oliveira, Adm.

Bacharel em Administração, Auxiliar Administrativo.



Sabrina Castro dos Santos Barbosa, Adm. d

Finalista do curso de Administração. Experiência na área de Credito e Cobrança e Fiscal.