

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

BRUNO RIGOTTO CONTE

**PLANO DE MARKETING PARA UMA OFICINA MECÂNICA VOLTADA AO
PÚBLICO FEMININO**

**PORTO ALEGRE
2019**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

BRUNO RIGOTTO CONTE

**PLANO DE MARKETING PARA UMA OFICINA MECÂNICA VOLTADA AO
PÚBLICO FEMININO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Leonardo Nicolao

**PORTO ALEGRE
2019**

BRUNO RIGOTTO CONTE

**PLANO DE MARKETING PARA UMA OFICINA MECÂNICA VOLTADA AO
PÚBLICO FEMININO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final : B

Aprovado em: 19 de dezembro de 2019

Banca Examinadora:

Prof. Dr. da Banca: Teniza da Silveira

Orientador Prof. Dr. Leonardo Nicolao – EA/UFRGS

**PORTO ALEGRE
2019**

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Leonardo Nicolao, pelos ensinamentos e pela dedicação a este trabalho.

A todos os professores da Escola de Administração, por terem me habilitado a ser um excelente administrador, que possuí orgulho da profissão e exerce suas atividades com ética.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por disponibilizar sua infraestrutura e prover o ensino que me tornou apto a realizar este trabalho.

Agradeço especialmente a Raíssa Anchieta, que compartilhou comigo seu sonho de construir uma oficina mecânica para mulheres e me permitiu ser parte disto.

Aos meus amigos que me apoiaram nos momentos de ausência e de estudo, que compreendem minha falta nos encontros.

E, finalmente, agradeço aos meus familiares, em especial ao meu pai Ricardo, também parte na construção desta empresa, a minha mãe Mara, ao meu Padrasto Mario e minha madrasta Deise, e minha irmã Luiza, pelo apoio, carinho e amor incondicional durante todos os anos de minha vida.

RESUMO

Este trabalho apresentou a elaboração e desenvolvimento de um plano de marketing que visa introduzir uma oficina mecânica para mulheres em Porto Alegre. A oficina Anchieta Serviços Automotivos oferecerá serviços de manutenção em veículos leves, com um atendimento que passa confiança, credibilidade e clareza, dedicado às mulheres. Foram pesquisadas oficinas concorrentes, e também realizada uma análise dos ambientes micro e macro. O principal objetivo das etapas de pesquisa foi entender melhor o público alvo do serviço e o setor. Através deste plano de marketing, foram traçadas as próximas ações a serem realizadas na concepção da empresa, através de um plano de ação.

Palavras-chaves: Oficina Mecânica. Mulher. Marketing.

ABSTRACT

This essay presented the elaboration and development of a marketing plan that aims to introduce an auto service shop for woman in Porto Alegre. The Anchieta Serviços Automotivos (Anchieta Automotive Services) will offer maintenance services on light vehicles, with a service that provides trust, credibility and clarity, dedicate to woman. Competing auto service shops were researched, and also an analysis of micro and macro environments. The main purpose of the research steps was to better understand the service's target audience and the industry. Through this marketing plan, the next actions to be taken in the conception of the company were defined, through an action plan.

Keywords: Auto service shop. Woman. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Número de automóveis por domicílio por classes sociais	14
Figura 2 – Idade das entrevistadas	32
Figura 3 – Renda das entrevistadas	32
Figura 4 – Estado civil das entrevistadas	33
Figura 5 – Entrevistadas que levam carros para manutenção	33
Figura 6 – Como ficou sabendo da oficina	34
Figura 7 – Atributos de oficina mecânica	35
Figura 8 – Atributos de oficina mecânica para mulheres	35
Figura 9 – Crença sobre trabalho mecânico de mulheres	36
Figura 10 – Logotipo	52
Figura 11 – Layout da Oficina	53
Figura 12 – Fachada da Oficina	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Matriz SWOT	25
Tabela 2 – Análise dos Concorrentes	42
Tabela 3 – Forças	45
Tabela 4 – Fraquezas	46
Tabela 5 – Oportunidades	47
Tabela 6 – Ameaças	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Problema de pesquisa	12
1.2	Contextualização do tema	13
1.2.1	Mecânicas automotivas	13
1.2.2	Mecânicas para mulheres	14
2	JUSTIFICATIVA	16
3	OBJETIVOS	17
3.1	Objetivo Geral	17
3.2	Objetivo Específicos	17
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
4.1	Empreendedorismo	18
4.1.1	Empreendedorismo no Brasil	19
4.2	A mulher como segmento de mercado	19
4.3	Marketing	20
4.3.1	Plano de marketing	20
4.3.1.1	Marketing estratégico	21
4.3.1.2	Análise da concorrência	22
4.3.1.3	Análise de clientes	23
4.3.1.4	Marketing tático	23
4.3.1.5	Análise SWOT	25
4.3.2	Estabelecimento de metas	26
5	METODOLOGIA	27
5.1	Etapa exploratório-qualitativa	27
5.2	Etapa descritivo-quantitativa	28
6	RESULTADOS	30
6.1	Etapa exploratório-qualitativa	30
6.2	Etapa descritivo-quantitativa	31
7	PLANO DE MARKETING	37
7.1	Objetivo	37
7.2	Análise situacional	37
7.2.1	Ambiente externo	37
7.2.1.1	Análise Demográfica	37

7.2.1.2	Análise Econômica	38
7.2.1.3	Análise política e legal	39
7.2.1.4	Análise Tecnológica	40
7.2.1.5	Análise Cultural	41
7.3	Análise da concorrência	43
7.4	Matriz SWOT	44
7.4.1	Forças	45
7.4.2	Fraquezas	46
7.4.3	Oportunidades	47
7.4.4	Ameaças	47
7.5	Marketing Tático	48
7.5.1	Produto	48
7.5.1.1	Descrição do negócio	49
7.5.1.2	Serviço	50
7.5.1.3	Identidade Visual	51
7.5.1.4	Logotipo	51
7.5.1.5	Uniformes	52
7.5.1.6	Layout da Oficina	53
7.5.2	Preço	54
7.5.3	Promoção	54
7.5.3.1	Fachada da Oficina	55
7.5.4	Praça	55
7.6	Plano de Ação	56
7.7	Controle e Reavaliação	60
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
9	REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tratará de um plano de marketing para uma oficina mecânica especializada para mulheres, para isso, é necessário antes entender o conceito de marketing. Segundo Cobra (2009, p. 4) “O verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo de um bem ou serviço que [...] atenda as necessidades e desejos específicos [...]”. Entende-se então, que o marketing é uma ferramenta de gestão.

Já para a American Marketing Association¹ “[...] o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. (tradução nossa).

Visto o conceito de marketing, é preciso explicar a oferta da empresa, e por que ela irá trazer valor para as consumidoras, para isso serão abordados os pontos necessários com dados de mercado que explicam a motivação da criação desta oferta para este segmento e o motivo pelo qual existe a necessidade de criar um plano de marketing para este negócio.

Atualmente a mulher tem grande participação no mercado automotivo, segundo artigo publicado no AUTOPAPO², revela que as mulheres influenciam na decisão de compra de 58% dos veículos, e 45% dos compradores de veículos são mulheres. Entretanto muitas mulheres não se sentem confortáveis em ambientes de oficina ou tiveram experiências ruins que levaram a falta de confiança.

O site Balconista S/A³ traz o relato de Agda Óliver: “Fiquei indignada depois que fui enganada por um mecânico. Não acreditei quando vi que tinha pago por um serviço que sequer foi prestado”.

Outro caso é relatado na reportagem do G1⁴, Daniella Lima estava cansada de ser enganada por mecânicos e ter serviços desnecessários realizados em seu carro.

¹ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of Marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 30 de agosto de 2019.

² ANGELO, Bárbara. A realidade por trás das modelos do Salão do Automóvel. AUTOPAPO. Disponível em: <https://autopapo.com.br/noticia/preconceito-modelo-salao-automovel/>. Acesso em: 30 de novembro de 2019.

³ BALCONISTA S/A, Um projeto SK Automotive. Quem disse que mulher não sabe consertar carro?. Disponível em: <http://balconistas.com/2018/10/11/mulheres-mecanicas-quem-disse/>. Acesso em: 30 de novembro de 2019.

⁴ MELO, Quésia. Após ser enganada, empresária abre oficina mecânica para mulheres no AC. G1 AC. Disponível em: <http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2016/10/apos-ser-enganada-empresaria-abre-oficina-mecanica-para-mulheres-no-ac.html>. Acesso em: 16 de novembro de 2019.

Isto mostra que mulheres são enganadas por homens em oficinas mecânicas e não possuem o atendimento que merecem.

Uma pesquisa realizada pela empresa SOPHIA MIND⁵ com mais de 900 mulheres, constatou que mais de 70% das mulheres que possuem carro, utilizam-no pelo menos 3 vezes por semana, e mais de 50% utiliza diariamente. 49% e 47% são responsáveis por manutenções periódicas e levar na oficina, respectivamente.

Percebe-se então que mais de 50% das mulheres não leva o carro em oficinas mecânicas, e ainda segundo a pesquisa, delegam estas atividades a Maridos, filhos, pais ou outras pessoas. As causas para isto são:

Falta de conhecimento técnico, 43%

Falta de tempo, 23%

Acham que serão enganadas, 10%

Ambiente Masculino, 10%

Preferência do marido, 10%

Percebe-se então que as oficinas mecânicas não passam confiança para as mulheres, passam uma impressão de um ambiente muito masculino e que as mulheres passariam a levar seus carros em oficinas caso possuíssem maior conhecimento técnico sobre veículos.

Visto tudo isso, surgiu a ideia de criar uma oficina mecânica voltada apenas para o público feminino, satisfazendo suas necessidades de um atendimento honesto, realizado por mulheres, onde serão explicadas as manutenções feitas e o motivo das mesmas. Por tanto este empreendimento será realizado em Porto Alegre, onde ainda não há uma oficina voltada para este segmento.

Empresários e empreendedores são pessoas importantes para a geração de empregos, novos negócios, inovações e novas maneiras de realizar certas atividades, eles criam empresas, negócios e marcas, e conseqüentemente novas oportunidades. Empreender é arriscado, ainda assim, vários empreendedores entram no mercado sem noção de quem são seus consumidores e compradores e não realizam o estudo prévio para a estruturação de um novo negócio, como identificar o mercado potencial, qual o perfil do consumidor e como realizar a penetração no segmento, além de

⁵ SOPHIA MIND. Mercado feminino de automóveis - PDF. 2010. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/3357946-Mercado-feminino-de-automoveis.html>>. Acesso em: 6 maio. 2019.

analisar concorrentes e possíveis parceiros. Em todo negócio há risco, interno e externo, em um novo negócio, esse risco é desconhecido.

Uma das formas de começar um novo negócio é através da percepção de ocasiões favoráveis pelo “[...] empreendedorismo de oportunidade, em que o empreendedor visionário [...] cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa lucros, emprego e riqueza.” (DORNELAS, 2008, p. 13).

A segunda forma trazida por Dornelas (2008) é acerca do empreendedorismo de necessidade, mais comum em países em desenvolvimento, que é realizado de maneira informal e acabam fracassando rapidamente. Esses negócios não geram desenvolvimento e agravam as estatísticas de criação e mortalidade dos negócios.

O empreendedorismo, quando representa um produto novo, tem um lado positivo e outro negativo:

“[...] a ‘novidade’ é como uma faca de dois gumes. Por um lado, a novidade representa algo raro, que pode ajudar a diferenciar uma empresa de suas concorrentes. Por outro, a novidade gera desafios para os empreendedores. Por exemplo, a novidade pode aumentar a incerteza dos empreendedores quanto à importância de um novo produto e colocar uma tensão maior sobre os recursos necessários para uma exploração bem-sucedida.” (D.HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014, p. 47).

Visando mitigar estes riscos, existe a opção de criar um plano de marketing. Segundo Kotler e Keller:

“O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver. Diante de tal realidade, o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro.” (KOTLER & KELLER, 2012, p. 2).

Assim, entende-se a importância do marketing para o sucesso da empresa, principalmente em um cenário econômico instável e cheio de incertezas.

Entretanto, segundo Cobra (2009, p. 4) “[...] não há evidências de que a demanda seja estimulada por forças externas. A demanda, na verdade, é decorrente de necessidades e desejos individuais auto-administrados”. Portanto, por mais forte que seja o marketing de uma empresa, ele não será capaz de criar uma demanda em cima de uma necessidade que não exista.

Até então, entende-se que o Marketing faz uso de ferramentas para gerar uma oferta de valor, e que para dar certo precisa que a necessidade exista. Para entendermos como ocorre a gestão destas ferramentas, devemos entender que o Marketing de uma empresa precisa ser administrado, segundo Kotler & Keller (2012, pg. 3), “Vemos, portanto, a administração de marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

Uma dessas ferramentas é o plano de marketing. Pode-se definir o plano de marketing como “[...] um documento escrito que detalha ações específicas de marketing dirigidas a objetivos específicos no âmbito de um certo ambiente de marketing”. (SKACEL, 2005, p. 13).

Já para Kotler & Keller (2012), o plano de marketing é um instrumento que funciona em dois níveis, estratégico e tático. O primeiro nível define os mercados-alvo e também a proposta de valor que será oferecida, tudo isso com base em uma análise das oportunidades. Já o segundo, trata especificadamente das táticas de marketing que serão utilizadas, como características do produto, promoção, merchandising, preço, canais de vendas e serviços.

Sendo assim, este trabalho tratará de um plano de marketing para uma oficina mecânica especializada para o público feminino. A oficina atenderá a necessidade das mulheres de irem a um ambiente confortável para realizar a manutenção de seus veículos, e para estabelecer uma estratégia assertiva de posicionamento e comunicação da empresa, fara-se um plano de marketing.

1.1 Problema de pesquisa

Visto a criação de um novo empreendimento para atender a necessidade feminina de ter um bom atendimento em oficinas mecânicas, cujo qual ainda não possui outro estabelecimento com o mesmo foco em Porto Alegre, a fim de obter maiores informações de mercado e auxiliar na tomada de decisão dos sócios, será realizado um plano de marketing para a empresa.

1.2 Contextualização do tema

O plano de marketing será construído para uma Oficina mecânica, para isso, será abordado neste capítulo o ambiente sobre oficinas mecânicas automotivas e como este mercado está em relação as mulheres, afim de contextualizar o tema abordado e o escopo do trabalho.

1.2.1 Mecânicas Automotivas

Mecânicas automotivas são empresas que oferecem serviço de revisão manutenção e automotiva, seja ela preventiva ou reparatória. Este serviço está disponível como uma alternativa às concessionárias. Segundo uma reportagem da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios⁶, o número de oficinas que oferecem serviços automotivos cresceu 11,5% em 2017. Isso mostra que este mercado está em expansão.

Em uma reportagem da Folha de São Paulo, o tópico acima é reforçado, além disso eles ainda trazem o fator da especialização adotada por alguns empreendedores, “Com o aumento da procura pelos serviços de reparo nos últimos quatro anos, Navega se dedicou à área estratégica e começou a se especializar no atendimento de automóveis mais caros e luxuosos”.

Uma pesquisa feita pelo SEBRAE-SP⁷ em 2017, aponta que a frota de carros com mais de 5 anos de fabricação, representa mais de 70% do total de carros rodando hoje no Brasil, esses veículos, por não terem mais garantia de fábrica tem a manutenção feita em oficinas independentes.

Ainda segundo a pesquisa do SEBRAE-SP, hoje os gastos de com manutenção de veículos no Brasil alcançam R\$ 128 Bilhões anualmente. A pesquisa também trás as classes sociais que mais possuem veículos automotivos, segundo IBGE.

⁶ Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Número de oficinas mecânicas de pequeno porte cresce 11,5% em 2017. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/07/numero-de-oficinas-mecanicas-de-pequeno-porte-cresce-115-em-2017.html>. Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

⁷ SEBRAE-SP. Reparação de Veículos: Um negócio promissor. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d29b4dd6d1482e0a49c2da4af55ff11e/\\$File/SP_reparacaodeveiculos_16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d29b4dd6d1482e0a49c2da4af55ff11e/$File/SP_reparacaodeveiculos_16.pdf.pdf). Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

NÚMERO DE AUTOMÓVEIS POR DOMICÍLIO POR CLASSES SOCIAIS	
CLASSE SOCIAL	ESTADO DE SÃO PAULO
A1	193.047
A2	1.247.680
B1	2.801.986
B2	4.993.339
C1	4.279.754
C2	2.010.816
D	527.590
TOTAL	16.054.212

Figura 1 – Número de automóveis por domicílio por classes sociais

Fonte: Pesquisa SEBRAE-SP. Reparação de Veículos: Um negócio promissor. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d29b4dd6d1482e0a49c2da4af55ff11e/\\$File/SP_reparacaodeveiculos_16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d29b4dd6d1482e0a49c2da4af55ff11e/$File/SP_reparacaodeveiculos_16.pdf.pdf). Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

1.2.2 Mecânicas para mulheres

Hoje, existe uma oportunidade de mercado dentro da manutenção automotiva, que é atender especialmente o público feminino. Uma reportagem do site G1⁸, traz um case de uma empresária que, ao ser enganada e perceber que pagou quantias elevadas por serviços desnecessários em suas idas ao mecânico, resolveu abrir uma mecânica. A empreendedora realizou cursos de mecânica e começou atendendo amigas, foi sendo recomendada e hoje o negócio se sustenta.

⁸ MELO, Quésia. Após ser enganada, empresária abre oficina mecânica para mulheres no AC. G1 AC. Disponível em: <http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2016/10/apos-ser-enganada-empresaria-abre-oficina-mecanica-para-mulheres-no-ac.html>. Acesso em: 16 de novembro de 2019.

O SEBRAE-SP⁹ também reforça a necessidade de atendimento especial para mulheres:

“Hoje, são muitas as mulheres que trabalham, são independentes e levam seus carros pessoalmente às oficinas. Este público tende a ser mais exigente e mais desconfiado do que o público masculino. São exigentes quanto a limpeza organização, boa aparência do local e bom atendimento. São desconfiadas quanto à seriedade da oficina e à confiabilidade do reparador.”

Percebe-se então a relevância de um estudo para entender profundamente o comportamento da mulher em relação ao uso de oficinas mecânicas, visto que já há empreendimentos especializados no atendimento deste público e também as diferenças elencadas de percepção e exigência em relação ao comportamento dos homens.

⁹ SEBRAE-SP. Reparação de Veículos: Um negócio promissor. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d29b4dd6d1482e0a49c2da4af55ff11e/\\$File/SP_reparacaodeveiculos_16.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d29b4dd6d1482e0a49c2da4af55ff11e/$File/SP_reparacaodeveiculos_16.pdf). Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

2 JUSTIFICATIVA

A necessidade da mulher de ter uma oficina mecânica apenas pra ela surge dos relatos desse público sobre experiências ruins e sobre a perspectiva de que o ambiente de uma oficina é masculino, como trás a pesquisa da instituição SOPHIA MIND e os relatos de matérias em sites com o G1¹⁰, que conta a história da empresária que foi enganada e resolveu abrir uma mecânica para atender mulher. Diante disso é necessário satisfazer este desejo para que a mulher, que hoje representa quase metade dos compradores de veículos, como foi trazido anteriormente no artigo do AUTOPAPO¹¹, de ter um local com atendimento adequado para elas realizarem manutenção em seus veículos.

Visto a criação de um novo negócio, cujo qual ainda não existe na cidade de Porto Alegre, e mesmo no Brasil ainda é novidade, é necessário analisar todos os riscos, assim como o perfil do consumidor e traçar uma estratégia. Surge então a necessidade de criar um plano de marketing, visando mitigar o risco de falha da empresa, e tornar assim o processo de criação, comunicação e penetração de mercado mais assertivo e eficiente.

Para isso é necessário entender o mercado-alvo, os concorrentes, e quais canais e estratégias serão utilizados. Com este planejamento, a empresa terá maior chance de prosperar, visto que Kotler e Keller (2012), afirmam que o plano de marketing tem um papel fundamental na luta contra os desafios de uma empresa.

O plano de marketing será importante para a empresa pois as informações obtidas e analisadas auxiliarão na tomada de decisão dos sócios da empresa, sendo fundamental para nortear a empresa neste primeiro momento de inserção no mercado.

¹⁰ MELO, Quésia. Após ser enganada, empresária abre oficina mecânica para mulheres no AC. G1 AC. Disponível em: <http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2016/10/apos-ser-enganada-empresaria-abre-oficina-mecanica-para-mulheres-no-ac.html>. Acesso em: 16 de novembro de 2019.

¹¹ ANGELO, Bárbara. A realidade por trás das modelos do Salão do Automóvel. AUTOPAPO. Disponível em: <https://autopapo.com.br/noticia/preconceito-modelo-salao-automovel/>. Acesso em: 30 de novembro de 2019.

3 OBJETIVOS

Neste capítulo serão abordados os objetivos do trabalho, que foram divididos em um objetivo geral e cinco objetivos específicos.

3.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de marketing de uma oficina mecânica automotiva com atendimento voltado para mulheres de Porto Alegre.

3.2 Objetivos específicos

- a) Analisar do ambiente e mercado de oficinas.
- b) Definir o público-alvo da empresa.
- c) Definir a oferta de valor da empresa
- d) Construir uma matriz SWOT para identificar e pontuar as ameaças, oportunidades, forcas e fraquezas do negócio.
- e) Estabelecer a estrutura do plano de marketing, definindo as ações necessárias e canais de comunicação para cumprir o plano proposto.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo trará os conceitos, teorias e discussões que serão bases e pilares para o desenvolvimento deste trabalho. Visto que o estudo visa criar um plano de marketing, aqui veremos os conteúdos necessários para embasar a melhor estratégia possível para o plano.

4.1 Empreendedorismo

Segundo Baron e Shane, (2010, pg. 6), “[...] o empreendedorismo, como uma área de negócios, busca entender como surgem as oportunidades para criar algo novo [...]”, portanto, empreender é fazer diferente. Para Dornelas (2001, pg. 37), é mais fácil entender o conceito de empreendedorismo quando se entende o conceito de empreendedor: “[...] o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar ela, assumindo riscos calculados”.

Além disso, o empreendedorismo também está relacionado com a ideia de realizar-se pessoalmente, “Empreender tem a ver com fazer diferente, antecipar-se aos fatos, implementar ideias, buscar oportunidades e assumir riscos calculados, mais que isso, está relacionado à busca da auto realização”. (DORNELAS, 2008). Finalmente, de acordo com Baron e Shane, (2010, pg. 9), as atividades oriundas do empreendedorismo provocam grande impacto na economia de suas sociedades.

Portanto, empreender é criar algo novo, através da percepção de uma oportunidade, de um novo segmento ou de uma nova ideia que envolva fazer diferente, assumindo riscos calculados previamente e muitas vezes buscando realizar-se pessoalmente, tudo isso enquanto gera valor para a sociedade.

Mas qual o motivo de empreender? Cada individuo possui a sua razão para prospectar e abrir um negócio, sendo influenciado por fatores externos e por fatores internos de si mesmo. Por exemplo: uma determinada pessoa está infeliz com seu emprego e busca realização pessoal, ao mesmo tempo que visualiza uma oportunidade de um novo serviço na sua comunidade e tem o apoio de amigos, colegas de trabalho e de sua família para fazer tal investimento. Dornelas (2001, pg. 39), afirma que através dos fatores pessoais, externos, ambientais, sociais ou a combinação destes são o que influencia o empreendedor.

O empreendedorismo é um processo, como mencionado anteriormente, este processo possui diversas etapas. Baron e Shane (2005, pg.14) elencaram as fases para empreender um novo negócio:

- a) Reconhecimento de uma oportunidade;
- b) Decidir seguir em frente e compilar os recursos iniciais;
- c) Lançar um novo empreendimento;
- d) Construir o sucesso;
- e) Colher as recompensas.

4.1.1 Empreendedorismo no Brasil

Segundo Dornelas (2001, pg. 25), foi na década de 90 que o empreendedorismo começou a crescer no Brasil, através de entidades como o Sebrae e Softex, quando a situação político-econômica do país se tornou favorável para que este conceito fosse inserido no mercado brasileiro, em detrimento do desemprego, ex-funcionários de empresas por não terem alternativas acabaram por abrir empresas. O empreendedorismo começou a fazer parte do cotidiano no mercado nacional através de programas e incubadoras lançadas através do Softex.

O empreendedorismo no Brasil tem recebido atenção especial dos órgãos responsáveis e governo, em 1999 o Governo Federal criou o programa Brasil empreendedor, cujo objetivo era captar empreendedores para elaboração de planos de negócios, visando captar recursos dos agentes financeiro envolvidos no programa.(DORNELAS, 2008).

4.2 A Mulher como segmento de mercado

Pelos últimos 15 anos, nos EUA, 57% dos diplomas universitários foram levados por mulheres, em detrimento disso, levando em consideração que o mercado de trabalho avança rumo a uma economia de informação e que haverá uma explosão de oportunidades de emprego para pessoas com melhor escolaridade, a perspectiva de ganho para as mulheres irá alavancar, tornando-se então maiores consumidoras. (BARLETTA, 2006, pg. 16)

“As mulheres são as consumidoras mais poderosas no mundo. São elas que gastam de verdade.” (BARLETTA, 2006, pg. 1). Segundo a autora, mais da metade dos gastos são controlados ou influenciados pelas mulheres. Além disso a autora também traz que ainda assim, a maioria das empresas, inclusive do setor automotivo, fazem marketing exclusivamente para o público masculino

4.3 Marketing

Como já mencionado anteriormente, o marketing é importante pois pode mitigar riscos do negócio, é importante para a sociedade e também é responsável pela gestão de demanda de uma empresa. De acordo com Kotler e Keller (2012, pg. 14) “[...] marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvos, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing”. Pode-se relacionar então o Marketing com o empreendedorismo no que diz respeito a oportunidades. O empreendedor enxerga uma oportunidade de mercado, e através do plano de marketing, pode fazer uma análise e traçar a melhor estratégia.

4.3.1 Plano de Marketing

De acordo com Skacel (2005, pg. 13.) “O plano de marketing é um documento escrito que detalha ações específicas de marketing dirigidas a objetivos específicos no âmbito de um certo ambiente de marketing”. Portanto, o plano de marketing detalha de maneira minuciosa como serão atacadas importantes oportunidades de marketing.

Já Cobra (2009, pg. 44), define plano de marketing como uma das principais ferramentas de estratégias, e o subdivide em: Plano de Vendas, plano de comunicação, plano de *merchandising*, plano de relações públicas, entre outros. Além disso, ele também explica como ele deve ser apresentado:

- a) Com clareza, sem ambiguidades no que diz respeito ao que e como se deve ser feito
- b) Quantificado, ou seja, que suas atividades estejam previstas em orçamento e quantificadas quando possível para monitoramento
- c) Focado, de maneira objetiva, onde o foco está bem definido
- d) Realista, ou seja, estar de acordo com o potencial do mercado, exequível

e) Com concordância, de forma que todas as partes envolvidas sejam notificadas do plano

Plano de marketing também pode ser entendido com o documento que descreve o planejamento de marketing, que é o “intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco é a verdadeira satisfação do consumidor” (AMBRÓSIO 1999, pg.11).

Para Kotler e Keller (2012), o plano de marketing também é um documento, que consiste nas informações que o profissional de marketing possui sobre o mercado e também indica como a empresa visa alcançar seus objetivos no mercado.

4.3.1.1 Marketing Estratégico

Marketing estratégico refere-se as funções que antecedem a venda e comercialização de um produto ou serviço. Isto inclui o estudo do mercado, definição do público-alvo, a criação do produto, escolha de preço, canais de distribuição e a criação da estratégia de comunicação e produção. (ZENONE, 2007 pg. 23).

Para Ambrósio (1999, pg. 32), “É nesta parte que os profissionais de marketing descreverão a segmentação de mercado, selecionarão o mercado-alvo e demonstrarão o posicionamento do produto”. Portanto, é a fase que vai levantar informações. Ambrósio ainda ressalta que esta tende a ser a parte mais trabalhosa de todo o plano de marketing.

Esta parte de análise de mercado, muitos a tem como a mais importante de um plano de negócios e também a mais difícil, pois o empreendedor necessita desta parte para fazer um plano de negócios bem elaborado. (DORNELAS, 2008 pg. 161).

Além disso, “[...] toda ideia de negócio depende de como a empresa abordará o seu mercado consumidor [...]” (DORNELAS, 2001 pg 139). Para isso, é fundamental entender a concorrência, tanto direto quanto indireta, aqueles que desviam a atenção dos seus consumidores.

Quanto a análise do setor, segundo Dornelas (2001, pg. 141), “[...] deve ser feito um breve histórico desse mercado nos últimos anos e a análise de tendências da indústria para os próximos anos.”

Para Kotler e Keller (2012, cap. 3), é necessário realizar uma análise do macroambiente, diferenciando necessidades e tendências de meros modismos.

Segundo Dolabela (2006, pg. 140 a 141), devemos analisar os seguintes aspectos do ambiente externo:

- a) **Demográficos:** Características gerais da população, como tamanho, concentração, idade, escolaridade, características geográficas, etc.
- b) **Econômicos:** Aspectos de mais alta relevância, são exemplos deles a inflação, taxa de juros, PIB, distribuição de renda e impostos. É importante saber a sensibilidade do produto às variações econômicas.
- c) **Legais e políticos:** Incentivos as empresas pelos órgãos regulamentares, leis do setor, fiscalização e regulamentações, entre outros.
- d) **Tecnológicos:** Certas mudanças tecnológicas podem afetar um setor inteiro da economia, portanto é necessário avaliar o quão suscetível é o empreendimento a novas tecnologias.
- e) **Culturais:** Fatores sociológicos, antropológicos, psicológicos, tradições da sociedade, princípios éticos e morais.

4.3.1.2 Análise da Concorrência

Dolabela (2006, pg. 144) reforça que a análise da concorrência também é essencial para entender o mercado. É preciso mapear os concorrentes e entender os seguintes pontos de cada um:

- a) **Características:** Levantar as principais características, como tempo no mercado, faturamento, localização, tamanho, mercados de atuação, etc.
- b) **Pontos Fortes:** Vantagens competitiva de cada um dos concorrentes.
- c) **Pontos Fracos:** Evidenciar os pontos mais frágeis de cada um dos concorrentes.
- d) **Estratégias de Marketing:** As ações implementadas por cada um dos concorrentes, ao verificar pontos fortes e fracos de cada concorrente, é possível também explorar isso para posicionar a sua empresa de forma favorável.
- e) **Custos:** Estimas os gastos com as campanhas de marketing e quanto a empresa desembolsará para implementação.
- f) **Benefícios:** A relação custo-benefício de cada uma das estratégias deve ser estabelecida para uma tomada de decisão mais assertiva.

Segundo Dornelas (2001, pg. 146), “Conhecer a concorrência é dever de qualquer empreendedor que queira competir e vencer no mercado [...]”. O autor ressalta a importância de uma análise criteriosa visando conhecer o que já está disponível como alternativas de produtos/serviços dentro do mercado de atuação de uma empresa. “Esta análise deve ser feita de forma comparativa, em que os atributos de sua empresa são avaliados tendo como referência os competidores principais.” (DORNELAS, 2001, pg. 146).

4.3.1.3 Análise dos Clientes

Segundo Kotler & Keller (2012, pg. 163), “O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvos melhor do que os concorrentes”.

Segundo Ambrósio, (1999, pg. 32), “O cliente é o ponto central do marketing, o início de todo o processo de planejamento”. Portanto, é necessário entender e conhecer o cliente do produto ou serviço que é objeto do planejamento de marketing.

Para entender o consumidor é necessário levantar informações a respeito dos hábitos de consumo, como frequência, valor gasto, costumes de consumo. Também é necessário identificar as marcas preferidas, para entender quais os atributos de cada marca ou empresa é valorizada pelo consumidor. E por fim é preciso entender o perfil do consumidor, como sexo, faixa etária, renda, etc. (DOLABELA, 2006, pg. 165).

4.3.1.4 Marketing Tático

Por marketing tático, entende-se que o autor fala do composto de marketing, também conhecido como 4Ps. Através desta ferramenta a empresa pode obter melhores resultados do que seus competidores (DORNELAS, 2001, pg. 148). Para Kotler & Keller (2012), os 4Ps podem ser entendidos da seguinte forma:

Produto: Variedade, Qualidade, Design, Características, Nome da marca, Embalagem, Tamanhos, Serviços, Garantias, Devoluções.

Preço: Preço de lista, Descontos, Bonificações, Prazo de pagamento, Condições de financiamento.

Promoção: Promoção de vendas, Propaganda, Força de vendas, Relações públicas, Marketing direto.

Praça: Canais, Cobertura, Sortimentos, Locais, Estoque, Transporte.

Para Dolabela (2001, pg. 149), “Posicionar o produto no mercado significa atender às expectativas e necessidades do cliente-alvo escolhido, no segmento de mercado definido”. Logo, a empresa acaba se posicionando através do produto, e deve então se diferenciar de alguma forma dos concorrentes.

Dolabela (2001) também explica que através do preço a empresa pode agir no mercado, fazendo segmentação de mercado, alteração de demanda e também traçar a lucratividade da empresa. “A estratégia de preços que a empresa adota para um produto ou uma família interfere diretamente na imagem do produto no mercado e em qual segmento irá consumir o produto”. (Dolabela, 2001, pg. 150).

Kotler e Keller (2012, pg. 24) atualizam o significado dos 4Ps antigos dentro do contexto atualizado de administração moderna de marketing:

a) Pessoas: Leva-se em consideração os funcionários, que são chaves para o marketing, assim como os consumidores, que devem ser vistos como pessoas e entendidos todas suas esferas, não apenas como compradores.

b) Processos: “Refletem toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing” (KOTLER; KELLER, 2012 pg. 24)

c) Programas: Englobam os 4Ps mencionados anteriormente e também consideram uma serie de outras atividades. “Essas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior que a soma de suas partes” (KOTLER; KELLER, 2012 pg. 24). Portanto, as atividades devem umas auxiliarem as outras para que os resultados se multipliquem, e não apenas se somem uns aos outros.

d) Performance: Indicadores de resultados que podem ser tanto financeiros quanto a respeito de outros fatores na empresa, ou até mesmo fatores que ultrapassam a empresa, como responsabilidade social e ambiental.

Kotler & Keller (2012) ainda reforçam que “esses novos quatro Ps se aplicam a todos os setores dentro da empresa, e, pensando assim, os gerentes ficam mais intimamente alinhados com o restante da companhia.” E, portanto, o marketing deve ser aplicado em todas as atividades, tanto externas quanto internas do negócio.

4.3.1.5 Análise SWOT

Segundo Dornelas (2001, pg. 155), A análise SWOT (*strenghts, weaknesses, opportunities, threats* – Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) é muito importante para uma empresa, principalmente quanto se visa traçar uma imagem do cenário atual e esperado para uma empresa.

A empresa deve acompanhar situações macro ambientais e fatores micro ambientais que podem diminuir ou aumentar o lucro da empresa. “O bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir dessas oportunidades”. (KOTLER; KELLER, 2012 pg. 49).

Quanto ao ambiente interno, ou seja, forças e fraquezas, é além de perceber oportunidades atraentes, “é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas” (KOTLER; KELLER, 2012 pg. 50). O autor reforça a necessidade de periodicamente fazer uma avaliação de suas forças e fraquezas.

Forças	Fraquezas
Oportunidades	Ameaças

Tabela 1 – Matriz SWOT

Fonte: Elaborado pelo autor

“Com a análise SWOT definida, a empresa poderá identificar seus fatores críticos de sucesso”. Portanto, a matriz em questão não pode ser negligenciada em um bom plano de negócios.

Ambrósio (1999, pg. 60) ainda completa, “é essencial que a análise de equilíbrio (SWOT) seja feita com toda honestidade e franqueza”. Isto é importante pois assim aqueles que irão tomar decisões na empresa podem se manter em coerência com a realidade, tomando decisões mais assertivas. Além disso, o autor ainda reforça o

papel do profissional de marketing, que deve transformar pontos fracos e ameaças em possíveis pontos positivos, havendo pelo menos uma solução para cada ponto negativo.

4.3.2 Estabelecimento de Metas

Após a análise da matriz SWOT, é possível dedicar-se ao estabelecimento de metas, segundo Kotler & Keller (2012, pg. 51), “Metas são objetivos específicos no que se refere e proporção e prazo”. Ou seja, é traçar um resultado desejado para que seja atingido dentro de um determinado tempo escolhido e de forma que esse resultado possa ser mensurado em alguma quantidade.

Ainda segundo Kotler & Keller (2012, pg. 51), com os objetivos traçados é possível utilizar da APO (Administração por objetivos), para que isso funcione, é necessário seguir alguns passos:

- a) Os objetivos devem ser estruturados em ordem decrescente de importância
- b) Procurar sempre que os objetivos sejam mensuráveis em quantidade.
- c) As metas devem estar de acordo com a realidade, seguindo oportunidades e levando em consideração as forças do negócio
- d) “Os objetivos devem ser consistentes. Não é possível maximizar as vendas e os lucros simultaneamente.

Segundo (SKACEL, 2005, pg. 40):

“Um objetivo deve identificar um resultado real final que será obtido pelo plano dentro de um período específico. Os objetivos representam simplesmente a solução desejada de um problema ou a exploração de uma oportunidade”.

5 METODOLOGIA

Ainda não há em Porto Alegre uma oficina mecânica com atendimento voltado para mulheres, além disso este conceito também é recente no Brasil. Visto isso e a escassez de dados e estudos a respeito, é necessário obter mais informações sobre este mercado, segundo MALHOTRA (2011, pg. 3), “[...] a pesquisa de marketing fornece informações valiosas à empresa, as quais direcionam todas as suas atividades de marketing [...]”.

Para NIQUE (2017, pg.4), o conceito de pesquisa de marketing pode ser entendido como um processo que vai coletar, processar e analisar informações para definir decisões de marketing. MALHOTRA (2011, pg. 4) concorda, “A pesquisa de marketing é a identificação, a coleta, a análise, a disseminação sistemática e objetiva das informações para melhorar a tomada de decisão”. Portanto, a pesquisa neste trabalho servirá como instrumento de coleta de dados que serão analisados visando definir as melhores estratégias de marketing para a introdução do novo negócio no mercado.

O foco do estudo foi entender o comportamento da consumidora mulher diante da utilização de serviços de oficinas mecânicas automotivas, dentro de Porto Alegre. Utilizou-se essas informações para o desenvolvimento do plano de marketing da empresa. Para isto foi realizado um estudo em duas etapas: uma exploratório-qualitativa e uma descritiva-quantitativa.

A primeira etapa, exploratório-qualitativa, teve como objetivo entender de maneira mais profunda a relação das mulheres como clientes de oficinas mecânicas, já a segunda, descritiva-quantitativa, teve como objetivo quantificar algumas informações e obter mais informações acerca do tema.

5.1 Etapa exploratório-qualitativa

A pesquisa qualitativa é uma das principais técnicas de pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2011, pg. 120), para o autor, “[...] quando um novo problema de pesquisa de marketing é abordado, a pesquisa quantitativa deve ser precedida por uma pesquisa qualitativa adequada”. Segundo Flick (2009, pg. 41), é possível realizar uma abordagem em que há um predomínio da pesquisa quantitativa sobre a pesquisa qualitativa, é o caso deste trabalho, quando um pesquisa exploratória, realizada

através de entrevistas abertas, antecede a coleta de dados com os questionários, Neste caso, “as declarações feitas durante as entrevistas são, então, testadas e ‘explicadas’ conforme sua confirmação frequência nos dados obtidos com o questionário”.

Realizou-se então uma pesquisa exploratório-qualitativa com mulheres Porto-Alegrenses, de diferentes faixas de idade e de renda, que possuem carro e utilizam serviços de oficinas mecânicas na região metropolitana de porto alegre, através de um roteiro que pode ser encontrado como **APENDICE A**. As entrevistas foram realizadas mediante gravação autorizada previamente, onde identificou-se a percepção delas como consumidoras de serviços de manutenção automotiva.

Durante as entrevistas, foram aprofundados pontos e comentários trazidos pelas entrevistadas, tornando possível entender de forma mais detalhada as percepções das mulheres em relação em relação a suas experiências e sentimentos ao usarem serviços de oficinas mecânicas. A partir das perguntas do roteiro, derivou-se outros questionamentos e pontos abordados em cada uma das entrevistas.

5.2 Etapa descritiva-quantitativa

“Os resultados obtidos com o uso do questionário podem auxiliar a formação de estratégias de marketing eficazes” (MALHOTRA, pg. 238), diante disto, nesta etapa, realizou-se uma pesquisa descritiva-qualitativa com 57 mulheres com mais de 18 anos de idade. Esta amostra é não probabilística por conveniência, em detrimento das limitações de recursos financeiros e de tempo, conforme MALHOTRA (2011, pg. 276), “A amostragem por conveniência tem a vantagem de ser barata e rápida. Além disso, as unidades de amostragem tendem a ser acessíveis, fáceis de medir e cooperativa”, o autor também defende que este tipo de amostragem é útil para gerar ideias e obter novas compreensões, e que podem sim ser usadas em estudos-piloto.

Nesta etapa da pesquisa, foi levado em consideração dados obtidos nas entrevistas mencionadas no tópico anterior. Com isso, foram feitas perguntas para entender melhor o mercado-alvo e também o comportamento da mulher da região metropolitana de Porto Alegre em relação as manutenções feitas em seus veículos automotivos. O instrumento utilizado foi um questionário, através do Google Docs, que pode ser encontrado como **APENDICE B**.

O uso deste questionário teve como objetivo trazer mais informações quantitativas sobre mulheres e o mercado automotivo, possibilitando outras conclusões, o questionário foi divulgado através de diversos grupos para diferentes públicos.

6 RESULTADOS

Neste capítulo serão abordados os resultados das pesquisas exploratória-qualitativa e descritiva-quantitativa. Enquanto a pesquisa exploratória-qualitativa buscou identificar associações e percepções mais implícitas das consumidoras em relação as experiências em oficinas mecânicas, a pesquisa descritiva-quantitativa visou quantificar a relação da mulher com os serviços de manutenção realizados em seus veículos, através de uma pesquisa inicial, em detrimento de recursos financeiros do tempo disponível.

6.1 Etapa exploratório-qualitativa

Durante as entrevistas, em primeira instância, sobressaiu-se o fato de que todas elas gostariam ou acreditam que seja importante ter mais conhecimentos técnicos sobre as manutenções realizadas em seus veículos, além disso, todas as entrevistadas mencionam que levam seus veículos em oficinas indicadas pelo pai, marido ou amigos. 2 delas possuem primos mecânicos e os consultam antes de realizar manutenções.

Na abordagem dos resultados, serão trazidos parte deles, que após uma análise, apresentaram maior relevância e possibilitaram maiores conclusões, definições e representavam sugestões de como a empresa poderia operar ao entrar neste mercado, além disso alguns pontos foram repetidos por mais de uma das entrevistadas, como o objetivos desta entrevista era ter ideias a partir de comentários e não quantificar as opiniões, optou-se por trazer apenas algumas das respostas para cada tema.

Quanto a experiência nas oficinas, as respostas começam a divergir. Para BN, “[...] eles tentam te empurrar mais coisas pra te cobrar [...]”. CF se sente deslocada: “[...] eu me senti perdida, as únicas mulheres que tinham no ambiente eram as pessoas que recebiam o pagamento e faziam o teu cadastro [...]”.

Quando questionadas sobre o que é bom das idas as oficinas, BN gosta do “[...] agendamento do horário certinho [...]”, já para MR, o importante é o nível técnico e o fato de ser perto de sua casa. A maioria das entrevistadas trouxe a confiança e a comunicação clara do que deve ser feito, RF acha importante “o fato de colocar na ponta do papel tu que é feito pra não ser um susto na hora de pagar a conta”. Além

disso duas das entrevistadas informaram que os serviços são realizados em um dia e que gostam disso.

Quanto ao que poderia ser melhor, foram trazidos pontos como ter uma sala de espera, a organização do espaço e também foi mencionado um serviço de busca e entrega do veículo. Nas entrevistas, também foi observado desconfiança em relação aos serviços prestados nos veículos, mencionam parentes que consultariam para verificar se realmente foi feito ou se foi feito corretamente. As mulheres que comentaram que confiam no serviço, relataram que confiam porque a pessoa que as orienta ou orientou a ir na oficina confia.

Quando questionadas sobre seus sentimentos dentro do ambiente de oficina mecânica, as mulheres relataram de diversas formas seu desconforto. MR explica: “[...] me parece um ambiente mais hostil, ainda mais para a mulher [...]”. CF conta que se sente muito mal e acrescenta: “[...] me sinto oprimida, essa é a palavra [...]”. RF também comenta que se sente observada por ser mulher em um local de oficina.

Algumas mulheres comentaram que não se sentem desconfortáveis no ambiente, entendendo a rotina do atendimento, do momento que elas chegam na oficina ao momento em que vão embora, observou-se que duas delas ficam pouco tempo na oficina, quando relataram que apenas largam o carro e vão embora, outra informa que vai na concessionária e por isso percebe o ambiente mais homogêneo.

Outro fator interessante foi que todas elas, quando questionadas sobre o maior receio ao levar o carro oficina mecânicas, responderam relacionado a confiança, a maioria delas utilizou a palavra “enrolada” e, portanto, notou-se nitidamente o receio da mulher de ser enganada a respeito dos serviços mecânicos realizados em seus veículos.

6.2 Etapa descritiva-quantitativa

Todas as respondentes eram mulheres e moravam na região metropolitana de Porto Alegre. Na análise de perfil foi constatado que mais de 50% das respondentes tem entre 25 e 35 anos, 31,5% tem de 35 a 50 anos e cerca de 10% tem entre 18 e 24 anos. A maior parte das respondentes possui renda acima de R\$ 3.992,01 e mais de 50% é ou já foi casada anteriormente.

Quantos anos você tem?

57 respostas

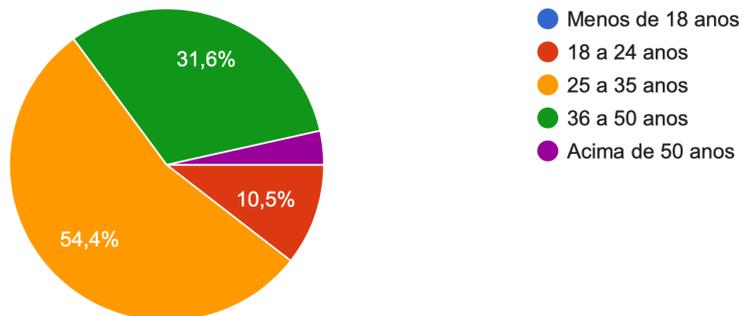


Figura 2 – Idade das respondentes

Fonte: Elaborado pelo Autor

Qual a sua faixa de renda?

57 respostas

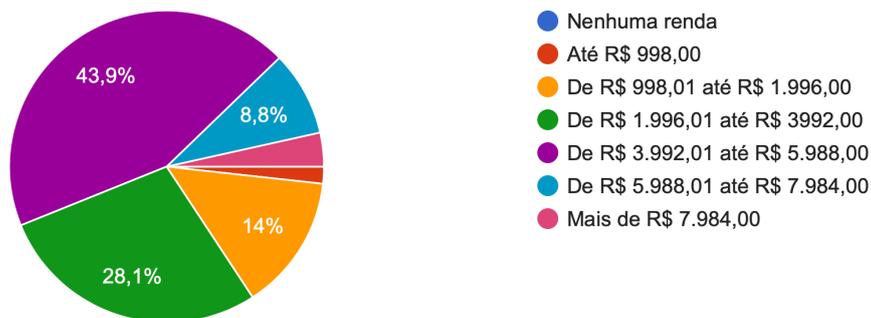


Figura 3 – Renda das respondentes

Fonte: Elaborado pelo Autor

Estado Civil

57 respostas

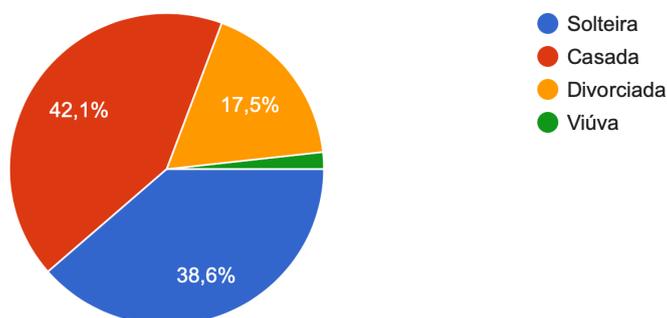


Figura 4 – Estado civil das respondentes

Fonte: Elaborado pelo autor

93% das respondentes possuem e 86% delas pretendem comprar ou trocar de carro nos próximos 5 anos. E quase 25% das respondentes que possuem carro não levam seus veículos para serviços de manutenção, sendo tarefa exclusiva do marido, irmão, pai, namorado, primo ou filho.

Você leva seu carro para serviços de manutenção?

57 respostas

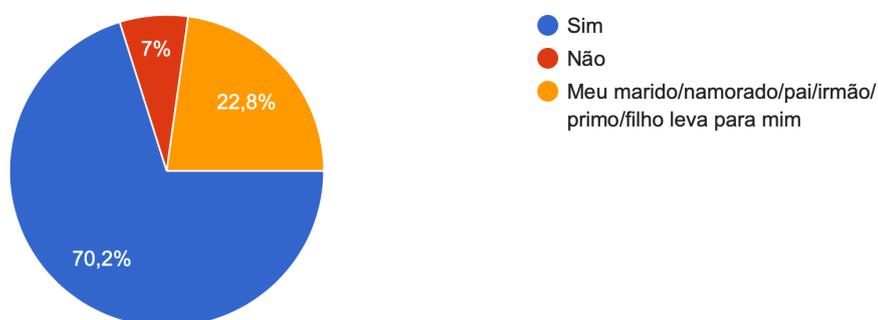


Figura 5 – Respondentes que levam carros para manutenção

Fonte: Elaborado pelo autor

Além disso, mais da metade das respondentes levam seus carros em oficinas especializadas, e 47,5% levam o carro na concessionária. 75% das respondentes levam seus carros para manutenções 2 ou mais vezes por ano, e 45% frequenta mais

de um local que ofereça estes serviços. 45% das entrevistadas conheceram as oficinas através de indicação de amigos, familiares ou colegas de trabalho.

Como você conheceu este lugar?

40 respostas

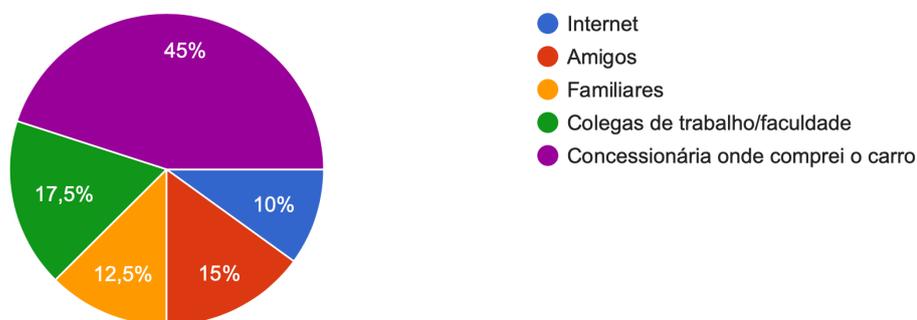


Figura 6 – Como ficou sabendo da oficina?

Fonte: Elaborado pelo Autor

Além disso, 60% das mulheres respondentes não confiam totalmente no que lhe são passadas a respeito de valores e peças a serem trocadas, e mais de 70% acredita que a oficina mecânica é um ambiente masculino, sendo que 38,6% já sentiram desconfortáveis ou desrespeitadas no ambiente mencionado.

70% das respondentes estão dispostas a experimentar outras oficinas mecânicas, enquanto 22% responderam “Talvez” para esta pergunta, e apenas 7% não estão dispostas a conhecer um novo estabelecimento. Também foi constatado que 98% das mulheres respondentes valorizariam o atendimento como principais atributos dentro de uma oficina mecânica só para mulheres, localização e preço, quando comparadas entre uma oficina e uma oficina apenas para mulheres, diminuiriam como principal atributo.

Escolha 3 atributos que você mais valoriza em uma oficina mecânica?

57 respostas

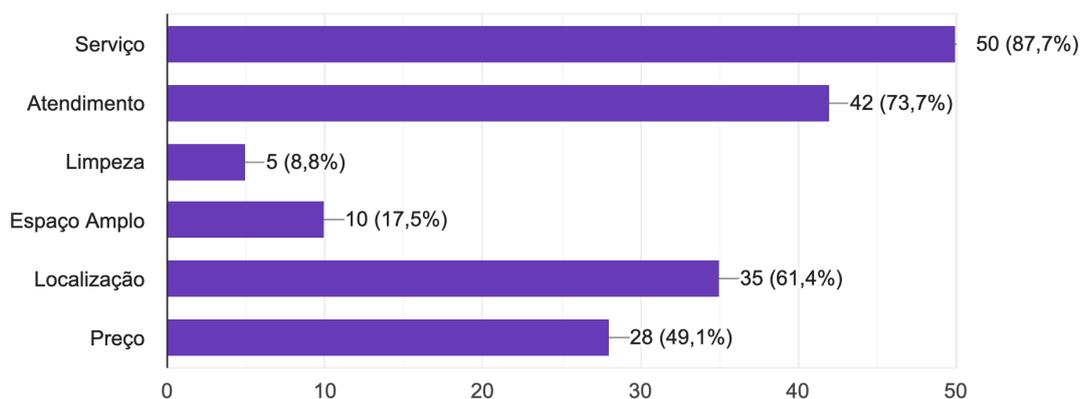


Figura 7 – Atributos de oficina mecânica

Fonte: Elaborado pelo Autor

Escolha 3 atributos que você mais valorizaria em uma oficina mecânica só para mulheres?

57 respostas

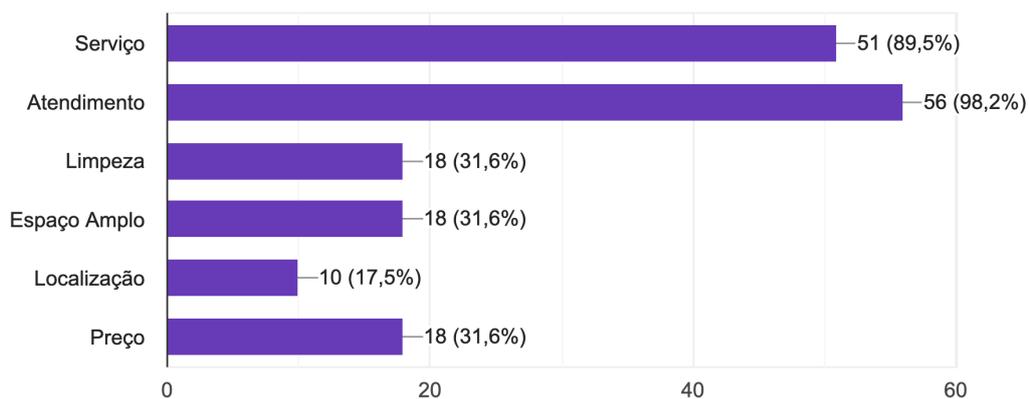


Figura 8 – Atributos de oficina mecânica para mulheres

Fonte: Elaborado pelo Autor

Por fim, foi constatado que há mulheres que acreditam que outras mulheres não podem realizar um bom serviço mecânico. 10,5% das respondentes responderam talvez para esta pergunta.

Você acredita que mulheres podem realizar um bom trabalho mecânico em veículos?

57 respostas

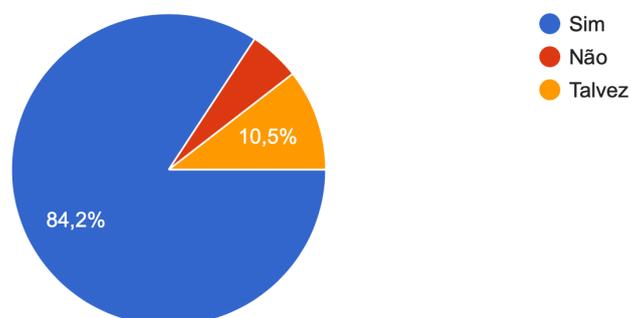


Figura 9 – Crença sobre trabalho mecânico de mulheres

Fonte: Elaborado pelo autor

Realizada a coleta de dados das entrevistas e do questionário, é possível então seguir para a realização do plano de marketing, visto que há mais informação sobre a percepção de mulheres que utilizam oficinas mecânicas do que anteriormente, o que auxilia na tomada de decisão.

7 PLANO DE MARKETING

Com base na pesquisa descrita anteriormente, este capítulo do trabalho apresenta o plano de marketing da oficina Anchieta Serviços Automotivos, que inclui os objetivos de marketing; a análise situacional; a análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (SWOT) e por fim, as estratégias de marketing.

7.1 Objetivo

A tomada de decisão para um empreendimento deste porte é arriscada, e dada a inexistência de uma oficina mecânica apenas para mulheres na cidade de Porto Alegre, e a carência de informações a respeito deste mercado, este plano de marketing tem como objetivo introduzir este novo serviço na cidade de Porto Alegre.

7.2 Análise Situacional

Neste capítulo, serão abordados o ambiente externo, composto por uma análise de diversas esferas externas a empresa; a concorrência; a matriz SWOT da empresa, descrevendo suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças; e por fim o marketing tático, onde serão tratados os 4Ps.

7.2.1 Ambiente Externo

Para compor a análise do ambiente externo, serão analisados os ambientes: demográfico, econômico, político e legal, tecnológico, cultural e também uma análise da concorrência.

7.2.1.1 Análise Demográfica

De acordo com o IBGE¹², em sua última pesquisa em 2010, na região metropolitana de Porto Alegre, possui em torno de 2.096.417 mulheres residentes,

¹² PNEUD & IPEA. Atlas do desenvolvimento humano no Brasil em 2013. Disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_rm/porto-alegre. Acesso em: 15 de novembro de 2019.

que representam 52% da população. Destas mulheres, das que tem mais de 18 anos, 43,11% possuem ensino médio completo. Além disso 46% das mulheres da Região Metropolitana de Porto Alegre se encontra nas idades entre 20 e 49 anos.

7.2.1.2 Análise Econômica

Segundo informações de uma pesquisa da FEE¹³, o PIB da cidade de Porto Alegre foi de R\$ 57.379.336,78 no ano de 2013. São mais de 750 mil pessoas economicamente ativas conforme informações do IBGE¹⁴.

A pesquisa da FEE também trás as regiões de maior renda dentro do município, sendo a região do Centro com maior renda per capita, de 8,81 salários mínimos (2014). Esta região é composta pelos seguintes bairros:

1. Auxiliadora
2. Azenha
3. Bela Vista
4. Bom Fim
5. Centro
6. Cidade Baixa
7. Farroupilha
8. Floresta
9. Independência
10. Jardim Botânico
11. Menino Deus
12. Moinhos de Vento
13. Mont'Serrat
14. Petrópolis
15. Praia de Belas

¹³ FERREIRA, Gisele da Silva. Relatório de análise socioeconômica da cidade de Porto Alegre. FEE. Porto Alegre. 2017. Disponível em: <https://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2017/02/20170209relatorio-analise-socioecon0mica-da-cidade-de-porto-alegre-12017.pdf>. Acesso em: 2 de novembro de 2019

¹⁴ PNEUD & IPEA. Atlas do desenvolvimento humano no Brasil em 2013. Disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_rm/porto-alegre. Acesso em: 15 de novembro de 2019.

- 16. Rio Branco
- 17. Santa Cecília
- 18. Santana

Além disso o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e IBQP (Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade) fazem o Global Entrepreneurship Monitor desde 1999. O GEM pesquisa todo ano a respeito da atividade empreendedora do mundo inteiro, analisando o seu papel no desenvolvimento social e econômico (GEM 2016, pg. 17). Em 2017, a pesquisa mostrou que a cada 100 brasileiros, 36 estão envolvidos de alguma forma com uma atividade empreendedora. (GEM 2017, pg. 8).

7.2.1.3 Análise política e legal

Para abrir a oficina mecânicas, é necessário realizar alguns procedimentos regulamentários:

- a)** Registro da empresa na Junta Comercial com o CNAE principal que é (4520-1) Serviços de manutenção e reparação mecânica de veículos automotores;
- b)** Inscrição na Receita Federal para obtenção do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ;
- c)** Registrar a empresa na Secretaria da Fazenda do Estado, para ser contribuinte de ICMS visto que será feita compra e aplicação de autopeças;
- d)** Inscrição da empresa na Prefeitura para obtenção do Cadastro de Contribuinte do ISS;
- e)** Registro na Previdência Social para inscrição da empresa no INSS.
- f)** Cadastro Municipal de Vigilância Sanitária (CMVC), do Sistema Estadual de Vigilância Sanitária (Sevisa).

Além disso para abrir uma mecânica automotiva, é necessário obter licença ambiental prévia, de instalação e da operação conforme a Lei Federal 6.938/81 e Resolução 237, e adequar os produtos e serviços oferecidos ao Código de Defesa do Consumidor (Lei no 8.078 de 11/09/1990).

O site takao¹⁵ ainda trás outras legislações que devem ser levadas em consideração na abertura de uma oficina mecânica. A primeira é a norma regulamentadora nº 6, que exige o uso de EPI (Equipamentos de Proteção Individual).

Há também a norma regulamentadora nº 15, que estabelece um adicional de até 40% no salário dependendo do grau de insalubridade do trabalho exercido, que é apurado mediante laudo de um engenheiro ou médico especializado.

Por fim há a Lei nº. 7.357/85, também conhecida como Lei do Cheque, segundo a lei para recusar formas de pagamento, é necessário que esta informação esteja visível ao cliente.

7.2.1.4 Análise Tecnológica

De acordo com o site da Fras-le¹⁶, há 7 motivos para investir em tecnologia em uma oficina mecânica, são eles:

- 1. Aumento na qualidade de serviços prestados:** O site sugere que um software de gestão traz organização a oficina e também pode ser incluída a possibilidade de acompanhamento dos serviços através de uma rede online. Este acompanhamento também foi sugerido por uma das entrevistadas, MR, quando comentou sobre como seria a oficina ideal pra ela, “[...] que eu pudesse monitorar por algum aplicativo, que eles fossem informando [...]”.
- 2. Padronização e otimização operacional:** Através desses sistemas é possível mensurar a produtividade e traçar estratégias para aumentar a lucratividade
- 3. Maior capacitação para o quadro de funcionários:** Em detrimento das novas tecnologias, os mecânicos também devem ser treinados para saberem lidar com sistemas e novas ferramentas de trabalho.
- 4. Contato mais próximo com o público:** Utilizar de serviços online para e estabelecer um canal de atendimento mais eficiente e de maior alcance.

¹⁵ TAKAO segurança em motor. As 7 principais leis que oficinas mecânicas devem conhecer. Disponível em: <https://blog.takao.com.br/as-7-principais-leis-que-oficinas-mecanicas-devem-conhecer/>. Acesso em: 1 de dezembro de 2019

¹⁶ FRAS-LE. 7 Motivos para investir em tecnologia na oficina mecânica. Disponível em: <http://blog.fras-le.com/tecnologia-na-oficina-mecanica/>. Acesso: 16 de novembro de 2019.

5. **Maior divulgação da oficina:** O texto sugere que seja feitos investimentos em marketing digital, adotando anúncios pagos e e-mails, que ajudam na captação e fidelização dos clientes. Ainda é reforçado que independente da estratégia escolhida, que seja feita alguma coisa para que a oficina mecânica possua visibilidade on-line.
6. **Melhor saúde financeira:** Uso de softwares de gestão para controles de gastos e otimização do uso de recursos.
7. **Mais alternativas de pagamento:** Adotar diferentes alternativas de pagamento, facilitando a vida do cliente e ampliando as possibilidades do cliente, como boletos, cartões de crédito, cartões de débito, transferências (TED), PayPal, entre outras.

Além disso, existem novos equipamentos na parte do serviço mecânico, como traz a reportagem do Estadão¹⁷, os equipamentos são scanners de análise da injeção eletrônica do veículo, videoscópio, um aparelho que é utilizado para detectar falhas no motor sem desmontá-lo, e também o osciloscópio, um equipamento utilizado para fazer um diagnóstico em toda a parte eletrônica do veículo.

7.2.1.5 Análise Cultural

A pesquisa realizada pela empresa SOPHIA MIND (2010) analisou que mais de 70% das mulheres que possuem carro, utilizam-no pelo menos 3 vezes por semana, e mais de 50% utiliza diariamente. E quase metade delas são responsáveis pelos serviços de manutenção que são realizados nos seus veículos.

A pesquisa trás os motivos pelos quais mais de 50% das mulheres não leva o carro em oficinas mecânicas e delegam essa tarefa a uma figura masculina próxima, como pai, irmão, marido, etc. Os motivos pelos quais isto acontece, de acordo com 900 mulheres respondentes é:

Falta de conhecimento técnico, 43%

Falta de tempo, 23%

¹⁷ APUD, Mateus. Oficina mecânica se atualiza com tecnologia na era do carro automatizado. O Estadão de S. Paulo. Disponível em: <https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,carros-automatizados-levam-tecnologia-a-oficinas-mecanicas,70002952923>. Acesso em: 16 de novembro de 2019.

Acham que serão enganadas, 10%

Ambiente Masculino, 10%

Preferência do marido, 10%

Segundo o Detran¹⁸, mais de 1 milhão de mulheres já estão habilitadas a dirigir no estado do Rio Grande do Sul, a reportagem relata a respeito do crescimento de motoristas do sexo feminino no estado e na cidade de Santa Maria – RS, citando a tendência atual da independência feminina.

Infelizmente, o ambiente de uma oficina mecânica ainda é considerado por muitas pessoas como um ambiente masculino. CF, que foi entrevistada, relata que tem medo de “[...] além de ser enrolada no serviço, também de sofrer algum tipo de assédio [...]”, e ainda comenta que “[...] a gente até pensa: ‘ai não vou ir muito arrumada pra tal lugar lá na oficina’, por que é aquela questão né [...]”. A questão que CF relata é a mesma de muitas outras mulheres. Na pesquisa quantitativa realizada para este trabalho foi constatado que mais de um terço das mulheres que responderam o questionário já foram desrespeitadas ou se sentiram desconfortáveis em uma oficina mecânica. Além disso, 61,4% das mulheres que responderam, possuem algum grau de desconfiança no que lhe é passado a respeito de valores e peças ou fluídos que devem ser trocados.

Outro ponto importante da pesquisa é que 15,8% das entrevistadas responderam não ou talvez quando questionadas se mulheres podem realizar um bom serviço mecânico.

Percebe-se através da pesquisa que ainda é um grau de desconfiança no trabalho de uma mulher mecânica pelo simples fato de ser mulher. Isto pode ser desmistificado pelos cases que existem no Brasil, como Daniella Lima, citada em uma reportagem do G1¹⁹, que empreendeu e hoje possui uma oficina mecânica que está em crescimento e cujo trabalho é realizado apenas por mulheres. Outro case é o de

¹⁸ DETRAN-RS. Cidade tem 34.753 mulheres habilitadas. Disponível em: <http://stdetranrs.rs.gov.br/conteudo/5805>. Acesso em: 16 de novembro de 2019.

¹⁹ MELO, Quésia. Após ser enganada, empresária abre oficina mecânica para mulheres no AC. G1 AC. Disponível em: <http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2016/10/apos-ser-enganada-empresaria-abre-oficina-mecanica-para-mulheres-no-ac.html>. Acesso em: 16 de novembro de 2019.

Thais Roland, protagonista da reportagem do UOL²⁰, que largou a vida na área de tecnologia e investiu em sua carreira como mecânica, na reportagem são apresentados exemplos, como o de quando Thais “colocou carros pra funcionar”.

7.3 Análise da Concorrência

Não há oficinas mecânicas com atendimento exclusivo para mulheres na cidade de Porto Alegre, nem no estado do Rio Grande do Sul. Portanto, devem ser levadas em consideração outras oficinas cujo padrão de atendimento e qualidade de serviço se equivalem aos objetivos da Anchieta Serviços Automotivos.

Foram analisadas com detalhes 3 oficinas mecânicas de grande porte em Porto Alegre, que atendem várias marcas e possuem os mesmos equipamentos tecnológicos citados no texto, visto que serão tecnologias utilizadas pela Anchieta Serviços Automotivos, além de compartilharem de proximidade do local em que a empresa pretende se localizar.

	Concorrente 1	Concorrente 2	Concorrente 3
Produtos e Serviços	Serviços de manutenção para qualquer tipo de veículo, instalação de peças mecânicas e troca de fluídos	Serviços de manutenção para veículos de qualquer segmento, instalação de peças mecânicas, troca de fluídos e serviços para aumento de performance, com alta expertise em veículos Volkswagen e Audi	Serviços de manutenção para veículos do segmento premium, instalação de peças mecânicas, troca de fluídos e serviços para aumento de performance, com enfoque em veículos Porsche, BMW e Mini
Preço	Preço de revisões, manutenções e instalações é o mais barato dos 3 concorrentes.	Mais caro dos 3 concorrentes, custo de fluídos é significativamente mais alto do que nas outras oficinas (50%).	Revisão simples é de preço justo, entretanto para serviços complexos o custo pode ser elevado e itens de performance também são de custo elevado.

²⁰ BERTHO, Helena. “Sou mecânica e ensino mulheres a não cair e golpes na oficina”. UNIVERSA. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2017/10/06/sou-mecanica-e-digo-oficina-e-lugar-de-mulher.htm>. Acesso em: 16 de novembro de 2019.

Promoção	Empresa usa principalmente de marketing boca a boca de clientes	Forte engajamento em eventos automotivos, boca a boca dos clientes elevado e diversas atividades de promoção nas redes sociais.	Bastante uso nas redes sociais, parcerias com o Mini Club RS, usa postagens patrocinadas no Instagram
Pontos Fortes	Preço justo, anos de experiência no mercado, clientes bem fidelizados	Referência em performance em Porto Alegre, alta confiabilidade e clientes donos de Volkswagen e Audi que visam performance são muito fiéis.	Custo x Benefício altíssimo se comparado as manutenções e revisões feitas na IESA(Concessionária BMW e MINI em POA)
Pontos Fracos	Não faz muitas campanhas de marketing, não possui atendimento especializado para mulheres	Custo relativamente alto para manutenções simples, foco em performance, não possui atendimento especializado para mulheres	Novo no mercado, atendimento segmentado para público de alta renda e não possui atendimento especializado para mulheres

Tabela 2 – Análise dos Concorrentes

Fonte: Elaborado pelo Autor

Entretanto, devemos levar em consideração que existe um programa chamado Oficina Amiga da Mulher, empresa criada pelas sócias Fernanda e Barbara Brier, cujo objetivo é treinar oficinas mecânicas para realizar um atendimento com qualidade ao público feminino, com isto estas oficinas recebem um selo de qualificação e são recomendadas no site da empresa. Atualmente não há nenhuma Oficina gaúcha com o selo, apenas em Santa Catarina, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo.

7.4 Matriz SWOT

Aqui serão analisados as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, que refletem os pontos positivos e negativos, tanto internos quanto externos da empresa. Esta análise leva em consideração todos os pontos trazidos até então, principalmente de análise de mercado e concorrência como do *marketing mix*.

7.4.1 Forças

No que diz respeito aos pontos fortes internos da empresa, foram identificadas as seguintes forças:

FORÇAS
Única oficina com atendimento voltado às mulheres
Localização de fácil acesso
Manutenção de marcas e modelos múltiplos
Cursos nos sábados para educação mecânica das mulheres
Preço comparado a concessionárias

Tabela 3 - Forças

Fonte: Elaborado pelo Autor

Inicialmente, é importante ressaltar que a Anchieta Serviços Automotivos será a única oficina com um atendimento 100% voltado para o público feminino, levando em consideração um ambiente que remete aos pontos valorizados pelas entrevistadas, como organização, limpeza e amplitude, assim como atendimento feito também por mulheres, torando o ambiente menos masculino e sanando as dúvidas das mulheres.

A localização será na região central da cidade, isso possibilita proximidade com uma maior parte de bairros e fica próximo das principais avenidas da cidade, inclusive próximo de pontos de entrada de estradas para que mulheres da Região Metropolitana também possam frequentar a oficina.

As mecânicas da oficina estarão aptas a realizar manutenções e revisões simples em qualquer tipo veículo, seja ele importado ou nacional. Além disso, também estarão aptas a realizar manutenções mais complexas em veículos nacionais e teremos uma parceria com oficinas premium para manutenções mais complexas, por onde vamos realizar o intermédio e evitar o contato da cliente mulher com um ambiente atendido exclusivamente por homens.

A Oficina oferecerá a suas clientes e amigas convidadas oficinas gratuitas um sábado por mês, possibilitando então as clientes que ampliem seus conhecimentos mecânicos, visto que trouxeram na entrevista que gostariam de saber mais sobre o que ocorre em seu veículo. Além disso isso trará proximidade com a cliente e prospecção de novas clientes através de indicação.

Por fim, a oficina terá preços inferiores as concessionárias, visando competitividade e também equivalência de preço com concorrentes.

7.4.2 Fraquezas

Visando entender os pontos fracos da empresa, que serão alvos de atenção para desenvolvimento e cuidado, definiu-se as fraquezas da empresa:

FRAQUEZAS
Marca não consolidada no mercado
Restrito ao público feminino
Necessidade de treinamento para atendimento adequado
Necessidade de treinamento para veículos premium

Tabela 4 - Fraquezas

Fonte: Elaborado pelo Autor

Apesar da capacitação das mecânicas e da excelência no atendimento, a empresa ainda será nova no mercado e precisará conquistar a confiança de seus clientes. Este processo exigirá ações de marketing e excelência nos serviços prestados, visando sempre a satisfação da cliente e gerando recomendação.

O fato de a oficina ser restrita ao público feminino é um desafio, visto que isto limita as possibilidades de clientes, portanto, a empresa precisará se manter integra nesta ideia para ser percebida como tal.

O fato da oficina mecânica ser especializada para mulheres exige um treinamento que ensine as mecânicas, recepcionistas, e até mesmo o segurança a se comunicarem da forma que a cliente mulher espera de uma oficina só para elas, esclarecendo as duvidas de forma objetiva e clara, explicando conceitos e passando toda a confiança para a cliente.

Além do atendimento, precisaremos desenvolver as mecânicas e a sócia Raíssa para estarem aptas a realizar atividades de manutenção e revisão com maestria em veículos do segmento premium, aprendendo a mexer nos equipamentos como scanners, videoscópio, osciloscópio, etc.

7.4.3 Oportunidades

Analisando o cenário externo a organização, quando olhamos as coisas que causam impacto positivo, podemos observar as seguintes oportunidades:

OPORTUNIDADES
Crescimento no setor de oficinas mecânicas
Marketing Boca-Boca
Empoderamento da mulher na sociedade
Aumento de mulheres habilitadas

Tabela 5 - Oportunidades

Fonte: Elaborado pelo Autor

A recente crise no país influenciou positivamente a migração de clientes que faziam revisão na concessionária para oficinas mecânicas autônomas, visando reduzir custos, portanto o segmento cresceu neste período.

Além disso, a mulher, público alvo da oficina, eleva ainda mais a possibilidade de novas clientes através do marketing boca-boca, realizado pelas próprias clientes após um atendimento. A mulher também é centro de atenção nas discussões sociais, e passa agora a ter papel protagonista na sociedade, saem para seu trabalho, são independentes, possuem carros e estão cada vez mais em posições importantes nas empresas, representando um crescimento do mercado-alvo no quesito econômico.

Por fim, conforme dados estabelecidos no trabalho, a mulher também tem crescimento na parcela de habilitações, indicando que cada vez mais elas estarão atrás do volante de seus veículos automotivos e assim, portanto, necessitarão de serviços de manutenções, que sejam feitos com honestidade e respeito, valorizando a mulher.

7.4.4 Ameaças

AMEAÇAS
Pré-conceito com a mão de obra feminina
Mão de obra feminina é mais escassa
Predominância de homens motoristas
Concorrentes já consolidadas no mercado

Tabela 6 – Ameaças

Como estabelecido em pesquisa, há mulheres que acreditam que mulheres não são capazes de realizar bons serviços mecânicos, é preciso estar atento e trabalhar a desconstrução deste preconceito, para isso é necessário mostrar que a mulher pode sim realizar excelentes serviços.

A mão-de-obra feminina também é mais escassa no mercado de oficinas mecânicas, portanto, será necessário fazer um processo seletivo profundo para identificar talentos que se encaixem nesse perfil, possuam experiência necessária e estejam de acordo com os valores da empresa.

Outro fator que observamos é que homens representam mais de 60% dos habilitados, portanto, o nosso nicho é mais segmentado e exige trabalho forte na área de marketing e comunicação.

Por fim, é necessário levar em consideração que temos concorrentes já consolidados no mercado, prestam bons serviços mecânicos e são referência em detrimento do seu tempo de atuação. Apesar disso, é importante ressaltar que nenhum deles é segmentado apenas para mulheres na região de Porto Alegre. análise do mix de produtos, ou marketing mix, junto a Matriz SWOT.

7.5 Marketing Tático

No que se refere ao Marketing Tático, vamos falar neste capítulo com base em Kotler e Keller (2012), tratando dos tradicionais conceitos trazidos pelos autores, os 4Ps:

7.5.1 Produto

Neste tópico será abordado tudo que diz respeito ao serviço realizado para as mulheres na oficina Anchieta Serviços Automotivos. Para contextualização será tratado da descrição do negócio, o serviço e o layout da oficina, que interfere diretamente na experiência de atendimento da consumidora.

7.5.1.1 Descrição do Negócio

Um estudo levantado pelo site Navegg²¹, que traçou o perfil de internautas brasileiros interessados em veículos, constatou que 58% deste público é mulher, isto mostra que a mulher está cada vez mais interessada no mundo automotivo. O Jornal do Comércio reforça este ponto, “O empoderamento feminino está em pauta nos mais diversos veículos de comunicação e tem se ampliado como tema de engajamento social para a promoção de um cenário com mais igualdade para as mulheres”²². Portanto, a relação das mulheres com o setor automobilístico está mudando, estando cada vez mais independentes e querem saber mais sobre o mundo da oficina mecânica, conforme traz a pesquisa da Oficina mecânica Prime²³.

Além disso, o atendimento deve ser respeitoso, profissional e de confiança pois o sentimento do consumidor é importante, O portal AMEM²⁴, site de comunicação e marketing digital cita Maya Angelou a respeito da experiência do consumidor, “as pessoas esquecerão o que você disse. Esquecerão o que você fez. Mas, nunca esquecerão o que você as fez sentir”. Portanto, a oficina Anchieta Serviços Automotivos fará com que suas clientes se sintam respeitadas, valorizadas, tranquilas, empoderadas e com sentimento de pertencimento ao deixarem seus carros para manutenção.

Então, a oficina Anchieta Serviços Automotivos é uma oficina mecânica com o foco em atendimento para mulheres do público B e C da grande Porto Alegre. A ideia desta empresa surgiu de uma conversa informal de dois amigos, um deles o autor deste TCC e a outra uma estudante de administração na PUCRS, apaixonada por carros que vive constantemente situações desagradáveis em oficinas mecânicas quando vai fazer manutenção de seus veículos.

²¹ NAVEGG. O perfil dos brasileiros interessados em veículos. Disponível em: <https://www.navegg.com/blog/segmentos/infografico-o-perfil-dos-brasileiros-interessados-em-veiculos/>. Acesso em: 1 de dezembro de 2019.

²² Marucci, Claudia. Representatividade feminina no setor automotivo. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2018/02/cadernos/empresas_e_negocios/613633-representatividade-feminina-no-setor-automotivo.html. Acesso em: 4 de novembro de 2019.

²³ IMPACTO PRIME, A importante relação entre as mulheres e a Oficina Mecânica. Disponível em: <https://impactoprime.com.br/blog/2019/03/07/as-mulheres-e-a-oficina-mecanica/>. Acesso em: 4 de novembro de 2019.

²⁴ AMEM COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL. A Era da Experiência e a valorização da memória do consumo. Disponível em: <https://amemcomunicacao.com.br/era-da-experiencia-e-memoria-do-consumo/>. Acesso em: 4 de novembro de 2019.

A Anchieta Serviços Automotivos é uma empresa que satisfará o desejo das mulheres de terem um atendimento respeitoso dentro de uma oficina mecânica, transmitindo confiança e profissionalismo. A missão da Anchieta Serviços Automotivos é oferecer “a melhor experiência de atendimento para mulheres em uma oficina mecânica”.

7.5.1.2 Serviço

O produto em oferta é na verdade um mix de serviços e produtos, focado na experiência positiva da mulher em uma oficina mecânica e levando em consideração seus receios, preocupações e desconfianças. Assim, serão realizadas diversas tarefas:

- a) **Revisões Básicas:** Serviços de revisão básica, para realizar a troca de fluídos do motor, como óleo, arrefecimento, freios, etc.
- b) **Diagnósticos e Manutenções:** Serviços de diagnóstico nos veículos, para identificar defeitos ou mal funcionamentos a partir do que é relatado pelas clientes, posteriormente, após uma explicação detalhada para a cliente, visando passar confiança e sinceridade, serão realizados reparos e manutenções necessárias mediante autorização prévia da cliente.
- c) **Serviços de Pré-Compra:** Serviços de inspetoria veicular para nossas clientes para analisar a procedência de um veículo automotivo que elas pretendem comprar, visando proteger nossas clientes de compras de automóveis ruins.

A experiência da cliente começará desde o agendamento feito para manutenção do veículo, continuará no momento da chegada ao ambiente, que será limpo, amplo e confortável, tendo continuidade no atendimento realizado pela mecânica que entenderá o que deve ser feito no veículo, e assim vai explicar para a cliente todas as informações necessárias, além disso a mecânica também estará apta para tirar dúvidas de forma clara e em uma linguagem que seja de fácil entendimento para a cliente.

Esta oficina estará apta para realizar manutenções simples e complexas em veículos nacionais, e manutenções simples como revisão e troca de fluídos em

veículos importados, tendo parceria com oficinas de referência em Porto Alegre para conduzir manutenções complexas nesses tipos de veículos, os atendimentos serão feitos a carros das principais marcas conhecidas.

O diferencial da Anchieta Serviços Automotivos é o layout e a equipe formada majoritariamente por mulheres, que irá oferecer uma experiência voltada para satisfazer o público feminino em todas as etapas de atendimento.

Além disso a cliente também poderá acompanhar de casa o desenvolvimento do serviço que está sendo realizado em seu carro, através de um site desenvolvido pelo sócio proprietário Ricardo Conte, que estará integrado com o software Qualitor, que será utilizado para a gestão da empresa.

7.5.1.3 Identidade Visual

O nome Anchieta Serviços Automotivos foi escolhido em detrimento do sobrenome da pessoa que teve a ideia de realizar uma oficina com atendimento específico a mulheres. Manter o sobrenome de uma mulher tem como objetivo empoderar o público feminino, além de ser fortemente conectada com a pessoa, que está presente em diversos eventos automotivos e possui uma rede de contatos do público feminino.

Levando em conta que a oficina tem como objetivo atender o público mulher, serão utilizadas na imagem da empresa cores femininas e traços leves, que remetem a sofisticação e limpeza.

7.5.1.5 Logotipo

O logo tipo da marca, que será usado nas redes sociais, orçamentos, cartões de visita e outros artigos relacionados a comunicação da empresa, visa manter a mesma identidade visual, porém em um quadrado, realocando os mesmos elementos da fachada. “Um logo é muito possivelmente o ativo estratégico mais importante que uma empresa pode ter”²⁵.

²⁵ LEIBA, Dmytro. O logo é o ativo estratégico de marketing mais importante que uma empresa pode ter. Disponível em: <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/logo-ativo-estrategico-de-marketing/>. Acesso em: 6 de novembro de 2019.



Figura 10 – Logotipo
Fonte: Elaborado pelo Autor

7.5.1.6 Uniformes

Segundo Kotler & Keller (2012, pg. 566), além do logotipo e outros itens de papelaria, o uniforme faz parte da identidade visual de uma empresa. Visando manter padrão de cores da empresa, utilizando a cor mais escura como principal no uniforme para evitar que sujeiras de óleo fiquem aparentes. Portanto, para as mecânicas será utilizado um macacão roxo, camiseta branca e botas pretas, os detalhes de costura serão amarelos e nomes bordados em branco, para fácil visualização, a assistente utilizará uma camiseta polo roxa e uma calça jeans.

7.5.1.7 Layout da Oficina

Para definir o Layout da oficina, foi necessário entender os desejos das mulheres, para isso, foram entrevistadas em profundidade 6 mulheres que possuem carros e levam seus carros em oficinas e mais de 50 mulheres em uma entrevista quantitativa para entender o que é importante em um estabelecimento em geral, em uma oficina mecânica e uma oficina mecânica que atendesse apenas mulheres, com isso, extraiu-se informações relevantes para a definição de como será o local.

Para MR, “[...] poderia ter uma salinha separada de espera, pra quando eles vão fazer algum orçamento, alguma coisa que não vai levar muito tempo né, daí a gente pode ficar esperando [...]”. Além de MR, RF também tem esta ótica e comenta: “[...] acho que poderia ter uma sala de espera boa, por que as vezes tem que ficar de pé e tal [...]”. Para GM, seria interessante “[...] ter algum lugar que ele (o mecânico) pudesse atender o cliente [...]”, “[...] a gente é atendido no meio dos carros abertos funcionando [...]”. Percebe-se então a relevância de uma sala de espera, e um bom escritório para atendimento.

Na pesquisa quantitativa, as mulheres escolheram os 3 aspectos que mais valorizavam em uma oficina mecânica, e posteriormente qual mais valorizariam caso fossem cliente de uma mecânica apenas para mulheres. Tanto limpeza quanto ambiente espaçoso foram mais valorizadas na segunda opção. Portanto, é necessário ter um espaço que passe sensação de limpeza, organização e amplitude.

Para atender as expectativas das futuras clientes da oficina, optamos por colocar já ao lado da entrada onde ocorre a recepção do veículo, a sala de recepção e atendimento, onde ocorre o cadastro e conversa para passar os serviços que serão feitos no veículo, além disso também ficará neste espaço a sala de espera, segregando ao máximo o ambiente para a cliente e o ambiente de trabalho mecânico, que ficará aos fundos da Oficina.

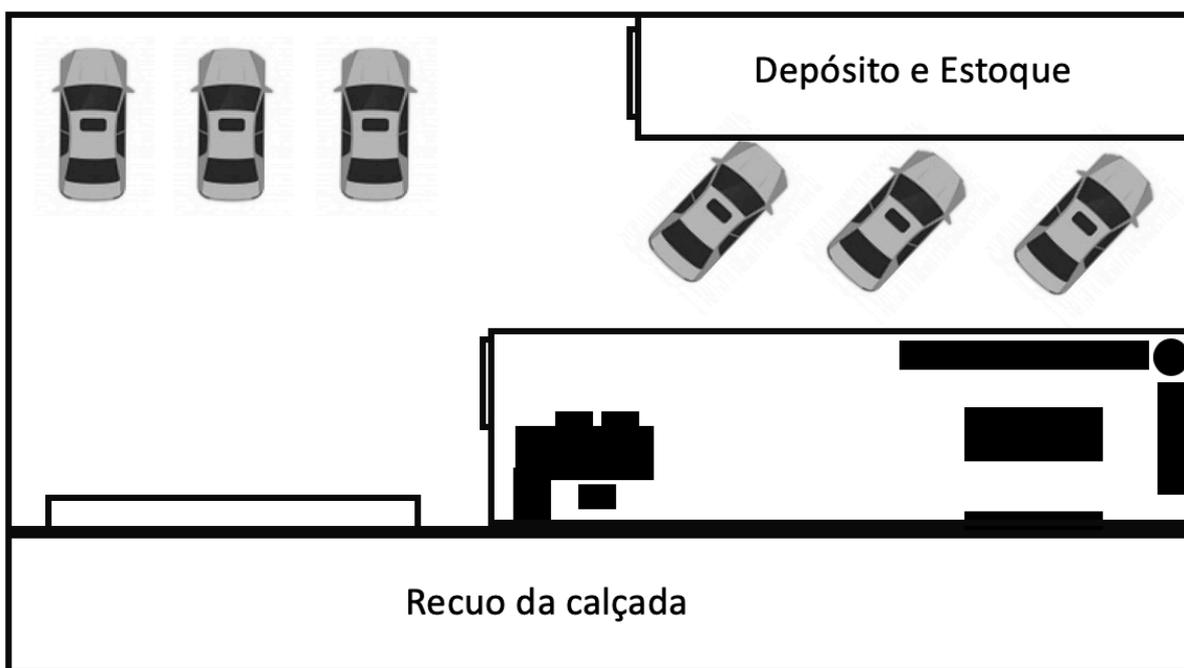


Figura 11 – Layout da Oficina

7.5.2 Preço

O preço da oficina será cobrado de acordo com o serviço necessário, com base em R\$ 70,00 a hora técnica + valor dos produtos visando uma mark-up de 1.8 nos fluídos e 2.2 nas peças mecânicas.

Esta estratégia está definida pelo fato de que na entrevista realizada com mais de 50 mulheres, o número de mulheres que valorizaria preço como um dos 3 principais atributos de uma oficina mecânica, caiu em quase 20% quando se tratava de uma oficina mecânica especializada para mulheres. Isto mostra que há mulheres que estão dispostas a pagar um pouco mais para ter um serviço apenas para elas, que lhe passe confiança e conforto no atendimento.

7.5.3 Promoção

O principal canal de promoção será o Instagram, será criada uma página da oficina em questão e por lá serão divulgados diversos conteúdos a respeito de manutenções veiculares, participação da mulher no mercado automotivo, conceitos e conhecimentos mecânicos que possam ser úteis para mulheres. Serão também realizados ações de marketing com anúncios outdoors, e ações de panfletagem no centro da cidade, com o intuito de conquistar novos clientes.

Além disso, também serão realizadas oficinas gratuitas para mulheres nos sábados pela manhã, visto que as mulheres recorrentemente respondiam que gostariam de ter mais conhecimentos mecânicos sobre o que é feito em seus veículos.

Quando questionadas se gostariam de ter mais conhecimento sobre as manutenções realizadas em seus veículos, foram obtidas respostas como:

“...sim, pois não faço ideia do que acontece...”

“...gostaria, com certeza...”

“...eu deveria saber mais...”

Portanto a mulher percebe a necessidade de ter mais conhecimento mecânico.

Por fim, será realizado convênios com empresas da região, oferecendo descontos para as funcionárias da empresa e assim, captando novos clientes, essa campanha será realizado oferecendo 15% de desconto.

7.5.3.1 Fachada da Oficina

A fachada da Oficina será exposta na frente do estabelecimento, tem tamanho grande e chamativo. Apresenta cores suaves e femininas, que remetem a limpeza, organização e visual elegante. O nome “Anchieta” fica em maior exposição, pois remete ao nome da Oficina e tem como objetivo servir como identificador referência para pessoas que estão indo ao local, ao lado ícones que remetem a serviços automotivos e abaixo a descrição “serviços automotivos”.



Figura 12 – Fachada da Oficina

Fonte: Elaborado pelo autor

7.5.4 Praça

Visto que o estabelecimento é uma oficina mecânica, o espaço físico será localizado na região central de Porto Alegre, em um local de fácil acesso, amplo, organizado e limpo. O endereço ainda não está definido, mas será um pavilhão, que possua perto estabelecimentos como Postos de Gasolina, Lavagens e Salões de Beleza, visando parcerias para atingir consumidoras que já frequentam a região.

7.6 Plano de ação

Neste capítulo será abordado o plano de ação, embasado pelo marketing estratégico e pelas análises trazidas ao longo do plano de marketing, a fim de atingir o objetivo proposto de introduzir um novo serviço no mercado de Porto Alegre.

O período de duração deste plano é de 1 ano e 3 meses, o prazo inicial será o início de mês de março de 2020, e prazo final será o mês de julho de 2021. Algumas ações foram implementadas simultaneamente, visto que a Oficina estará em processo de criação e certas ações do plano serão realizadas por diferentes membros da empresa.

Em relação ao investimento necessário para concluir todas as ações do plano, é necessário inicialmente entender os valores necessários para montar uma oficina mecânica para manutenções em veículos leves. Segundo o SEBRAE²⁶, para construir uma oficina o gasto em equipamentos chega a torno de R\$ 70.000,00, e os custos de estrutura, estimados em R\$ 31.200,00. Além destes custos há também os custos envolvidos com as ações de marketing descritas a seguir, que serão abordados em cada item de forma estimada.

O autor do trabalho e também sócio da oficina, será responsável pelo cumprimento das ações propostas, não necessariamente realizando a tarefa descrita, mas delegando, acompanhando e garantindo que tudo seja realizado dentro do prazo e condições propostas. Abaixo segue as ações decorrentes do plano de marketing:

a) Construção do espaço da oficina com devidos equipamentos e sistemas necessários;

Esta ação é necessária para que o local esteja pronto para receber e atender as clientes em todas suas necessidades, está é a primeira tarefa e deve ser realizada até o final de maio 2020. Além dos custos mencionados acima (R\$ 101.200,00), estima-se também mais R\$ 3.000,00 em ambientalização para o público descrito, este custo envolve a sala de espera

²⁶ SEBRAE-SP. Reparação de Veículos: Um negócio promissor. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d29b4dd6d1482e0a49c2da4af55ff11e/\\$File/SP_reparacaodeveiculos_16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d29b4dd6d1482e0a49c2da4af55ff11e/$File/SP_reparacaodeveiculos_16.pdf.pdf). Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

para clientes, composta por 2 sofás, uma mesa baixa com revistas e itens de decoração como quadros e um vaso com uma planta.

b) Participação nas redes sociais;

Esta ação será realizada até o final do mês de março de 2020, com a criação de perfil em duas redes sociais, Facebook e Instagram, para isso será necessário apenas tempo de trabalho, que será realizado pelo sócio e autor deste trabalho.

Para realizar esta ação será utilizado o logo da figura 8, no campo de descrição será deixado os telefones de contato e endereço, além disso serão postados conteúdos informativos e de marketing, através de 3 publicações semanais que seguirão um rígido roteiro de dias e horários, para atingir o maior número de possíveis clientes, conforme sugerido pelo blog rockcontent²⁷:

Realizara-se uma publicação no Facebook às 14:00 horas toda terça-feira com comunicação de marketing sobre a oficina, oferecendo os serviços da oficina para as mulheres, além disso serão disponibilizados R\$ 100,00 mensais para custos com advertising na plataforma, visando alavancar o número de pessoas atingidas com cada publicação.

Também será postado no Instagram quartas-feiras às 15:00 horas conteúdo informativos sobre manutenções do veículo, contendo uma curiosidade ou explicação técnica a respeito do segmento e de serviços relacionados. E nos Sábados, às 13:00 será postado uma campanha de marketing oferecendo os serviços da oficina e apresentando os benefícios. Para esta plataforma em questão será disponibilizado R\$ 200,00 para advertising, visando conseguir mais seguidores e impulsionar o compartilhamento da página entre as pessoas.

É importante mencionar que as postagens referidas acima, não possuem prazo, visto que serão realizadas semanalmente como forma de manutenção da página e geração de conteúdo para nossas clientes e seguidores.

c) Criação de um software de gestão de processos;

²⁷ SULZ, Paulino. Melhores horários de postagem para Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn em 2019. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/horario-de-postagem/>. Acesso em: 01 de dezembro de 2019

Nesta etapa, que possui prazo até o mês de agosto de 2020, será realizado a criação do software para acompanhamento dos serviços que estarão sendo realizados dentro da oficina. Este software terá como objetivo não só manter um controle de gerenciamento de processos como também disponibilizar para a cliente um acompanhamento claro das etapas de cada serviço realizado. Além disso, estará descrito em cada etapa o processo feito no veículo um texto pronto o que e como é feito, para que a cliente possa saber e entender os procedimentos realizados.

Esta tarefa será realizada por um dos sócios, que possui os conhecimentos necessários e além do tempo de trabalho, estima-se também um custo de R\$ 15.000,00 para a construção do software, além do custo mensal de R\$ 44,00 de domínio do site, que será o canal em que a cliente poderá acompanhar os serviços.

d) Capacitação dos colaboradores;

Para que os colaboradores da empresa estejam aptos a atender a cliente de maneira adequada e de acordo com a segmentação proposta pela oficina mecânica em questão, será realizado um treinamento com as mecânicas e com a recepcionista, visando adequar a linguagem técnica passada a cliente, e também a forma como cada serviço é comunicado. É fundamental que cada contato com a cliente passe profissionalismo e confiança.

Estima-se que neste treinamento seja gasto em torno de R\$ 3.000,00 para a capacitação de linguagem, e cerca de R\$ 5.000,00 com capacitação técnica de mecânica e injeção eletrônica, além do entendimento do uso das novas tecnologias que estão hoje dentro das oficinas. Estes treinamentos terão que ser realizados até o final de maio de 2020.

e) Realização de cursos gratuitos;

A pesquisa realizada pelo Sophia Mind²⁸ trás que muitas mulheres não vão na oficina mecânica em detrimento da falta de conhecimento técnico e pelo medo de serem enganadas. Para trazer o conhecimento para as clientes da

²⁸ SOPHIA MIND. Mercado feminino de automóveis - PDF. 2010. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/3357946-Mercado-feminino-de-automoveis.html>>. Acesso em: 6 maio. 2019.

Anchieta Serviços Automotivos, serão realizadas oficinas mensais, que irão tratar de assuntos técnicos mais comuns no dia-a-dia de quem tem carro.

Estes cursos não terão custos monetários, apenas horas de trabalho, e tem como objetivo trazer além do conhecimento a confiança a para as mulheres a respeito dos assuntos relacionados ao seu veículo. A entrevistada TF contou que por falta de conhecimento se sente desconfortável em postos de gasolina, ao relatar uma situação em que o frentista disse a ela que se ela não trocasse o óleo ali no posto ela não chegaria a próxima esquina, ela menciona: “[...] em situações como essa do posto de gasolina, eu me vejo em mais lençóis, por que eu não sei nada do que ele tá falando, seria interessante saber mais [...]”. Estes cursos devem começar até o mês de outubro de 2020, quando a oficina já tiver uma base consolidada de clientes, além disso o curso será aberto às convidadas das clientes, que serão possíveis clientes da oficina.

f) Implementação de um sistema de incentivo por indicação;

Para expandir a base inicial de clientes, será imposto uma ação de marketing em que as mulheres indicadas por uma cliente da oficina, receberão 30% de desconto na primeira troca de óleo com a oficina. Esta ação deve ser comunicada as clientes assim que a oficina for inaugurada, que será no mês de junho de 2020. Um artigo do Hostgator²⁹ indica que 83% dos consumidores estão dispostos a recomendar e promover empresas e marcas de sua confiança, entretanto, pelas empresas esquecerem deste tipo de marketing, apenas 29% dos consumidores o fazem de forma eficiente.

g) Parceria com empresas para convênio.

Visando aumentar inserção da empresa no mercado, será feito parcerias com empresas chaves, que possuem grande número de funcionárias mulheres que se encaixem no público-alvo, estas empresas serão identificadas e a partir deste ponto se estabelecerá um convênio para as colaboradoras, esta ação será coordenada pelo sócio proprietário Bruno, e tem como objetivo ser implantada até o final de julho de 2020.

²⁹ DELAVY, Eduarda. Como utilizar o marketing de indicação na sua estratégia. Hostgator. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/como-utilizar-o-marketing-de-indicacao/>. Acesso em: 3 de dezembro de 2019.

7.7 Controle e Reavaliação

Para garantir que o plano de marketing em questão não se torne ultrapassado até a data final da última implementação devido às mudanças no cenário externo e possíveis desafios não previstos anteriormente, será realizado um acompanhamento e controle do plano proposto pelo sócio proprietário Ricardo e pelo sócio proprietário autor do trabalho. Serão então realizadas avaliações, adaptações e mudanças diante dos novos cenários, através de reuniões mensais para tratar do andamento das ações. Caso se faça necessário serão incluídos colaboradores e demais sócios do empreendimento nas reuniões, cuja pauta será a discussão dos prazos, andamento e orçamento proposto para cada uma das tarefas.

O autor do plano deverá também realizar um controle mensal a fim de verificar os resultados obtidos em cada uma das tarefas, é necessário verificar que a oficina está ficando pronta até a data final prevista, assim como estudar e analisar as interações dos usuários das redes com as páginas da oficina, afim de validar a assertividade das campanhas lançadas.

Recomenda-se que as ações propostas sejam realizadas dentro do prazo estabelecido, afim de manter um bom andamento do plano de marketing e disponibilizar resultados para serem analisados, com isso e a avaliação e controles feitos regularmente, serão tomadas as ações necessárias para adaptar o plano de marketing e para garantir o sucesso na introdução deste novo serviço no mercado de Porto Alegre.

A meta é que até o final de 2020 a Oficina esteja realizando 5 trocas completas de óleo por dia, estima-se uma despesa média por mês de R\$ 20.000,00, com estes atendimentos a receita seria a partir de R\$ 26.000,00, podendo inclusive ser mais alta dependendo do veículo em que o serviço é realizado. Com um lucro de R\$ 6.000,00 por mês espera-se que em 18 meses atinja-se o break even point da Oficina. É importante ressaltar que se espera que a demanda cresça cada vez mais devido ao marketing boca-boca e as ações descritas neste plano, este crescimento será acompanhado pelo sócio proprietário Bruno. Uma oficina, de acordo com o

SEBRAE³⁰, pode faturar com 300 reparos ou manutenções mensais, cerca de R\$ 250.000,00.

³⁰ SEBRAE-SP. Reparação de Veículos: Um negócio promissor. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d29b4dd6d1482e0a49c2da4af55ff11e/\\$File/SP_reparacaodeveiculos_16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d29b4dd6d1482e0a49c2da4af55ff11e/$File/SP_reparacaodeveiculos_16.pdf.pdf). Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O número de oficinas que oferecem serviços automotivos cresceu 11,5% em 2017, mostrando crescimento mesmo em cenário de crise econômica, além disso, em alguns estados brasileiros, o modelo de oficinas mecânicas exclusivo para mulheres já está disponível, e como foi trazido neste trabalho, a mulher está significativamente presente no mercado automotivo e infelizmente ainda se sente acuada diante de ambientes de oficinas, seja por falta de conhecimento técnico, medo de ser enganada, ou até mesmo por que é a preferência do marido.

Durante a análise situacional da oficina Anchieta Serviços Automotivos, observou-se a oportunidade de atingir o público feminino com este serviço especializado, visto a necessidade de confiança, conforto e clareza no atendimento em mecânicas, assim como foram identificados os desafios culturais e que levam algumas mulheres a não frequentar este tipo de estabelecimento, como foi constatado, hoje quase metade das mulheres delega as tarefas de manutenção automotiva, e por isso foi recomendado a empresa ações de marketing com intuito de educar a consumidora e de tornar o ambiente mais agradável para o público em questão. Além disso, também foram identificados os pontos fortes e fracos de alguns concorrentes em Porto Alegre, a fim de construir uma oficina melhor para as clientes.

O objetivo do plano de marketing é introduzir um novo serviço no mercado, a análise realizada é fundamental para a construção do negócio, diante da identificação das novas tecnologias no setor, as leis necessárias para regularizar a oficina e também sobre o público de Porto Alegre e o desenvolvimento do setor. Visto o objetivo em questão, realizou-se um plano de ação para direcionar o início da empresa.

As ações recomendadas neste plano requerem um alto investimento financeiro, e visto que a etapa descritiva-quantitativa foi realizada com uma amostra não probabilística por conveniência, deve-se levar em consideração que os resultados obtidos não podem ser considerados como absolutos para todo o público de Porto Alegre. Recomenda-se então que a partir deste plano seja realizada uma nova etapa descritiva-quantitativa, com uma amostra maior de mulheres, a fim de obter ainda mais informações sobre o mercado-alvo.

Ainda assim é imprescindível que as outras ações sejam levadas em consideração para nortear o início do negócio, em primeira instância deve ser concluído o espaço físico onde será oferecido o serviço e a criação das páginas em

redes sociais. Secundariamente serão desenvolvidos o software e os cursos educativos oferecidos as clientes, a fim de aumentar o conhecimento técnico e passar confiança e credibilidade a respeito dos serviços realizados nos veículos. Por fim já está traçada a ação de marketing que incentivará o marketing boca-boca para aumentar o número de clientes da oficina.

O plano de ações será revisitado mensalmente, alinhando os objetivos traçados junto e acompanhando o desenvolvimento de cada uma das ações individuais. Além disso, o plano de marketing será revisitado ao final do plano ações, e caso o autor e sócios da empresa julgarem necessário, poderá ser revisitado antes a fim de rever os objetivos propostos e traçar novas estratégias para o desenvolvimento da oficina.

9 REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing Passo a Passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

AMEM COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL. **A Era da Experiência e a valorização da memória do consumo**. Disponível em: <https://amemcomunicacao.com.br/era-da-experiencia-e-memoria-do-consumo/>. Acesso em: 4 de novembro de 2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 30 de agosto de 2019.

ANGELO, Bárbara. **A realidade por trás das modelos do Salão do Automóvel**. Disponível em: <https://autopapo.com.br/noticia/preconceito-modelo-salao-automovel/>. Acesso em: 30 de novembro de 2019.

APUD, Mateus. **Oficina mecânica se atualiza com tecnologia na era do carro automatizado**. Disponível em: <https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,carros-automatizados-levam-tecnologia-a-oficinas-mecanicas,70002952923>. Acesso em: 16 de novembro de 2019.

BALCONISTA S/A. **Quem disse que mulher não sabe concertar carro?** Disponível em: <http://balconistas.com/2018/10/11/mulheres-mecanicas-quem-disse/>. Acesso em: 30 de novembro de 2019.

BARLETTA, Martha. **Marketing Para Mulheres**. Rio de Janeiro: Gulf Professional Publishing, 2006.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **EMPREENDEDORISMO - UMA VISÃO DO PROCESSO**. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda., 2010.

BERTHO, Helena. **“Sou mecânica e ensino mulheres a não cair e golpes na oficina”**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2017/10/06/sou-mecanica-e-digo-oficina-e-lugar-de-mulher.htm>. Acesso em: 16 de novembro de 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing No Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009.

DELAVY, Eduarda. **Como utilizar o marketing de indicação na sua estratégia**. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/blog/como-utilizar-o-marketing-de-indicacao/>. Acesso em: 3 de dezembro de 2019.

DETRAN-RS. **Cidade tem 34.753 mulheres habilitadas**. Disponível em: <http://stdetranrs.rs.gov.br/conteudo/5805>. Acesso em: 16 de novembro de 2019.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luisa**. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo-Transformando ideia em negócios**. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda., 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo-Transformando ideia em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2008.

FERREIRA, Gisele da Silva. **Relatório de análise socioeconômica da cidade de Porto Alegre**. FEE. Porto Alegre. 2017. Disponível em: <https://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2017/02/20170209relatorio-analise-socioecon0mica-da-cidade-de-porto-alegre-12017.pdf>. Acesso em: 2 de novembro de 2019

FERREIRA, Thais. **Só para elas: empresas criam serviços exclusivos para mulheres**. 2017. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/so-para-elas-empresas-criam-servicos-exclusivos-para-mulheres>>. Acesso em: 9 jul. 2019.

FRAS-LE. **7 Motivos para investir em tecnologia na oficina mecânica**. Disponível em: <http://blog.fras-le.com/tecnologia-na-oficina-mecanica/>. Acesso: 16 de novembro de 2019.

HISRICH, Roberto D.; PETERS, Michael.P.; SHEPHERD, Dean.A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IMPACTO PRIME, **A importante relação entre as mulheres e a Oficina Mecânica**. Disponível em: <https://impactoprime.com.br/blog/2019/03/07/as-mulheres-e-a-oficina-mecanica/>. Acesso em: 4 de novembro de 2019.

LEIBA, Dmytro. **O logo é o ativo estratégico de marketing mais importante que uma empresa pode ter**. Disponível em: <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/logo-ativo-estrategico-de-marketing/>. Acesso em: 6 de novembro de 2019.

LICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa - 3.ed.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing – Foco na Decisão**. 3. ed. São Paulo,:Pearson Prentice Hall, 2011.

Marucci, Claudia. **Representatividade feminina no setor automotivo**. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2018/02/cadernos/empresas_e_negocios/613633-representatividade-feminina-no-setor-automotivo.html. Acesso em: 4 de novembro de 2019.

MELO, Quésia. **Após ser enganada, empresária abre oficina mecânica para mulheres no AC**. Disponível em: <http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2016/10/apos-ser-enganada-empresaria-abre-oficina-mecanica-para-mulheres-no-ac.html>. Acesso em: 16 de novembro de 2019.

MORLEY, Cristiano. **A Mulher como Segmento de Mercado**. Disponível em: <https://oplanodevoo.com/2011/08/13/a-mulher-como-segmento-de-mercado/>. Acesso em: 01 de novembro de 2019

NAVEGG. **O perfil dos brasileiros interessados em veículos**. Disponível em: <https://www.navegg.com/blog/segmentos/infografico-o-perfil-dos-brasileiros-interessados-em-veiculos/>. Acesso em: 1 de dezembro de 2019.

NIQUE, Walter Meucci. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

Pequenas Empresas & Grandes Negócios. **Número de oficinas mecânicas de pequeno porte cresce 11,5% em 2017**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/07/numero-de-oficinas-mecanicas-de-pequeno-porte-cresce-115-em-2017.html>. Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

PNEUD & IPEA. **Atlas do desenvolvimento humano no Brasil em 2013**. Disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_rm/porto-alegre. Acesso em: 15 de novembro de 2019

SEBRAE. **Global Entrepreneurship Monitor 2016**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>. Acesso em: 27 de agosto de 2019

SEBRAE. **Global Entrepreneurship Monitor 2017**. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatório%20Executivo%20BRASIL_web.pdf. Acesso em: 27 de agosto de 2019.

SEBRAE-SP. **Reparação de Veículos: Um negócio promissor**. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d29b4dd6d1482e0a49c2da4af55ff11e/\\$File/SP_reparacaodeveiculos_16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d29b4dd6d1482e0a49c2da4af55ff11e/$File/SP_reparacaodeveiculos_16.pdf.pdf). Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

SKACEL, Robert K. **Plano de marketing**. São Paulo: NBL Editora, 2005.

SOPHIA MIND. **Mercado feminino de automóveis - PDF**. 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/3357946-Mercado-feminino-de-automoveis.html>. Acesso em: 6 maio. 2019.

SULZ, Paulino. **Melhores horários de postagem para Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn em 2019**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/horario-de-postagem/>. Acesso em: 1 de dezembro de 2019

TAKAO segurança em motor. **As 7 principais leis que oficinas mecânicas devem conhecer**. Disponível em: <https://blog.takao.com.br/as-7-principais-leis-que-oficinas-mecanicas-devem-conhecer/>. Acesso em: 1 de dezembro de 2019

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**.

São Paulo: Novatec Editora, 2007.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM MULHERES

- 1) Com que frequência você leva seu carro para serviços de manutenção?
- 2) Onde você leva e por que você leva lá?
- 3) Como é sua experiência neste(s) locais?
- 4) O que é bom desses(s) lugar(es) que você leva seu carro?
- 5) O que poderia ser melhor nesse(s) lugar(es) que você leva seu carro?
- 6) Você confia totalmente na oficina em que você leva seu carro? Por quê?
- 7) Como você se sente no ambiente desta oficina?
- 8) Como seria a oficina ideal para você?
- 9) Você já foi desrespeitada de alguma forma em uma oficina? Se se sentir confortável, por favor comentar.
- 10) Qual o seu maior receio de levar seu carro em oficinas mecânicas?
- 11) Você gostaria de possuir mais conhecimentos técnicos a respeito das manutenções em seu veículo?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO A MULHERES ACIMA DE 18 ANOS

1) Você é mulher e mora na região metropolitana de Porto Alegre?

- a) Sim
- b) Não

2) Quantos anos você tem?

- a) Menos de 18 anos
- b) 18 a 24 anos
- c) 25 a 35 anos
- d) 36 a 50 anos
- e) Acima de 50 anos

3) Qual a sua faixa de renda?

- a) Nenhuma renda
- b) Até R\$ 998,00
- c) De R\$ 998,01 até R\$ 1.996,00
- d) De R\$ 1.996,01 até R\$ 3992,00
- e) De R\$ 3.992,01 até R\$ 5.988,00
- f) De R\$ 5.988,01 até R\$ 7.984,00
- g) Mais de R\$ 7.984,00

4) Qual o seu Estado civil?

- a) Solteira
- b) Casada
- c) Divorciada
- d) Viúva

5) Você possui carro?

- a) Sim

- b) Não
- 6) Você pretende comprar ou trocar de carro nos próximos 5 anos?
- a) Sim
b) Não
- 7) Você leva seu carro para serviços de manutenção?
- a) Sim
b) Não
c) Meu marido/namorado/pai/irmão/primo/filho leva para mim
- 8) Quantas vezes ao ano você leva seu carro para serviços de manutenção?
- a) 1
b) 2
c) 3
d) 4 ou mais
- 9) Em quantos lugares você leva seu carro para serviços de manutenção?
- a) 1
b) 2
c) 3 ou mais
- 10) Onde você leva seu carro para serviços de manutenção?
- a) Concessionária
b) Oficina especializada
c) Ambos
- 11) Como você conheceu este lugar?
- a) Internet
b) Amigos
c) Familiares
d) Colegas de trabalho/faculdade
e) Concessionária onde comprei o carro
- 12) Você confia totalmente no que lhe é passado de valores e peças a serem trocadas?
- a) Sim
b) Não
- 13) Você acredita que a oficina mecânica é um ambiente masculino?
- a) Sim
b) Não

c) Depende da oficina

14) Você já se sentiu desrespeitada ou desconfortável em oficina mecânica?

- a) Sim
- b) Não

15) Você estaria disposta a experimentar uma nova oficina mecânica?

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez

16) Escolha três atributos que você mais valoriza em uma oficina mecânica?

- a) Serviço
- b) Atendimento
- c) Limpeza
- d) Espaço Amplo
- e) Localização
- f) Preço

17) Escolha três atributos que você mais valorizaria em uma oficina mecânica só para mulheres?

- a) Serviço
- b) Atendimento
- c) Limpeza
- d) Espaço Amplo
- e) Localização
- f) Preço

18) Você acredita que mulheres podem realizar um bom trabalho mecânico em veículos?

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez