

CICLO PDCA E *CUSTOMER INSIGHTS*: PROPOSTA DE MELHORIA CONTÍNUA PARA O DESEMPENHO ESTRATÉGICO DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE AUTOPEÇAS

Luiz Henrique Medeiros Carvalho
<https://orcid.org/0009-0000-3755-3619>

RESUMO

Este artigo explora a implementação do ciclo *Plan-Do-Check-Act* (PDCA) na estratégia de marketing de uma empresa automotiva com base no *feedback* dos clientes. Esta abordagem é necessária porque oferece a oportunidade de analisar sistemática e cientificamente os efeitos positivos na estratégia de marketing de uma empresa específica utilizando o ciclo PDCA. Partindo então para o seguinte questionamento: De que forma uma empresa de autopeças pode se aprimorar nas técnicas de marketing ao utilizar a ferramenta ciclo PDCA? Buscando alcançar resultados satisfatórios ao questionamento ora apresentado, objetivo deste estudo investigou como a implementação do ciclo PDCA afeta a estratégia de marketing de uma empresa X utilizando uma pesquisa de opinião. A metodologia desta pesquisa é de natureza aplicada, quanto à abordagem, é caracterizada como pesquisa quantitativa. A análise mostra que as avaliações indicam um futuro favorável, evidenciado pelos níveis de satisfação, uma vez que para os clientes as formas de comunicação, divulgação de conteúdos nas redes sociais são considerados bons no que tange o relacionamento entre empresa-cliente. Logo, para este estudo o ciclo PDCA promove a melhoria contínua, permitindo que a empresa ajuste suas estratégias de marketing com base na avaliação contínua dos resultados.

Palavras-chave: Ciclo PDCA. Marketing. Ferramenta da qualidade. Gestão de projeto.

1 INTRODUÇÃO

Os paradigmas e desafios organizacionais que surgiram no contexto das demandas dos consumidores tiveram um impacto significativo nas práticas de marketing, que evoluíram de uma simples ferramenta, princípios e práticas para uma orientação estratégica empresarial de captação de compradores de bens e serviços. Nesse contexto, estratégias de marketing, conforme analisado por Machado, Gomes e Chauvel (2022), abrangem desde análises minuciosas até a implementação de ações concretas, fornecendo as bases necessárias para enfrentar desafios dinâmicos.

A competitividade no setor automobilístico se beneficiou amplamente do crescimento constante do mercado nacional. Dentro desse contexto essas empresas buscam oportunidades para posicionar-se estrategicamente. No âmbito do crescimento das empresas de autopeças, o papel das estratégias de marketing enfatizado por Dias (2021), se destaca na importância de investimentos para alcançar vantagens e consolidar relacionamentos com clientes.

À medida que as organizações buscam expandir a distribuição e venda de seus produtos e serviços, elas estão investindo em ferramentas que impulsionem esses esforços. Como no caso o ciclo PDCA (*Plan, Do, Check e Act*), que de acordo com Gomes Filho e Gasparotto (2019) reflete na mudança de paradigma nas práticas empresariais, como também à crescente necessidade de atrair e reter clientes em um cenário cada vez mais competitivo.

Este estudo, segundo Brito e Brito (2020), proporcionará do ponto de vista da justificativa para o pesquisador, uma compreensão mais profunda do uso do ciclo PDCA para aprimorar as técnicas de marketing. Já do ponto de vista da comunidade externa Sousa (2021) acredita que o estudo será útil na tomada de decisões estratégicas, auxiliando as empresas na melhoria da eficiência e eficácia de suas atividades de marketing. Por fim, do ponto de vista acadêmico, Ricci, Magrini e Pandolfi (2021) acredita que a pesquisa tem um papel essencial no avanço do conhecimento no campo da gestão de marketing, pois o estudo irá fornecer percepções teóricas e práticas sobre a aplicação do ciclo PDCA como uma ferramenta para melhorar as técnicas de marketing.

Diante disso, o estudo, parte de uma base teórica e da análise organizacional de uma empresa de autopeças, têm o propósito de dirimir o problema de pesquisa: Como a implementação do Ciclo PDCA pode otimizar as práticas de marketing em uma empresa do setor de autopeças? Portanto, o objetivo do trabalho é estudar a aplicação do ciclo PDCA nas estratégias de marketing em uma empresa de autopeças sob a ótica dos clientes.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Setor de autopeças

O setor de autopeças, segundo Oliveira (2022), abrange a produção de componentes automotivos, englobando desde motores até sistemas eletrônicos. Schimidt (2019) completa que subsetores especializados, como suspensão e eletrônicos de segurança, também fazem parte do setor. No Brasil, a indústria automobilística contribui com 3,8% do PIB industrial e 3% do PIB total brasileiro e emprega mais de 200 mil pessoas, sendo a produção e exportação de automóveis motores desse cenário (ANFAVA, 2022).

Apesar da concorrência de produtos importados e da pressão por preços competitivos, o setor de autopeças no Brasil apresenta variedade de estratégias à disposição das empresas do setor para se destacarem no mercado, como destacado por Sousa (2021). Dentre elas, destaca-se a diversificação do portfólio, ampliando a oferta para diversos perfis de clientes. Além disso, o investimento em tecnologia e inovação é imperativo para produtos mais eficientes e sustentáveis. Parcerias com fabricantes de veículos, como apontado por Brito e Sousa (2020), podem proporcionar vantagens competitivas e oportunidades de negócio.

A relevância da qualidade e do atendimento ao cliente, em consonância com Sousa (2021) e Brito e Sousa (2020), é primordial. Estratégias de marketing, incluindo campanhas de relações públicas, *branding* e promoções, demonstram eficácia ao promover produtos. Além de que a responsabilidade social e a sustentabilidade, como enfatizado por ambos os autores, adquirem relevância.

2.2 Marketing



Marketing é o processo de produzir, transmitir, entregar e trocar serviços de valor agregado para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (Tonelli; Zambaldi, 2019). Implica analisar os requisitos e desejos do cliente, projetar produtos ou serviços para atender a essas necessidades, anunciar e vender esses produtos ou serviços e manter fortes conexões com o cliente para garantir a felicidade e a fidelidade do cliente (Marques, 2022).

Conforme Arosa-Carrera e Chica-Mesa (2020) atividades como pesquisa de mercado, criação de produtos, estratégias de preços, publicidade, relações públicas, vendas e atendimento ao cliente são exemplos de práticas de marketing. Essas atividades desempenham um papel crucial na geração de demanda por produtos e serviços, impulsionando a receita das organizações (Toleto; Assis; Leon, 2019). Para alcançar um marketing eficaz, é fundamental compreender o comportamento do cliente, as tendências do mercado e a dinâmica da concorrência (Arosa-Carrera; Chica-Mesa, 2020) Isso envolve a criação de uma identidade de marca forte e uma mensagem que se conecte com os clientes-alvo, além da utilização de diversos canais para alcançar e envolver esses clientes (Dos Santos, 2022). Segundo Lima e Figueiredo (2020), o marketing oferece várias estratégias para alcançar objetivos empresariais, como: a segmentação de mercado que divide os consumidores em grupos com características semelhantes, permitindo que as empresas adaptem sua oferta, e o posicionamento de marca, onde a empresa busca destacar dos concorrentes com base em atributos distintos.

O marketing desempenha papel importante no setor de autopeças, contribuindo para diferenciação das empresas e relacionamentos com os clientes. Estratégias como desenvolvimento de marcas fortes, atendimento ao cliente, promoções e descontos, marketing digital e participação em eventos são adotadas para alcançar esses objetivos (Bonandi, 2020). Segundo Corrêa e Guedes (2021) destaca-se como estratégia o desenvolvimento da marca buscando transmitir atributos como qualidade e confiabilidade, ainda destaca o atendimento ao cliente que inclui suporte técnico e garantias cumpridas, resultando em maior fidelidade. O marketing digital é uma boa estratégia pois serve para atrair clientes e aumentar o reconhecimento da marca, outrossim a participação em eventos e feiras entra como estratégias, pois cria oportunidades de vendas e parcerias (Vitali, 2019).

2.3 Ciclo Plan, Do, Check e Act

O ciclo PDCA é uma ferramenta de gestão que promove a melhoria contínua em organizações (Sousa, 2023). Constituído por quatro etapas interconectadas (planejamento, execução, verificação e ação), o ciclo visa a análise de problemas, estabelecimento de metas, execução de ações e correção de falhas (Bemi; De Souza Junior, 2021). Criado por Walter Shewhart e difundido por William Edwards Deming, o ciclo PDCA é essencial para melhorar a qualidade, satisfação do cliente e competitividade (Moro, 2021). Ele pode ser aplicado em diversas áreas, como produção e atendimento ao cliente, exigindo engajamento e apoio da equipe (Gomes Filho; Gasparoto, 2019). Segundo Ricci e Magrini (2021) a ferramenta identifica problemas, define metas, planeja ações e avalia resultados, facilitando a implementação estratégica, a coerência com metas e a avaliação contínua.

A metodologia PDCA é composta por quatro etapas interligadas que visam à melhoria contínua dos processos. A metodologia PDCA é composta por quatro etapas interdependentes voltadas à melhoria contínua. Na fase **PLAN**, identifica-se o problema, definem-se metas claras e mensuráveis e elaboram-se atividades, recursos e o plano de ação (Monteiro; Simões; Ramires, 2019; Braga; Borges, 2019; Rossi *et al.*, 2022; Lima *et al.*, 2022). Em seguida, na etapa **DO**, o plano é executado, com alocação de recursos,

implementação das atividades e coleta de dados para monitoramento, além de comunicação eficaz e acompanhamento contínuo (Ricci *et al.*, 2022; Brasil; Costa, 2022; De Sena, 2023). A fase **CHECK** consiste em avaliar os resultados, comparando o executado com o planejado, identificando lacunas e possíveis desvios (Monteiro; Simões; Ramires, 2019; De Sena, 2023; De Oliveira *et al.*, 2022; Rossi *et al.*, 2022; Lima *et al.*, 2022). Por fim, em **ACT**, implementam-se ações corretivas e melhorias com base nas análises realizadas, garantindo ajustes necessários e monitorando os efeitos das mudanças (Gomes Filho; Gasparotto, 2019; Rapôso *et al.*, 2019; Monteiro; Simões; Ramires, 2019).

Tanto a melhoria quanto a rotina podem ser gerenciadas usando o ciclo PDCA. A administração é responsável por gerenciar a melhoria na busca pelo desenvolvimento corporativo, ou seja, o foco está na eficiência organizacional. Segundo Sousa (2022) o ciclo PDCA, pode ser aplicado em diversas áreas de negócios, incluindo o marketing, permitindo que as campanhas sejam planejadas, executadas e ajustadas com base nos resultados obtidos. De acordo com Chiusoli *et al.* (2021), a aplicação do ciclo PDCA nas estratégias de marketing segue os seguintes passos, conforme o quadro 1:

Quadro 1 – Ciclo PDCA nas estratégias de marketing

Etapa	Procedimentos
Planejar	Definição da estratégia de marketing com base em análises de mercado, concorrência e tendências, além de estabelecer objetivos e indicadores de desempenho.
Fazer	Implementação das estratégias, incluindo criação de conteúdo, campanhas de relações públicas e materiais promocionais.
Verificar	Verificação dos resultados alcançados. Métricas como taxa de conversão e engajamento em mídias sociais são analisadas para avaliar o sucesso da estratégia e identificar melhorias.
Agir	Guiada pelos resultados da etapa anterior, permitindo ajustes na estratégia de marketing, como mudanças na segmentação de público e estratégias de comunicação.

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Parente (2021) conclui que o ciclo PDCA pode ser uma estratégia de garantia de qualidade eficaz para atividades de marketing, reduzindo erros e maximizando o uso de recursos. A implementação adequada desse método contribui para o sucesso a longo prazo das estratégias de marketing, minimizando riscos e maximizando resultados.

2.4 Metodologia

Este estudo do ponto de vista da natureza analítica adotou predominantemente a metodologia de natureza aplicada, sendo impulsionada pela necessidade de abordar um problema específico com o objetivo de gerar conhecimento aplicável de forma imediata (De Lunetta; Guerra, 2023). Quanto à abordagem, é caracterizada como pesquisa quantitativa, que de acordo com Mattar e Ramos (2021) é uma abordagem que busca compreender e entender fenômenos de um ponto de vista holístico. Ela se caracteriza na compreensão dos significados, experiências e percepções dos participantes do estudo.



Quanto aos objetivos e fins, adotou-se os métodos descritivos-exploratórios, concentrando-se na caracterização das estratégias de marketing adotadas pela empresa e na explicação da mesma. Cujo escopo implicou em detalhadamente descrever e explorar o fenômeno, gerando *insights* relevantes (Villaverde *et al.*, 2021). É importante destacar que o estudo também adotou a abordagem propositiva, uma vez que é uma abordagem qualitativa que se dedica à identificação e análise das necessidades dos usuários, seguida pela proposição de soluções para atender a tais demandas (Feijão; Cardoso; Braga, 2019).

O instrumento de coleta de dados foi um questionário de opinião adaptado de pesquisas anteriores como o estudo de Volkweis (2022), utilizando 10 questões estruturadas em escala *likert*, elaborada em nível de concordância: ruim (1), insatisfeito (2), indiferente (3), bom (4), excelente (5). Para Batista *et al.* (2021) o questionário é uma técnica de pesquisa que emprega um conjunto predefinido de perguntas organizadas cujo objetivo é coletar dados de forma consistente e sistemática, permitindo comparação e análise, refletindo uma abordagem quantitativa.

O universo da pesquisa é composto por 128 clientes, e para atingir 95% de confiança com 5% de margem de erro, o tamanho ideal da amostra seria de aproximadamente 96 respondentes. A amostragem adota o formato de resposta voluntária, ou seja, amostragem aleatória simples, que segundo Mineiro (2020) todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de pertencer a à amostra, e todas as amostras concebíveis têm a mesma probabilidade de acontecer.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 18 de outubro de 2023 e 18 de novembro de 2023, utilizando o aplicativo de conversas *Whatsapp* aos clientes da empresa que realizavam suas compras por meio do aplicativo de conversas, utilizou-se também documento físico, buscando opinião daqueles que estavam realizando suas compras presencialmente. Conforme dito anteriormente, o questionário possui 10 questões fechadas com tempo de resposta em torno de 5 minutos.

A análise dos dados, seguindo a metodologia de Abad e Abad (2022), envolveu tabulação no *Microsoft Excel*, com o objetivo de organizar e categorizar empiricamente as respostas dos participantes. Sendo elaborada tabela com identificação da pergunta e a nota atribuída a cada questão. Além disso, também se utilizou o *software* JASP para realização da análise e interpretação dos dados que de acordo com Sanchez-Vilena (2019) permite análises descritivas básicas, como médias, desvios padrão e gráficos de barras. Como resultado, as informações coletadas foram contabilizadas em *software* e as respostas foram apresentadas em forma de quadro e tabelas para auxiliar na interpretação dos resultados e na execução de estudos posteriores.

3 CONCLUSÃO

À medida que o mercado se torna mais competitivo, as empresas tendem a aumentar o seu marketing e encorajar comportamentos que mantenham os seus clientes satisfeitos e leais, ao mesmo tempo que procuram continuamente novos clientes (Corrêa; Guedes, 2023) Tendo a contextualização, foi aplicado uma pesquisa de opinião aos clientes da X, obtendo-se 45 respostas ao longo dos 30 dias em que o inquérito esteve disponível para preenchimento. A maior parte da amostra conhece as plataformas de mídia social *Instagram* e *Whatsapp* da empresa, com 84,44% dos entrevistados, ou seja, 38 clientes respondendo “sim” e 15,56 % de entrevistados, ou seja, 7 clientes que responderam “não”. Para quem conhece as redes sociais da empresa, quando questionado sobre a avaliação

da empresa sobre *Instagram*, *WhatsApp* e avaliação de mídias sociais, temos as seguintes análises detalhadas, conforme mostrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Estatísticas descritivas gerais por dimensão

Análise	Avaliação do <i>Instagram</i>	Avaliação do <i>Whatsapp</i>	Avaliação das redes sociais
Mediana	4.000	5.000	5.000
Média	4.244	4.336	4.356
95% de CL médio superior	4.510	4.635	4.621
95% de CL médio inferior	3.979	4.035	4.090
Desvio padrão	0.908	1.022	0.908
Coefficiente de variação	0.214	0.236	0.209
Variância	0.825	1.045	0.825

Fonte: elaborado pelo autor, 2025.

Entre as estratégias avaliadas, o atendimento e as comunicações realizadas por meio do WhatsApp se destacaram como as melhores avaliadas, apresentando medianas de 5.000 e médias elevadas, o que demonstra forte satisfação dos clientes com esse canal. Esse resultado está alinhado com o fato de ser o aplicativo mais utilizado no contato direto entre empresa e consumidor, favorecendo respostas rápidas, personalização e facilidade de comunicação. Em relação à dispersão dos dados, a variável “utilidade” apresentou o maior desvio padrão (1.053) e coeficiente de variação (24,7%). Isso indica maior heterogeneidade nas percepções dos clientes quanto à relevância dos conteúdos divulgados. Essa dispersão pode ser explicada pelo nível de envolvimento individual com o setor automotivo: clientes com maior conhecimento técnico tendem a valorizar mais conteúdos detalhados, enquanto consumidores ocasionais podem não perceber o mesmo nível de utilidade.

A análise também evidenciou que existe relação entre conhecer as redes sociais da empresa e a maior probabilidade de recomendá-la. Entre os clientes que conhecem o Instagram e o WhatsApp, as avaliações tendem a ser mais altas, e praticamente todos afirmam recomendar a empresa. Isso sugere que a presença digital consistente influencia a percepção de confiabilidade e reforça o vínculo com o cliente, funcionando como estratégia de fidelização.

A mediana fornece uma visão central dos resultados da análise dos comentários do *Instagram*, *Whatsapp* e redes sociais em uma escala *Likert* de 1 a 5, onde 1 representa “ruim” e 5 representa “excelente”. No caso do *Instagram*, uma mediana de 4.000 indica que mais da metade dos entrevistados avaliaram a plataforma como “boa” ou superior. Para o *Whatsapp*, uma pontuação média de 5.000 representa uma classificação “Excelente”. A avaliação geral da mídia social é de 5.000, indicando uma perspectiva positiva.

A proximidade entre a mediana e a média sugere uma distribuição relativamente equilibrada das avaliações, indicando ausência de distorções significativas nos dados. De acordo com Matsubara (2022) um intervalo de confiança fornece uma estimativa do intervalo dentro do qual provavelmente se situará a verdadeira média da população. O desvio padrão, coeficiente de variância e variância indicam consistência da resposta com variabilidade moderada. Os valores sugerem que as respostas dos participantes tendem a se agrupar em torno da média, contribuindo para uma avaliação coerente (Ferreira, 2023). Foram examinadas as seguintes variáveis: Divulgação de serviços e relacionamento

cliente-empresa, Comunicação, Utilidade dos conteúdos compartilhados nas redes sociais e Abordagens das promoções, detalhes sobre os produtos, orientações dos produtos e dicas. Essas variáveis também foram avaliadas por meio de uma escala *likert* que varia de 1 a 5 e estão representadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas gerais por dimensão

Análise	Divulgação	Comunicação	Utilidade	Abordagens
Mediana	5.000	5.000	5.000	5.000
Média	4.378	4.356	4.267	4.356
Desvio padrão	0.834	0.933	1.053	0.857
Coeficiente de variação	0.190	0.214	0.247	0.197
Variância	0.695	0.871	1.109	0.734

Fonte: elaborado pelo autor, 2025.

A mediana calculada como indicador central apresenta notável consistência, permanecendo sempre em 5.000 para todas as variáveis. Esta consistência mostrou que 50% dos participantes deram uma classificação de 3.000 “indiferente” ou superior, indicando uma tendência geral para percepções positivas. Quando comparamos a média com a mediana, vemos uma concordância significativa, o que significa que há uma distribuição métrica nos dados. O desvio padrão significativamente mais baixo de acordo com Ricci *et al.* (2021) indica que as respostas dos participantes tendem a agrupar-se em torno da mediana, resultando numa consistência significativa na classificação. Embora o coeficiente de variação indique variabilidade moderada, a homogeneidade das respostas permanece significativa.

Tendo em conta as opiniões dos clientes sobre a finalidade, utilização e benefícios das redes sociais na estratégia de marketing de uma empresa, note que quando questionados sobre a satisfação dos clientes quando a dimensão atendimento, os resultados mostram uma grande tendência positiva, com uma mediana de 5.000 e uma média de 4.533. Isso mostra que, no geral, o atendimento da empresa é consistente e satisfatório. A dispersão é baixa, verificada pelo desvio padrão de 0,786, coeficiente de variação de 17,3% e variância de 0,618, indicando que as avaliações dos clientes estão estáveis.

Por fim, quando questionados se recomendariam a empresa a outra pessoa, os resultados mostram que 99% dos entrevistados recomendariam uma empresa, enquanto apenas 1% não o faria. Dada a análise descritiva dos dados e com a avaliação e satisfação do cliente com o conhecimento, utilidade e abordagens de comunicação da empresa, o quadro 2 mostra as principais estratégias de marketing da empresa e como ela são utilizadas:

Quadro 2 – Estratégias de Marketing adotadas pela empresa

Estratégia de Marketing	Local de Desenvolvimento e Aplicação do Marketing	Público-Alvo
Publicações no Instagram, <i>Reels</i> e <i>Feed</i>	Plataforma Online (<i>Instagram</i>)	Geral, focando em consumidores de autopeças
Publicações no Status do <i>WhatsApp</i>	Plataforma Online (<i>WhatsApp</i>)	Consumidores ativos no <i>WhatsApp</i>

Lista de Transmissão no <i>WhatsApp</i>	Plataforma Online (<i>WhatsApp</i>)	Clientes cadastrados na loja e no <i>WhatsApp</i>
Descontos para Mecânicos	Loja Física e Online	Mecânicos e profissionais da área automotiva
Atendimentos Fora do Horário Comercial	Loja Física e Online	Clientes fiéis com restrições de horário
Divulgação em Shows e Eventos	Eventos Locais e Online	Público presente em shows e eventos automotivos
Banners na Rodoviária	Local Físico (Rodoviária)	Público geral que passa pela rodoviária
Busca de Cursos Profissionalizantes	Plataforma Online e presencialmente	Funcionários da empresa

Fonte: elaborado pelo autor, 2025.

Os clientes da X expressam um elevado nível de satisfação com a abordagem da empresa na comunicação, explicação e vendas dos produtos. A forma como a X possui o relacionamento com os clientes é eficiente e vai ao encontro das expectativas, resultando numa experiência positiva e num melhor conhecimento dos produtos da empresa. Para continuar trazendo qualidade e uma experiência positiva aos clientes da loja, o quadro 3 demonstra a utilização do ciclo PDCA nas estratégias de marketing da empresa:

Quadro 3 – Implementação do ciclo PDCA nas estratégias de marketing da empresa

Fase	Atividades	Objetivo
1. Planejar:	Definir o objetivo de aumentar a visibilidade e atrair mais clientes. Continuar a desenvolver as estratégias:	Aumentar a visibilidade da loja de autopeças.
	- Publicações no <i>Instagram</i> , <i>Reels</i> e <i>Feed</i> .	
	- Publicações no Status do <i>WhatsApp</i> .	
	- Lista de Transmissão no <i>WhatsApp</i> .	
	- Descontos para Mecânicos.	
	- Atendimentos Fora do Horário Comercial.	
	- Divulgação em Shows e Eventos.	
	- Banners na Rodoviária.	
2. Executar:	- Implementar todas as estratégias conforme planejado.	Executar as ações planejadas para aumentar a visibilidade e atrair mais clientes.
	- Assegurar que a equipe esteja treinada para atendimentos fora do horário comercial.	
3. Verificar:	Monitorar o desempenho de cada estratégia:	Avaliar o impacto e a eficácia de cada estratégia implementada.
	- Analisar métricas de engajamento nas redes sociais.	
	- Acompanhar o número de descontos concedidos a mecânicos.	
	- Avaliar a participação em eventos e a resposta aos banners na rodoviária.	



	- Verificar o interesse em cursos profissionalizantes.	
4. Agir:	Sucesso:	Reforçar estratégias eficazes comprovadas pelos dados e feedback positivo.
	- Reforçar estratégias eficazes.	
	- Identificar preferências do público e ajustar abordagens conforme necessário.	
	- Celebrar conquistas e reconhecer esforços da equipe.	Identificar e abordar desafios ou estratégias menos eficazes.
	Desafios ou Não Conformidades:	
	- Modificar ou descartar estratégias menos eficazes.	
	- Investigar razões por trás de baixo desempenho.	
- Implementar melhorias com base no <i>feedback</i> do cliente.		

Fonte: elaborado pelo autor, 2025.

A incorporação do ciclo PDCA nas estratégias de marketing da X tendem a ter um impacto positivo na empresa. De acordo com Parente (2021) a estrutura iterativa deste ciclo promove a melhoria contínua, permitindo à empresa ajustar as suas táticas de marketing com base em avaliações contínuas de resultados e mudanças no ambiente de negócios.

Segundo as análises, a maior parte dos clientes da empresa conhecem as plataformas de redes sociais, nomeadamente *Instagram* e *WhatsApp*. Conforme visto pelas medianas e médias que representam um grau de satisfação, a maioria das avaliações dessas plataformas indica um futuro favorável. Explorando dimensões como distribuição, comunicação, utilidade e abordagens, a análise revela uma consistência nas respostas, indicando um viés positivo geral. Um exame aprofundado das estratégias de marketing utilizadas revela uma gama diversificada de abordagens, que vão desde a presença na Internet até à participação ativa em eventos locais. A implementação do ciclo PDCA nestas estratégias está delineada numa estratégia que visa a otimização do desempenho e a melhoria contínua das atividades de marketing.

É fundamental reconhecer as limitações deste estudo, como o pequeno tamanho da amostra, que influenciam na generalização e na representatividade. Avaliações aprofundadas das técnicas de marketing em empresas de autopeças, bem como pesquisas sobre o impacto distintivo de cada estratégia utilizada, estão entre as visões futuras geradas a partir deste estudo. Além disso, comparar sua empresa com outras do setor pode fornecer *insights* úteis ao encontrar melhores práticas e oportunidades de inovação. Ampliar o conhecimento da experiência do cliente além do contato nas redes sociais até o pós-compra pode permitir modificações estratégicas mais direcionadas. A consideração das tendências crescentes na indústria automóvel, o aumento do número de participantes e a expansão da recolha de dados ao longo do tempo são áreas potenciais para enriquecer a investigação longitudinal.

REFERÊNCIAS

ABAD, A.; ABAD, T. M. Análise de conteúdo na pesquisa qualitativa. **Alternativas cubanas en Psicología**, v. 10, p. 28, 2022.



ANFAVA. Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. 2022. Disponível em: <https://anfavea.com.br/site/edicoes-em-excel/>. Acesso em: 11 mai. 2023. AROSA-CARRERA, C. R.; CHICA-MESA, J. C. Inovação no paradigma do marketing relacional. **Estudios Gerenciales**, v. 36, n. 154, p. 114-122, 2020.

BATISTA, B.; RODRIGUES, D.; MOREIRA, E.; SILVA, F. Técnicas de recolha de dados em investigação: Inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. **Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados**, v. 2, p. 13-36, 2021.

BEMI, H. A.; DE SOUZA JUNIOR, M. A. A. O ciclo pdca na tomada de decisão. **Revista Interface Tecnológica**, v. 18, n. 1, p. 680-696, 2021.

BONANDI, J. P. M. **Análise de geração de valor através de ferramentas de qualidade e da métrica EVA em uma empresa de autopeças**: um estudo de caso. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020.

BRAGA, N. E.; BORGES, F. H. A utilização da metodologia MASP: Estudo de caso em uma indústria do setor de autopeças automotiva. **Conbrepo. Ponta Grossa, PR, Brasil**, 2019.

BRASIL, G. C.; COSTA, D. H. Ferramentas de gestão que impulsionam o microempreendedor–Visão de um administrador. **E-Acadêmica**, v. 3, n. 2, p. e1832150-e1832150, 2022.

BRITO, E. B. de; SOUSA, J. J. M. de. Análise da qualidade do atendimento ao cliente da empresa flores autopeças. **Revista Multidisciplinar do Sertão**, v. 2, n. 1, p. 93-103, 2020.

BRITO, F. R.; BRITO, M. L. de A. Impacto do ciclo PDCA no processo de atendimento aos clientes em empresa de aviamentos. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 3, p. e10-e10, 2020.

CHIUSOLI, C.; GARCÍA-SALIRROSAS, E. E.; SPIRI, T. F.; ANTONIO, A. Ferramentas da administração: como são aplicadas na gestão empresarial na fidelização de clientes?. **REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE-ISSN 2763-8928**, v. 1, n. 3, p. e1327-e1327, 2021.

CORRÊA, O. M.; GUEDES, E. E. Vie. Aplicação da pesquisa de satisfação de clientes de uma empresa de autopeças, 2021. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/2226/1/Ot%C3%A1vio%20Meneguci.pdf> Acesso em: 23 nov 2025.

DE LUNETTA, A.; GUERRA, R. Metodologia da pesquisa científica e acadêmica. **Revista OWL**, v. 1, n. 2, p. 149-159, 2023.

DE OLIVEIRA, L. R.; DA SILVA, V. de S.; JUNIOR, J. H. P. Gestão da qualidade: uma aplicação do ciclo PDCA para melhoria em uma usina de laticínios. **South American Development Society Journal**, v. 8, n. 22, p. 239, 2022.

DE SENA, W. N. O uso de ferramentas de controle da qualidade pela gestão escolar: o ciclo PDCA e a ferramenta 5W2H. **Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)**, v. 14, n. 8, p. 12634-12648, 2023.

III Seminário Internacional de Educação, Empreendedorismo e Gestão de Projetos. IFRJ CEPF: 2025.



DIAS, R. S. **O papel do marketing digital no âmbito das estratégias de marketing relacional: o caso da Do It Better.** 2021. Dissertação de Mestrado (Marketing e Comunicação) – Escola Superior de Educação, Politécnico de Coimbra, Portugal, 2021.

DOS SANTOS, D. C. **O poder da marca como ferramenta de marketing para captação de público-alvo.** 2022. Trabalho de conclusão de curso (Administração) – União Metropolitana de Educação e Cultura, Laura de Freitas, 2022.

FEIJÃO, B.; CARDOSO, D. R.; BRAGA, B. M. Deambulare quanto abordagem crítico-propositiva. **Indisciplinar**, v. 5, n. 1, p. 264-287, 2019.

FERREIRA, M. H. L. **Estudo do perfil do gestor de projetos de construção civil sob enfoque da Gestão da Qualidade: desafios e diretrizes para a Melhoria Contínua.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2023.

GOMES FILHO, V.; GASPAROTTO, A. M. S. A importância do ciclo PDCA aplicado à produtividade da indústria no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 16, n. 2, p. 383-392, 2019.

LIMA, R. L.; FIGUEIREDO, G. L. A. de S. Novas Estratégias do Marketing 4.0 para as Organizações. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 21, 2020.

LIMA, S. A.; ROCHA, T.; NICOLAU, T. dos S.; NASCIMENTO, J. R. do. Aplicação da metodologia SMART de análise de decisão multicritério para seleção de ações de investimentos. **Repositório Universitário da Ânima**, v. 1, 2022.

MACHADO, E. P.; GOMES, L. F. A. M.; CHAUVEL, M. A. Avaliação de estratégias em marketing de serviços: um enfoque multicritério. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 4, p. 61-85, 2022.

MARQUES, V. **Marketing Digital de A a Z.** Digital 360, 2022.

MATSUBARA, M. de C. **Aplicação da metodologia PDCA para melhoramento da chegada e saída de carretas na doca.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Química) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2022.

MATTAR, J.; RAMOS, D. K. **Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas.** Grupo Almedina, 2021.

MINEIRO, M. Pesquisa de survey e amostragem: aportes teóricos elementares. **Revista de Estudos em Educação e Diversidade-REED**, v. 1, n. 2, p. 284-306, 2020.

MONTEIRO, N. J.; SIMÕES, V. H. F.; RAMIRES, V. R. M. Utilização da etapa de planejamento do ciclo PDCA para análise e proposição de solução de um problema de um centro técnico automotivo de Belém do Pará. **Frederico Celestino Barbosa (organizador)**, p. 166, 2019.



MORO, R. W. Aplicação ciclo PDCA para redução de defeitos. In: **XI Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção**. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 2021.

OLIVEIRA, S. M. de. A máquina automotiva em suas partes. **Revista Mundos do Trabalho**, p. 217-221, 2022.

PARENTE, H. B. **Modelo de planejamento estratégico de marketing baseado em métodos ágeis**. 2021. Dissertação (Programa Stricto Sensu em Comunicação) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2021.

RAPÔSO, C. F. L.; SILVA, P. A. F.; DE LIMA, H. M.; DE OLIVEIRA JUNIOR, W. F.; DE SOUZA BARROS, E. Gestão da Qualidade e da Produção: Análise comparativa entre o PDCA e o DMAIC. **RACE-Revista de Administração do Cesmac**, v. 4, p. 147-153, 2019.

RICCI, G. M.; MAGRINI, R. C.; PANDOLFI, M. A. C. Ciclo PDCA como ferramenta da qualidade para a melhoria em serviços. **Revista Interface Tecnológica**, v. 18, n. 1, p. 537-545, 2021.

ROSSI, M. E.; SILVA, W. M.; BONINI, L. M. DE M.; RODRIGUES, R. A. MELHORIA DE PROCESSO EM UMA FÁBRICA DE AUTOPEÇAS. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 6, p. 355-365, 2022.

SOUSA, Felipe. **Criação de empresa de autopeças especializada em vendas através de processos licitatórios**. 2021. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade do Sul de Santa, Canoas, 2021.

TONELLI, M. J.; ZAMBALDI, F. Marketing, consumo e identidade. **Revista de Administração de Empresas**, v. 59, p. 156-156, 2019.

VILLAVERDE, A.; MARQUES, A.; SANTANA, A.; FERREIRA, A. G.; DE ALBUQUERQUE, A. F.; OLIVEIRA, A. P.; TURCHETTO, Y. **Fundamentos teóricos e metodológicos da pesquisa em educação em ciências**. Editora Bagai, 2021.

VITALI, P. H. C. **Marketing digital**: aplicabilidade de estratégias em um comércio de Auto Peças em Criciúma, SC. 2019. Trabalho de Conclusão Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2019.

VOLKWEIS, M. B. **Marketing de experiência em eventos**: uma perspectiva da ação dos profissionais de relações públicas atuantes no Mercado. 2022. Monografia (Relações Públicas) – Universidade Federal de Santa Maria, *Campus* Frederico Westphalen, Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul, 2022.