



## **GESTÃO DO MARKETING EM ORGANIZAÇÕES NO RAMO DA ENGENHARIA ELÉTRICA / CARAÚBAS-RN**

Gilmara Elke Dutra Dias<sup>1</sup>  
Letícia Gabriela Gomes de Souza<sup>2</sup>  
Gabriela Nunes Monteiro<sup>3</sup>  
Maria Thália de Menezes<sup>4</sup>

### **GT 4 – CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E TECNOLOGIAS**

**RESUMO:** O conhecimento sobre Engenharia Elétrica atrelado a Gestão de Marketing para eficácia de atuação em organizações, tem sido relevante para o crescimento contínuo e de longo prazo. A esses aspectos, buscou-se analisar ferramentas que são utilizadas pelas organizações em estudo sobre a gestão de marketing no ramo da engenharia elétrica. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica, de campo com aplicação de questionários, análise e sistematização dos resultados. Com base nos resultados foi identificado que as ferramentas utilizadas pelos colaboradores sobre gestão de marketing, iniciais são: entender clientes, público-alvo, identificar necessidades, uso de meios e métodos atuais para satisfazer clientes e outros. A pesquisa considera diversas dificuldades encontradas pelos colaboradores em estudo e que algumas organizações não entendem sobre gestão de marketing, porém é possível identificar interesse sobre execução de técnicas e ferramentas atuais do marketing.

**Palavras-chave:** Empresas. Gerenciamento. Mercado.

## **1 INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Doutoranda e Bolsista CAPES pelo Programa Acadêmico de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Professora Adjunta da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4228554T6>.

<sup>2</sup> Bacharel em Ciência e Tecnologia pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). É graduanda em Engenharia Elétrica pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). Email: [leticia.sousa@alunos.ufersa.edu.br](mailto:leticia.sousa@alunos.ufersa.edu.br)

<sup>3</sup> Bacharel em Ciência e Tecnologia pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). É graduanda em Engenharia Civil pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). Email: [nunesmonteirogabriela@gmail.com](mailto:nunesmonteirogabriela@gmail.com)

<sup>4</sup> Bacharel em Ciência e Tecnologia pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). É graduanda em Engenharia Civil pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). Email: [maria.menezes@alunos.ufersa.edu.br](mailto:maria.menezes@alunos.ufersa.edu.br)

No final do século XIX foram realizadas as primeiras aplicações de energia elétrica no Brasil, com avanços tecnológicos foi implementado o curso da engenharia elétrica. No Brasil, o primeiro curso foi efetivado em dezembro de 1792 (MACEDO; SAPUNARU, 2016). Atualmente, o mercado da engenharia elétrica tem crescido de forma significativa, por meio da inovação e avanços tecnológicos, que possibilitam para organizações prestações de serviços eficazes.

A utilização do marketing traz facilidades, no que se refere a eficácia em vendas, crescimento e manutenção no mercado, devido ao uso de metodologias e ferramentas que possibilitam satisfazer reais necessidades dos clientes (MARTINS, 2017). A concorrência e falta de conhecimento sobre marketing, tem sido pouco explorado pelas organizações. Com base nesse contexto, buscou-se o seguinte problema de pesquisa: Quais ferramentas são utilizadas pelas organizações em estudo sobre gestão de marketing no ramo da engenharia elétrica?

Assim, o objeto de estudo consiste em analisar como vem sendo utilizada a gestão de marketing pelas organizações em estudo. A relevância para área de conhecimento está relacionada às seguintes propostas: 1) Apresentar base teórica sobre o ramo da engenharia elétrica e gestão de marketing; 2) Avaliar maiores dificuldades sobre aplicabilidade da gestão de marketing das organizações em estudo; 3) Identificar como as organizações aplicam a gestão de marketing; 4) Mostrar a relevância da gestão de marketing no ramo da engenharia elétrica.

## **2 METODOLOGIA**

Pesquisa bibliográficas, por meio de livros, artigos científicos, revistas. Bem como, pesquisa descritiva que foca descrever e auxiliar na pesquisa, aplicação de questionário nas organizações em estudo sobre uso das ferramentas sobre gestão de marketing.

O universo consta com 03 organizações no ramo da engenharia elétrica: A, B e C, localizadas na cidade de Caraúbas-RN, dessas, em um total de 21 colaboradores (funcionários e gestores). A amostra, consta com 12 desses colaboradores (respondentes), em percentual 57,14% do universo.

O Instrumento de coleta de dados, consta com aplicação do questionário, por meio do sistema do Google forms. O formulário foi definido em 10 perguntas (9 de múltipla escolha e 1 discursiva). O método de análise foi de forma quantitativa e

qualitativa, apresentados em percentuais, com a escolha do método hipotético-dedutivo.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Após coleta de dados, nas 03 organizações em estudo, foram identificados os seguintes resultados, segundo a concepção dos colaboradores em estudo:

Sobre conhecimento e aplicação do marketing: 58,3% classificam bom; 25% regular; 8,3% ótimo; e 8,3% ruim.

Relação entre clientes e organização: 75% aplicam pós-venda; 25% informações não são repassadas.

A gestão de marketing entre os colaboradores: 66,7% consideram que existe; 33,3% que não.

Atendimento ao cliente: 58,3% classificaram ótimo; 25% bom; e 16,7% regular.

Utilização de mídias sociais pelas organizações em estudo: 91,7% sim; 8,3% não.

Uso da abordagem do marketing pelas organizações: 66,7% apenas com público específico; 25% não souberam responder; 8,3% não aplicaram.

Análise da equipe de gestão de marketing: 58,3% se aplica; 41,7% não.

Tempo no ramo da engenharia elétrica: 91,7% têm entre 1 a 3 anos; 8,3% mais de 5 anos.

Maiores dificuldades de atuação no mercado: 50% mão de obra; 33,3% preço; 16,7%, aplicar estratégias de marketing.

Por fim, na questão qualitativa, sobre ferramentas utilizadas sobre a gestão de marketing pelas organizações em estudo, foram identificadas as seguintes: redes sociais têm sido método de maior utilização; Organizações terceirizadas e especializadas; Comunicação interna; Incentivo ao uso das mídias; e panfletos.

### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa teve o intuito de mostrar a relevância da gestão de marketing no ramo da engenharia elétrica para as organizações, como meios de crescimento e aprimoramento. O presente estudo, possibilitou identificar como as organizações em

estudo na cidade de Caraúbas/RN trabalham essas ferramentas, bem como entender a percepção dos funcionários e gestores.

Alguns colaboradores demonstraram não saber como funciona a gestão de marketing da empresa em questão, o que é possível demonstrar a importância de o assunto ser pauta entre gestores e funcionários, viabilizando o crescimento da empresa junto aos seus colaboradores.

De um modo geral, a estratégia mais utilizada por essas empresas são as mídias sociais, como foi citado, as redes sociais, que tem papel fundamental para o crescimento das empresas, por ser considerado um excelente canal de divulgação, porém existem ainda outros meios para que a empresa consiga atingir um maior público desejado.

Assim, como base nos resultados e fundamentação teórica, torna-se visível a necessidade de aplicar estratégia de marketing, fundamental para organizações, perceptíveis no estudo, bem como pela dificuldade de compreensão sobre aplicabilidade das ferramentas de marketing nos negócios.

## REFERÊNCIAS

MARTINS, Rafael de Siqueira. Pesquisa de marketing: tomada de decisão através da análise de mercado. 2017. 29 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade Anhanguera, Jacareí, 2017.

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração Imed**, Caxias do Sul, v. 4, n. 1, p. 80-97, abr. 2014.

PIZETA, Daiana Sopeletto *et al.* Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como canal de Comunicação Impulsionando a Compra do Consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, Itapemirim, v. 2, n. 1, p. 6-26, ago. 2016.

PRADO DE SOUZA, T. A. ESTUDO DE CASO: Foco motivacional dos colaboradores da Empresa X. Faculdade Sant'Ana em Revista, [S. l.], v. 5, n. 1, p. p. 183 - 208, 2021. Disponível em: <https://iessa.edu.br/revista/index.php/fsr/article/view/1234>. Acesso em: 20 out. 2022.