

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FAUSTO RUIZ PEREIRA

**COMPORTAMENTO FEMININO NAS OFICINAS
MECÂNICAS**

**CURITIBA
2011**

FAUSTO RUIZ PEREIRA

COMPORTAMENTO FEMININO NAS OFICINAS MECÂNICAS

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Marketing Empresarial do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Cleverson Cunha

**CURITIBA
2011**

Dedico esta monografia a minha família, namorada e amigos, que acreditaram que a ousadia e o erro são essenciais para grandes realizações, e sempre se fizeram presentes. Muito obrigado.

Agradeço ao professor e orientador Cleverson Cunha, pela preciosa orientação dada para este projeto e a marqueteira Edna Francini Crucoski por toda a dedicação e ajuda durante esta jornada.

“O homem de bem exige tudo de si próprio; o homem medíocre espera tudo dos outros.”

(Confúcio)

LISTA DE ABREVIATURAS

| | |
|---------|--|
| ASE | - Excelência de Serviços Automotivos |
| CNI | - Confederação Nacional da Indústria |
| CONTRAN | - Conselho Nacional de Trânsito |
| DERAN | - Departamento de Trânsito |
| EAESP | - Escola de Administração de Empresas de São Paulo |
| EMDEC | - Empresa Municipal de Desenvolvimento de Campinas |
| FGV | - Fundação Getúlio Vargas |
| IPARDES | - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social |
| IPC | - Índice de Potencial de Consumo |
| IPPUC | - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba |
| PIB | - Produto Interno Bruto |
| SWOT | - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) |
| UOL | - Universo On-line |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1: Pirâmide de Maslow da Hierarquia das Necessidades..... | 21 |
| FIGURA 2: As cinco forças competitivas..... | 28 |
| FIGURA 3: Modelo de Matriz S.W.O.T..... | 29 |
| FIGURA 4: Matriz S.W.O.T. Análise das Ameaças..... | 30 |
| FIGURA 5: Matriz S.W.O.T. Análise das Oportunidades..... | 31 |
| FIGURA 6: Matriz S.W.O.T. Análise dos Pontos Fortes e Fracos..... | 32 |

LISTA DOS GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1: Exemplo da Matriz Ciclo de vida..... | 29 |
| GRÁFICO 2: Frota de veículos conforme censo 2010 do IBGE..... | 41 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| QUADRO 1: Evolução dos Direitos da Mulher na Sociedade Brasileira..... | 13 |
| QUADRO 2: Porcentagem das Decisões de Compra Tomadas por Mulheres..... | 16 |
| QUADRO 3: Os oito estágios e decisões envolvidas no desenvolvimento do produto / serviço..... | 22 |
| QUADRO 4: Índice de motorização em Curitiba entre os anos de 2005 e 2009..... | 41 |
| QUADRO 5: Condutores em Curitiba, por sexo, nas categorias B,C e D no ano de 2010..... | 41 |

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo apresentar uma pesquisa que identifique as necessidades de uma oficina mecânica em Curitiba com atendimento diferenciado e exclusivo para um determinado tipo de público bem como a sua viabilidade. O público-alvo são as mulheres motoristas responsáveis pela manutenção de seus veículos. Após a contextualização do tema, para entender a posição da mulher na sociedade e economia atual, foi abordado os conceitos e a importância do planejamento ao empreender um novo negócio no setor de assistência técnica de automóveis. O foco no público feminino é o diferencial da empresa devido a grande influência e poder econômico que as mulheres vêm adquirindo no decorrer dos anos. A feminilização acelerada em diversos setores é uma tendência do mercado e não é diferente no mercado de automóveis. A pesquisa de mercado foi utilizada para identificar o interesse do público-alvo em frequentar um ambiente diferenciado e exclusivo bem como para consolidar a aceitação deste público ao projeto de pesquisa apresentado.

ABSTRACT

This paper intends to present a research to identify the needs of auto repair shop in Curitiba with individualized and exclusive service to a particular kind of public as well as their viability. The target audience is women drivers responsible for maintaining their vehicles. After the contextualization of the topic, understanding the position of women in society and current economy, was discussed the concepts and importance of planning when undertaking a new business in the sector for technical assistance of automobiles. The differential of the company is the focus on female public, because of great influence and economic power that women have been acquiring over the years. The fast feminization in several sectors is a market tendency and is not different in the automotive industry. The market research was used to identify the interest of the target public in attending an exclusive and different place, as well to consolidate the public's accepting of this research project presented.

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1. | INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 1.1 | CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA..... | 12 |
| 1.2 | TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA..... | 16 |
| 1.3 | OBJETIVOS..... | 17 |
| 1.4 | JUSTIFICATIVA..... | 18 |
| 2. | EMPREENDEDORISMO NO SETOR DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA DE AUTOMÓVEIS..... | 19 |
| 2.1 | REFERENCIAIS TEÓRICAS..... | 19 |
| 2.1.1 | 1 A Importância do Planejamento..... | 19 |
| 2.1.2 | Tipos de Planejamento..... | 20 |
| 2.1.3. | Etapas do Plano de Negócios..... | 20 |
| 2.1.4 | Etapa 1: Sumário Executivo..... | 20 |
| 2.1.5 | Necessidades a Serem Atendidas..... | 21 |
| 2.1.6 | Público-alvo..... | 21 |
| 2.1.7 | Descrição dos Produtos / Serviços..... | 22 |
| 2.1.8 | Etapa 2: Plano de Marketing..... | 22 |
| 2.1.9 | Análise Ambiental..... | 23 |
| 2.1.10 | Análise do Macroambiente..... | 23 |
| 2.1.11 | Análise do Microambiente..... | 26 |
| 2.1.12 | As Cinco Forças Competitivas..... | 27 |
| 2.1.13 | Síntese da Análise Ambiental..... | 28 |
| 2.1.14 | Estratégias de Marketing..... | 32 |
| 2.1.15 | Mix de Marketing..... | 35 |
| 3. | PLANO DE NEGÓCIOS..... | 37 |
| 3.1 | ETAPA 1: SUMÁRIO EXECUTIVO | 37 |
| 3.2 | ETAPA 2: CARACTERIZAÇÃO DA OFICINA DIFERENCIADA E DO NEGÓCIO..... | 37 |
| 3.2.1 | Diretrizes Organizacionais..... | 38 |
| 3.2.2 | Definição do Negócio..... | 38 |
| 3.2.2.1 | Necessidades a Serem Atendidas..... | 39 |
| 3.2.2.2 | Público-Alvo..... | 39 |
| 3.3 | ETAPA 3: PLANO DE MARKETING..... | 39 |
| 3.3.1 | Análise Ambiental..... | 40 |
| 3.3.1.1 | Análise do Macroambiente..... | 40 |
| 3.3.1.2 | Análise do Microambiente..... | 42 |
| 3.3.2 | Síntese da Análise Ambiental..... | 43 |
| 3.3.3 | Estratégias de Marketing..... | 43 |
| 4. | ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 45 |
| 5. | CONCLUSÃO..... | 46 |
| | REFERÊNCIAS..... | 47 |
| | APÊNCIES..... | 51 |

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido para apresentar estudos sobre a tendência da figura feminina nos ambientes antes ditos somente masculinos, especificamente as oficinas mecânicas.

O mercado de automóveis obteve os melhores resultados durante o primeiro semestre de 2010, batendo recordes de fabricação e vendas. Este avanço reflete diretamente no setor de assistência técnica que precisa se modernizar e aperfeiçoar para atender o aumento da procura e as necessidades do consumidor, que por sua vez estão mais exigentes e criteriosos na escolha da sua oficina mecânica.

Considerando o aumento da participação da mulher na economia, nota-se a grande influência que este público exerce sobre diversos setores do mercado, entre eles o setor automotivo, reflexo disto é a preocupação das montadoras em desenvolver carros que atendam especificamente as necessidades femininas. As montadoras já perceberam o aumento da venda de veículos para mulheres e a influência que elas exercem na hora da compra. O presente trabalho propõe que as assistências técnicas foquem em atender este novo perfil de clientes, o que atualmente não é uma preocupação das empresas que atuam neste ramo.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Para maior entendimento do ramo que será abordado, se faz necessário o estudo referente à mulher economicamente ativa, mulheres motoristas e a participação da mulher na decisão de compra no mercado de automóveis.

✓ **A Mulher Economicamente Ativa**

As mulheres são a maioria da população brasileira, segundo dados divulgados pelo IBGE após o Censo de 2010, elas somam 51% da população. Nota-se isso claramente no mercado de trabalho, onde estão cada vez mais ocupando cargos que antes eram apenas ocupados por homens e são a maioria entre os universitários. A cada nova pesquisa referente a elas lançada no mercado, é notável como vem ganhando destaque em diversas áreas.

Não é de hoje que as mulheres vêm lutando para obter seu espaço no mercado de trabalho e de reconhecimento perante a sociedade. O Quadro 1 apresenta a evolução dos direitos da mulher na sociedade brasileira.

| Ano | Acontecimento |
|------|---|
| 1824 | Surgimento de escolas destinadas à educação da mulher, mas ainda voltada a trabalhos manuais, domésticos, cânticos e ensino brasileiro de instrução primária; |
| 1890 | Retirado do marido o direito de impor castigo corpóreo à mulher e aos filhos; |
| 1909 | Conseguem o direito para participar das olimpíadas; |
| 1914 | Foi chamada a desempenhar quase todos os ofícios, antes exercidos unicamente pelos homens, agora enviados aos campos de batalha; |
| 1917 | Direito de ingressar no serviço público. |
| 1924 | Consegue o direito a igualdade; |
| 1932 | Concedido à mulher o direito ao voto, após os 21 anos; |
| 1962 | Não mais perderia os direitos do pátrio poder quando contraísse novas núpcias; com o advento do Estatuto da Mulher Casada, deixa de ser considerada civilmente incapaz; |
| 1977 | Introdução da Lei do Divórcio, dando às mulheres a oportunidade de por fim ao casamento e constituir nova família; |
| 1988 | Direito à licença maternidade de 120 dias; |

QUADRO 1: Evolução dos Direitos da Mulher na Sociedade Brasileira.

Fonte: Elaborado pelo autor

A revolução feminina que impulsionou a mulher no mundo dos negócios foi silenciosa e aconteceu de forma sutil, talvez foi uma das mudanças mais significativas no âmbito econômico e social para a história nos últimos 100 anos.

Aos poucos as mulheres foram buscando seu espaço e conquistando seus direitos. Assim começou a ascensão feminina.

De acordo com a Organização Internacional do Trabalho o número de mulheres empregadas aumentou em 200 milhões durante a última década em todo o mundo. Em 2008 já são 1,2 bilhões de mulheres e 1,8 bilhões de homens empregados. As mulheres estão ingressando continuamente no mercado de trabalho.

Dados fornecidos pela RAIS, mostram que apesar do aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, elas ganham cerca de 20% a menos que os homens no Paraná. O salário masculino gira em torno de R\$ 1.200,00, enquanto que o das mulheres em torno de R\$ 960,00. A diferença fica ainda maior se comparar os salários de Curitiba e Região Metropolitana, onde o salário masculino fica em torno de R\$ 1.600,00 e o feminino R\$ 1.200,00, aumentando o percentual de diferença de 20% para 25%.

Apesar da disparidade entre os salários, as mulheres vêm sendo cada vez mais procuradas para dirigir cargos de chefia em grandes empresas. De acordo com a pesquisa Melhores Empresas para Trabalhar – Brasil, realizada pela consultoria internacional *Great Place*

to Work, o Jornal Gazeta do Povo divulgou em 08/03/2010 que as mulheres representavam 43% dos cargos nas melhores empresas para se trabalhar no Brasil, deste percentual 36% ocupavam cargos de liderança. Há 13 anos este valor era de 11%.

De acordo com a publicação do Jornal Gazeta do Povo de 20/04/2011 “Entre 2001 e 2009, a proporção de famílias chefiadas pelo sexo feminino passou de 27% para 35%.”

A crescente participação das mulheres no mercado de trabalho não vem somente do aumento do número de mulheres trabalhando em empresas, mas também do número de mulheres empreendedoras. Este ramo de atuação é mais recente, datando de aproximadamente 15 anos atrás, quando se iniciou o processo de mudança do empresariado brasileiro.

As mulheres vêm conquistando este espaço, pois possuem características únicas e peculiares. São normalmente pessoas mais calmas, intuitivas e que escutam os clientes. Isto facilita a manutenção de uma rede de relacionamentos maior que a dos homens. Na tomada de decisão as mulheres fazem uma análise mais criteriosa diminuindo as chances de insucessos para a empresa. Estas características impulsionam as mulheres no ambiente corporativo, e fazem com que elas sejam cada vez mais procuradas por empresas que atuam em diversos segmentos.

Decorrente da maior participação e constante crescimento no mercado de trabalho as mulheres passaram a assumir diversas responsabilidades. Além de terem que cuidar da casa, agora elas levam os filhos para escola, fazem compras de suprimentos para casa e trabalham fora. Para poder cumprir todas as tarefas elas precisam de agilidade e maior mobilidade. Um reflexo disso é o aumento de mulheres que estão se tornando motoristas.

✓ Mulheres Motoristas

O contingente de motoristas mulheres no Brasil ainda é menor que o de motoristas homens conforme publicado no site Dicas Auto/RE, dados do Departamento Nacional de Trânsito (Denatran) apontam que dos 45 milhões de motoristas no Brasil, quase 15 milhões são do sexo feminino. O órgão ainda aponta que de 2004 para 2010 houve um aumento de 44% de mulheres habilitadas.

De acordo com o DETRAN/PR há dez anos as mulheres eram apenas 421.423 do 2.091.064 homens habilitados, porém hoje elas totalizam 899.302 habilitações o que mostra um crescimento de 113%, apesar de ainda serem apenas 27% dos motoristas cadastrados no Paraná.

Apesar de representar um percentual pequeno no quadro de motoristas, nos últimos anos vem crescendo a comercialização de seguro de automóveis para as mulheres. O ritmo deve

continuar em constante crescimento, pois é um público em desenvolvimento econômico e que prioriza a prevenção.

É característico das mulheres serem mais atenciosas ao volante, mais disciplinadas, dirigem com maior atenção, precaução e praticam a direção defensiva. Decorrente deste bom comportamento elas têm menos sinistros, e mesmo que sofram colisões, em geral os danos são menores que os causados por homens. Esta característica pode ser justificada pelo hormônio feminino estrogênio que ajuda as mulheres a mudar sua atenção de uma situação ou objeto para outro, de forma mais rápida e eficaz do que os homens. A maternidade também faz com que a mulher tenha uma consciência maior de preservação da vida.

Devido ao comportamento feminino no trânsito, algumas empresas de seguros de veículos oferecem descontos maiores quando o principal condutor for uma mulher. Um detalhe importante observado pelas seguradoras é que há alguns anos as mulheres tinham carros comprados pelos seus maridos ou pais, e os seguros eram contratados em nome deles. Hoje as mulheres compram seus próprios carros e escolhem o seguro.

Outro fator a ser considerado sobre o aumento da presença feminina no trânsito, é o fato de que a mulher além de estar mais independente e ter seu próprio carro, também exerce a profissão de motorista. A Braspress, empresa de transportes de entrega domiciliar foi a pioneira na contratação de mulheres motoristas, hoje ela tem 757 motoristas, desse total 264 são mulheres, espalhados em 59 pontos de distribuição. Fatores como o cuidado, conservação, limpeza e paciência são algumas características responsáveis pela decisão das transportadoras a contratarem mulheres para dirigir caminhões e outros veículos de carga de suas frotas.

As montadoras também vêm percebendo o contínuo crescimento e a efetiva participação das mulheres quando o assunto são veículos, por isso vem se dedicando à satisfação deste público, elas opinam desde o desenvolvimento do projeto até a estratégia de marketing. Openam, por exemplo, sobre design, cores e nomes antes do lançamento de campanhas publicitárias. Essa percepção impulsionou o mercado feminino de automóveis.

✓ A Participação da Mulher na Decisão de Compra no Mercado de Automóveis

A mulher tem uma maneira delicada de ver e analisar o mundo, isso ocorre também na hora da escolha do seu carro. Ela busca praticidade, funcionalidade e segurança, juntamente com alguns detalhes básicos para o seu dia-a-dia.

Com um salário melhor, a mulher passou a ser uma compradora em potencial. Quando não é ela quem efetivamente paga, ela possui influência tanto na escolha como na decisão final de compra. O Quadro 2 apresenta a porcentagem da influência da mulher na decisão de compra de vários segmentos de produtos, entre eles o de automóveis:

| TIPO DO BEM | % DAS DECISÕES DE COMPRA TOMADAS POR MULHERES |
|------------------------------------|---|
| Bens de consumo | 83 |
| Móveis para casa | 94 |
| Destinos das férias | 92 |
| Nova residência | 91 |
| Kit's e produtos "faça você mesmo" | 80 |
| Cuecas | 80 |
| Produtos eletrônicos | 51 |
| Carros | 60 |
| Camisas de times | 35 |
| Chuteiras | 23 |
| Novas contas em bancos | 89 |
| Assistência de saúde | 80 |

QUADRO 2: Porcentagem das Decisões de Compra Tomadas por Mulheres.
Fonte: Revista Venda Mais (2007).

No site Mecânica On-line, divulga-se que segundo dados da Volkswagen, a cada 100 carros vendidos para pessoa física, 37 deles são vendidos para mulheres. O Gol é o automóvel mais vendido no mercado brasileiro há 15 anos, a cada 100 vendidos, 38 são para as mulheres. Os importados Seat Ibiza e Audi A4, tem 53% e 35% respectivamente, das suas vendas direcionadas para as mulheres e o Golf tem 32% de suas vendas também voltadas para o público feminino. Outro dado importante, é que a Ford vende quase metade de sua frota para as mulheres. O modelo Ka por exemplo, tem 60% das suas vendas destinadas a elas.

1.2 TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA

Até a década de 90 era possível encontrar oficinas mecânicas que trabalhavam em um modelo antigo de gestão automotiva, onde o proprietário e os funcionários geralmente eram pessoas mal humoradas, com pouco estudo e pouca habilidade para lidar com os fornecedores e principalmente com os clientes. O layout em sua maioria seguia um mesmo padrão, lugares pequenos, escuros, sujos, abafados e com calendários de mulheres nuas.

Nesta época, o maior público das oficinas mecânicas era masculino. As cortesias e finos tratos não eram algo tão relevante. Com o passar dos anos e com o já comentado anteriormente,

alto índice de acréscimo do público feminino no mercado de trabalho, todo esse cenário tomou um novo rumo.

Antigamente o atendimento as mulheres em oficinas mecânicas era feito de maneira extremamente rude, os mecânicos usavam palavras de baixo calão na presença das clientes, se comportavam de maneira hostil e vulgar, menosprezavam a capacidade de compreensão das mulheres já que o assunto era manutenção de carros e assim aproveitavam para abusar na hora de cobrar pelos serviços, uma vez que julgavam que elas não haviam entendido nada do que haviam explicado sobre os problemas que o carro apresentou e do que foi feito na reparação.

De acordo com dados do site O Tempo Online, hoje 42% do público das oficinas mecânicas são mulheres. Para acompanhar esta nova tendência de mercado, algumas oficinas já identificaram a necessidade de mudar o layout e a forma de atendimento para este público exigente e detalhista, que além de cobrar um serviço bem feito não abre mão do bom atendimento e de uma ótima apresentação.

Algumas oficinas estão colocando mulheres como mecânicas. Hoje já existem no Brasil 22 mulheres com o certificado ASE. Outras oficinas estão inovando a forma de atendimento, colocando mulheres para atender ao telefone a fim de deixar a cliente mais à vontade. Mas poucas investem neste público, o tratamento e atendimento são o mesmo para clientes de ambos os sexos.

1.3 OBJETIVOS

✓ Principal

- Identificar as necessidades das mulheres em uma oficina mecânica.

✓ Específicos

- Identificar a influência feminina na compra e manutenção de automóveis.
- Analisar o comportamento do público feminino nas oficinas.

1.4 JUSTIFICATIVA

O setor de assistência técnica a veículos vem sofrendo alterações no perfil do seu público frequentador, desde que as mulheres passaram a ter uma participação mais efetiva dentro da vida familiar. Atualmente as mulheres necessitam de maior conveniência ao longo do dia, e por isso estão se tornando presenças constantes nas oficinas.

De acordo Márcio Miranda (2007, p.43), presidente da Workshop Seminários Práticos, cita que: “É preciso cuidado para não menosprezá-las, principalmente quando o assunto é técnico” (p.42). A palestrante e consultora de relacionamentos Rosana Braga afirma que: “Muitas vezes um café, uma água ou bolachinhas podem fazer toda a diferença, pois as mulheres se sentem acolhidas, cuidadas”.

O autor Ricardo Neves (2004), cita que o segmento de assistência técnica para automóveis irá passar por mudanças, e que sobreviverão apenas as empresas que oferecerem mais valor agregado ao cliente, ou seja, que ofereçam tecnologia, bom atendimento e conveniência. O autor também comenta sobre a feminilização acelerada neste segmento, tanto no ambiente quanto no atendimento ao cliente.

2 EMPREENDEDORISMO NO SETOR DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA DE AUTOMÓVEIS

Comenta-se muito que o Brasil é um dos países mais empreendedores do mundo. A motivação dessa gama de empresas que abrem todos os meses origina-se da falta de oportunidades de emprego e no caso de pessoas de meia idade que são demitidas e não conseguem mais oportunidades no mercado de trabalho, muitas vezes pela idade, outras pelo alto salário que ganhavam. Nota-se um ponto positivo, o brasileiro sempre busca alternativas para contornar a dura realidade do desemprego e uma delas é de ser empreendedor.

Para ser um empreendedor no ramo de assistência técnica de automóveis, também há algumas regras que precisam ser seguidas. Para começar um novo negócio corretamente, se o empreendedor já trabalha no ramo, deve procurar saber muito mais do que já sabe. Se não possui nenhum conhecimento sobre o assunto, deve procurar saber mais sobre os concorrentes, os fornecedores do ramo, as informações sobre o mercado, o lucro no setor, a melhor localização para a implantação da oficina e se há mão de obra especializada disponível.

2.1 REFERENCIAIS TEÓRICAS

Do tópico 2.1.1 ao 2.1.15 apresenta-se todo o embasamento teórico usado nesta pesquisa.

2.1.1 A Importância do Planejamento

O planejamento é de suma importância, tanto para o empreendedor que irá iniciar o seu próprio negócio ou para a organização que está passando por algumas dificuldades e deseja fazer mudanças.

Segundo Mattar e Santos (2003, p.100), “planejamento é a definição de um futuro desejado e dos meios eficazes de alcançá-lo”.

Os propósitos do planejamento são desenvolver processos eficientes, novas técnicas administrativas e de relacionamento, prever variáveis futuras que possam atrapalhar o crescimento da organização, tomando uma decisão imediata antes que a mesma acarrete danos futuros.

2.1.2 Tipos de Planejamento

De acordo com Oliveira (1999, p. 46), os tipos de planejamentos mais utilizados são:

- Planejamento Estratégico: é conceituado como um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa. É normalmente de responsabilidade do alto escalão.
- Planejamento Tático: tem por objetivo otimizar determinada área de resultados e não a empresa como um todo (...).
- Planejamento Operacional: pode ser considerado como formalização, principalmente, através de documentos escritos das metodologias de desenvolvimento e implantação estabelecidas. OLIVEIRA (1999, p.46)

O plano de negócios que será apresentado no Capítulo 4 classifica-se como estratégico, ou seja, define o futuro da empresa ou no caso de ter uma análise inviável, o mesmo não será implantado, com isso economiza-se tempo e dinheiro.

2.1.3. Etapas do Plano de Negócios

Para elaborar o plano de um negócio, parte-se das informações coletadas as quais são interpretadas e analisadas gerando a tomada de decisões, que resultam na configuração do negócio.

2.1.4 Etapa 1: Sumário Executivo

O sumário executivo servirá para mostrar aos investidores, do que se trata o negócio resumidamente, devido a este fato é o último a ser feito. O mesmo deve demonstrar se o negócio é rentável e interessante, levando o investidor a ler o projeto na íntegra. É o primeiro capítulo do plano de negócios.

Esta etapa do plano tem um papel muito importante dentro do planejamento de negócios, é através dele que a empresa apresentará informações que deverão atrair a atenção e o interesse do leitor em conhecer com mais afinco o projeto que se apresenta.

De acordo com Dornelas (2005, p. 101), o sumário executivo é:

A principal seção do plano de negócios. O Sumário Executivo fará o leitor decidir se continuará ou não a ler o plano de negócios. Portanto, deve ser escrito com muita atenção e revisado várias vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócios. Deve ainda ser dirigido ao público-alvo do plano de negócios e explicitar qual é o objetivo do plano de negócios em relação ao leitor (por exemplo, requisição de financiamento junto a bancos, capital de risco, apresentação da empresa para potenciais parceiros ou clientes, etc). O Sumário Executivo deve ser a última seção a ser escrita, pois depende de todas as outras seções do plano para ser elaborada. DORNELAS (2005, p.101)

2.1.5 Necessidades a Serem Atendidas

Para oferecer um serviço diferenciado é preciso primeiramente reconhecer qual será a necessidade do seu consumidor que deverá ser atendida.

Os autores Levy e Weitz (2000, p.123), afirmam que, “o processo de compra é acionado quando as pessoas reconhecem que têm uma necessidade não satisfeita. As necessidades não satisfeitas surgem quando o nível desejado de satisfação difere de seu nível de satisfação atual”.

Para Maslow (1998, p. 173), a teoria da motivação mais utilizada nos estudos acadêmicos e também pelas empresas é definida como:

Em primeiro lugar, uma pessoa tentará satisfazer suas necessidades mais importantes. Quando ela for bem sucedida ao satisfazer uma necessidade importante, cessará o motivador atual e ela tentará satisfazer a próxima necessidade (...) a teoria de Maslow ajuda o profissional de marketing a entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais. MASLOW (1998, p. 173)



FIGURA 1 – Pirâmide de Maslow da Hierarquia das Necessidades.
Fonte: Adaptado do livro de Maslow (2011, p.173)

2.1.6 Público-alvo

É preciso a empresa conhecer o seu público-alvo para poder designar quais serão as estratégias tomadas para a busca, o encantamento e a fidelização deste cliente.

Público-alvo também pode ser encontrado em algumas literaturas como mercado ou target.

De acordo com Moreira, Pasquale e Dubner (1999, p.304), público-alvo são “componentes de um segmento de consumidores que se quer atingir ou avaliar”.

Para Kotler (2000, p.572), é necessário fazer a identificação do público-alvo através do seguinte processo:

O processo deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. KOTLER (2000, p. 572)

2.1.7 Descrição dos Produtos / Serviços

Segundo Kotler (1998, P. 28), “as pessoas satisfazem a suas necessidades e desejos com produtos. Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo”.

No Quadro 3 está representado um resumo dos oito estágios e decisões a serem analisadas que de acordo com Kotler (1998, p. 280), são necessários para o processo e desenvolvimento de produtos e serviços.

| Decisões Envolvidas | Estágios de Desenvolvimento |
|---|--|
| Coordene, estimule e procure idéias no ambiente externo e entre o pessoal da empresa. | 1. Geração de idéias. |
| Identifique: 1.Fatores da empresa; 2.Seus pesos. | 2. Triagem de idéias. |
| Desenvolva conceitos de produtos alternativos. | 3. Desenvolvimento e teste do conceito. |
| Proponha: 1. Preço; 2.Distribuição; 3.Promoção. | 4. Desenvolvimento da estratégia de marketing. |
| Prepare: 1.Análise de mercado; 2.Análise de custo. | 5. Análise comercial. |
| Conduza: 1. Teste de engenharia; 2. Testes de preferência; 3.Marca; 4. Embalagem. | 6. Desenvolvimento do produto. |
| Iniciar a produção limitada, preparar propaganda. | 7. Teste de mercado. |
| Comprar equipamentos e adotar produção e distribuição ampla. | 8. Comercialização. |

QUADRO 3: Os oito estágios e decisões envolvidas no desenvolvimento do produto / serviço.

Fonte: Adaptado de KOTLER (1998, p. 280)

2.1.8 Etapa 2: Plano de Marketing

O Plano de Marketing é uma parte importante do plano de negócios, pois, através dele os gestores podem obter informações detalhadas do negócio, como: departamento financeiro,

marketing, contabilidade, compras, operacional, sistemas de informação, recursos humanos entre outros, e através dele cumprir objetivos estratégicos e tomar decisões importantes para a organização. Cada empresa deve possuir um plano de negócios com base na sua atividade, mesmo sendo parecidos, cada um tem sua particularidade, e não significa que tendo sucesso em determinada empresa ocorrerá o mesmo em outra.

De acordo com Peter e Churchill (2000, p. 19), “plano de marketing são documentos criados por organizações para registrar os resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de marketing e os resultados pretendidos por elas”.

Para elaboração do plano de marketing, no presente trabalho, serão realizadas as atividades a seguir: análise ambiental, definição das estratégias de marketing e determinação do mix de marketing.

2.1.9 Análise Ambiental

A análise ambiental envolve a busca de mudanças que revelam as ameaças e as oportunidades, que são um dos fatores para o sucesso organizacional, para isso é importante aproveitar as oportunidades que são as forças ambientais, que não podem ser controladas pela organização, mas favorece a ação estratégica, desde que o gestor conheça e aproveite as oportunidades. Em contra partida evitar as ameaças que são as forças ambientais que criam obstáculos à sua ação estratégica, que podem ser evitadas, desde que, conhecidas antecipadamente.

Análise Ambiental é a prática de acompanhar as tendências e mudanças no ambiente que possam afetar e influenciar um empreendimento. Essas mudanças ocorrem em todas as dimensões do ambiente externo, econômico, político legal, sociais, naturais, tecnológicos e competitivos. (PETER E CHURCHILL, 2000, p.26)

2.1.10 Análise do Macroambiente

A análise do macroambiente permite detectar e compreender as oportunidades de mercado e suas ameaças, através da análise das seis forças principais de uma empresa. A empresa e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e públicos operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõe

ameaças. Essas forças representam fatores não controláveis que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa responder. (KOTLER, 2000, p. 160)

As forças a serem monitoradas incluem os ambientes: demográfico, econômico, sócio-cultural, natural, tecnológico e político-legal.

✓ Ambiente Demográfico

É o estudo da população em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação etc.

Para Kotler (2000, p. 160), ambiente demográfico é:

A população e seus aspectos de interesses, para os profissionais de marketing são a distribuição por faixa etária, níveis de instrução, composição étnica, o tamanho e a taxa de crescimento da população de diferentes cidades, padrões domiciliares, suas características e movimentos regionais. KOTLER, (2000, p. 160)

✓ Ambiente Econômico

São fatores que influenciam o poder de compra, os padrões de gastos do consumidor, os ciclos de negócios e a economia em geral.

O ambiente econômico para Kotler (2000, p. 160), consiste em “fatores que afetam o poder de compra e os padrões de dispêndio do consumidor, tais como: distribuição de renda, custo de vida, taxas de juros, poupanças, empréstimos e disponibilidade de crédito”.

✓ Ambiente Sociocultural

O Ambiente Sociocultural engloba instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade. Nós crescemos em uma sociedade específica que molda nossas crenças e valores básicos e absorvemos uma visão de mundo que define nossos relacionamentos com os outros. Dependendo do que um indivíduo acredita, suas atitudes prevalecem sobre estes preceitos. Os valores e crenças básicos são passados de pai para filho e reforçados pelas escolas e igrejas, já os secundários são mais suscetíveis a mudanças. Os profissionais de marketing têm alguma chance de mudar os valores secundários, mas pouca chance de mudar os básicos.

Para Kotler (2000, p.160), “o ambiente sociocultural é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e o comportamento da sociedade”.

✓ Ambiente Natural

As preocupações ambientais cresceram muito nas últimas décadas. Alguns analistas consideram este século como “O Século Ambiental”. As organizações por sua vez assumem papéis fundamentais dentro deste cenário, no controle de diversas atividades como separar lixo reciclável, minimizar efeitos negativos sobre o ambiente físico ou minimizar os efeitos sobre a camada de ozônio, entre outros fatores. Isto reflete nos recursos naturais usados pela empresa como insumos.

Para ambiente natural Kotler (2000, p. 160), apresenta quatro tendências:

Escassez de matéria-prima, custo de energia crescente, níveis crescentes de poluição e a mudança de papel dos governos em relação à proteção ambiental, sendo que os profissionais de marketing precisam se conscientizar das ameaças e oportunidades associadas a essas tendências. KOTLER, (2000, p. 160)

✓ Ambiente Tecnológico

O Ambiente Tecnológico é formado pelo conhecimento científico, pesquisa, invenções e inovações em bens e serviços novos ou aperfeiçoados.

Para Kotler (2000, p. 160), “dentro do ambiente tecnológico devem ser analisadas as novas tecnologias que geram importantes conseqüências em longo prazo”.

Neste ambiente também é possível encontrar recursos para o desenvolvimento dos produtos e serviços da empresa.

✓ Ambiente Político-Legal

É constituído de leis, agências governamentais e grupos de pressões que influenciam e limitam as organizações em uma sociedade. Este ambiente influencia as estratégias de marketing por meio de leis, regulamentação e pressão política.

Segundo Peter e Churchill (2000, p. 31), “uma organização precisa servir seus clientes e atender aos governos federal, estaduais e municipais, assim como os grupos de interesses especiais; juntos estes componentes constituem o ambiente político-legal”.

2.1.11 Análise do Microambiente

Após analisar o macroambiente temos que verificar se existe competência interna para defender a empresa das ameaças e aproveitar as oportunidades detectadas, ou seja, as forças e fraquezas da empresa. (PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV – EAESP E CONVIDADOS, 2003, p. 160).

Incluem-se nesta análise: concorrentes, clientes, fornecedores, intermediários de marketing, e público-alvo.

✓ Concorrentes

Avaliar a concorrência é uma arte de difícil execução, mas de fundamental importância no momento de definir a localização da empresa. Nesse escopo, duas informações são vitais: a estratégia de expansão e o volume de negócios.

“O que sua companhia faz afeta seus concorrentes e, aquilo que seus concorrentes fazem afeta aquilo que sua companhia faz e fará. Os produtos, o estabelecimento de preços e muitos outros fatores são influenciados por aquilo que a concorrência faz”. (WESTWOOD, 2005. p.9)

✓ Clientes

Cliente é o foco principal para uma organização existir, pois todas as atividades são voltadas para ele.

Para os Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados (2003) p.160, o cliente é “uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”.

✓ Fornecedores

São aqueles que fornecem os recursos necessários para a empresa produzir bens e serviços. É preciso analisar o mercado fornecedor para ver se existe disponibilidade de equipamentos, matéria-prima ou mercadorias em quantidade, assim como qualidade, preço, prazo e distribuição compatíveis com as condições e necessidades do empreendimento.

“A tarefa do fornecedor é manter seu nome nas principais listas e anuários comerciais, desenvolver fortes programas de propaganda e promoção de vendas e uma boa reputação do

mercado”. (PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV – EAESP E CONVIDADOS, 2003, (p. 160)

✓ Intermediários de Marketing

Os intermediários de marketing “facilitam o fluxo de bens e serviços. Este procedimento é necessário para estabelecer uma ponte entre o suprimento de bens e serviços gerados pelo produtor e os sortimentos exigidos pelos consumidores”. (PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV – EAESP E CONVIDADOS, 2003, (p. 160)

No presente plano de negócios que será apresentado não serão analisados os intermediários de marketing.

✓ Público-Alvo

"É fundamental conhecer o perfil dos consumidores que residem nas imediações da loja e analisar a compatibilidade com o posicionamento estratégico adotado. A base para o desenvolvimento da loja é a definição do público-alvo para o qual todos os esforços serão direcionados”. (PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV – EAESP E CONVIDADOS, 2003, (p.160)

Através das análises apontadas acima é possível e necessário estabelecer quais serão as forças competitivas adotadas pela organização para a obtenção do sucesso.

2.1.12 As Cinco Forças Competitivas

De acordo com Porter (1989, p. 4), “as cinco forças competitivas determinam a rentabilidade da indústria porque influenciam os preços e o investimento necessário das empresas em uma indústria”. Um modelo que assume a especial importância da concorrência num contexto de escassez de recursos, internacionalização e constante mudança técnica e social.

O poder do comprador influencia os preços que a empresa pode cobrar, da mesma forma que a ameaça de substituição. O poder dos compradores pode influenciar o custo e o investimento, porque compradores poderosos exigem serviços dispendiosos. O poder de negociação dos fornecedores determina os custos das matérias-primas e de outros insumos. A intensidade da rivalidade influencia os preços assim como os custos da concorrência em áreas

como fábrica, desenvolvimento de produto, publicidade e força de vendas. A ameaça de entrada coloca um limite nos preços e modula o investimento exigido para deter entrantes.

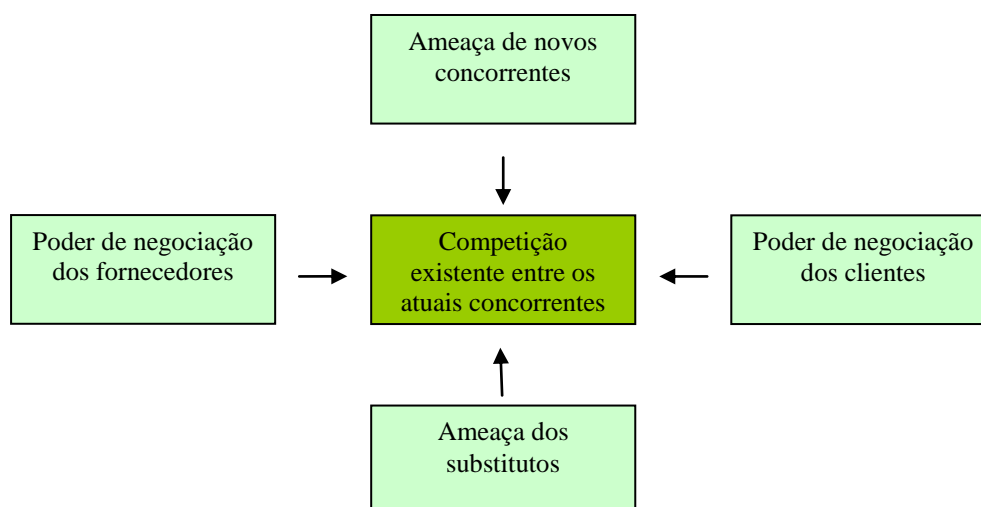


FIGURA 2: As cinco forças competitivas.
Fonte: Adaptado de Porter (1989, p.4)

2.1.13 Síntese da Análise Ambiental

Depois de realizadas as análises de macro e microambiente da organização, deve-se transformar os dados em informações úteis. Para a elaboração do Plano de Marketing isto pode ser feito identificando-se as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos, conforme diz Kotler (1980, p.77):

É um desafio decorrente de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de ação defensiva de marketing, à deterioração das vendas ou do lucro, e elas devem ser classificadas conforme seu grau de relevância e probabilidade de ocorrências. Um negócio ideal é alto em termos de oportunidades e baixo em ameaças. Na análise dos pontos fortes e fracos, os pontos fortes deverão ser aproveitados como uma força positiva, devendo ser ressaltados e os pontos fracos deverão ser estudados e melhorados ou supridos da maneira que for possível. KOTLER, (1980, p.77)

✓ Hierarquia das Necessidades

Segundo a equipe responsável pela elaboração do projeto, hierarquia das necessidades dos clientes é o que eles priorizam ao escolher determinado produto/ serviço. Consiste em descobrir o que cada cliente busca e atendê-lo de forma diferenciada, para conquistá-lo. Cada cliente possui uma necessidade diferente, cabe a organização detectar quais são elas e atendê-las.

✓ Matriz Ciclo de Vida

Segundo Salin (2003, p. 16), “o ciclo de vida é a seqüência de fases que ocorrem enquanto o produto existe. Essas fases são: criação do produto, crescimento ou evolução,

maturidade e declínio, cujas durações dependem, entre outros fatores, do produto e da tecnologia utilizada”.

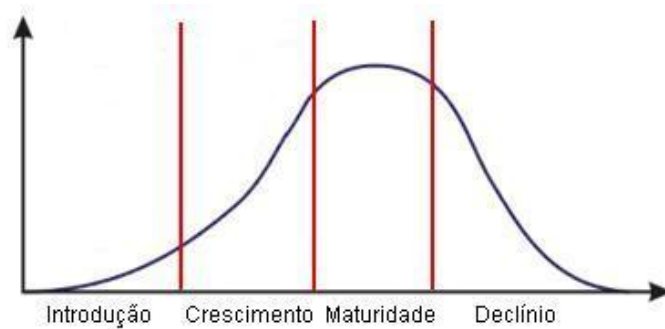


GRÁFICO 1: Exemplo da Matriz Ciclo de vida.
Fonte: Elaborado pelo autor.

✓ Matriz S.W.O.T.

Segundo Hooley e Saunders (2005), a análise S.W.O.T. é uma ferramenta de gestão muito utilizada por empresas privadas como parte do planejamento estratégico dos negócios.

Como o próprio nome diz a idéia central da análise S.W.O.T. é avaliar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças do mercado onde ela está atuando.

Para compor a matriz S.W.O.T. se faz necessário à análise de cada um dos quadrantes apresentados no Figura 3.

| | | |
|---------------------------------|--|---|
| E M P R E S A | PONTOS FORTES Habilidades internas que podem ajudar a empresa a atingir seus objetivos | PONTOS FRACOS Limitações internas que podem afetar a capacidade da empresa de atingir seus objetivos |
| M E R C A D O | OPORTUNIDADES Fatores externos que a empresa pode explorar a seu favor | AMEAÇAS Tendências ou fatores externos desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho da empresa |

FIGURA 3: Modelo de Matriz S.W.O.T.
Fonte: Adaptado de Kotler (2004).

- **Análise das Ameaças**

A Figura 4, sintetiza a análise das ameaças. É importante que a empresa identifique suas ameaças, e classifique-as de acordo com a sua gravidade e probabilidade de ocorrência.

| | | PROBABILIDADE DE OCORRÊNCIA | |
|---------|-------|-----------------------------|-----------|
| | | Alta | Baixa |
| IMPACTO | Alto | Plano de Contingência | Monitorar |
| | Baixo | Monitorar | Ignorar |

FIGURA 4: Matriz S.W.O.T. Análise das Ameaças.
Fonte: Adaptado de Kotler (2004).

As ameaças localizadas no quadrante superior esquerdo, com probabilidade de ocorrência alto-alta, podem prejudicar seriamente a empresa, e é importante que ela se prepare, ou se antecipe quando ocorrer uma eventualidade, agindo através de um plano de contingência. As ameaças que se localizam no quadrante inferior direito podem ser ignoradas porque são muito pequenas e irrelevantes. As situadas no quadrante superior direito e inferior esquerdo são ameaças que podem se tornar graves, apesar de não precisar de um plano de ação, ela deve ser monitorada com frequência, para evitar surpresas. (Kotler 2004).

- **Análise das Oportunidades**

A Figura 5, sintetiza a análise das oportunidades. É importante que a empresa identifique e reconheça suas oportunidades associadas a tendências ou desenvolvimento. A empresa deve acompanhar e observar o que o consumidor deseja e o que o mercado oferece. Através deste monitoramento a empresa pode identificar necessidades não atendidas e detectar oportunidades de mercado, e classificá-las de acordo com sua atratividade e probabilidade de sucesso.

As melhores oportunidades estão localizadas no quadrante superior esquerdo e devem ser aproveitadas pela empresa. As oportunidades localizadas no quadrante inferior direito devem ser descartadas, já as localizadas no quadrante superior direito e inferior esquerdo, devem ser acompanhadas caso aumente o grau de atratividade e a probabilidade de sucesso. (Kotler 2004).

| | | PROBABILIDADE DE SUCESSO | |
|--------------|-------|--------------------------|----------------------|
| | | Alta | Baixa |
| ATRATIVIDADE | Alta | Aproveitar | Monitorar/Acompanhar |
| | Baixa | Monitorar/ Acompanhar | Descartar/Abandonar |

FIGURA 5: Matriz S.W.O.T. Análise das Oportunidades.
Fonte: Adaptado de Kotler (2004).

- **Análise dos Pontos Fracos e Fortes**

A Figura 6, sintetiza a análise dos pontos fortes e fracos. É importante que a empresa identifique suas potencialidades (pontos fortes), e suas fragilidades (pontos fracos), pois através deles poderá oferecer um diferencial para competir no mercado.

De acordo com os (PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV- EAESP E CONVIDADOS, 2003, p.448), os pontos fortes devem ser percebidos e valorizados pelo consumidor, caso contrário não pode ser considerado importante. As fraquezas da empresa que podem ser percebidas pelo consumidor como variáveis importantes e conseqüentemente afetar a satisfação do cliente devem ser consideradas como desvantagens competitivas.

O ponto forte localizado no quadrante superior esquerdo, com probabilidade de desempenho alto-forte, deve ser explorado pela empresa. O ponto forte localizado no quadrante inferior esquerdo deve ser mantido, já o ponto fraco localizado no quadrante superior direito com probabilidade de desempenho alto-fraco, a empresa deve revisar propondo melhorias. E para finalizar o ponto fraco com desempenho baixo-fraco, deve ser monitorado para evitar que se torne uma fraqueza.

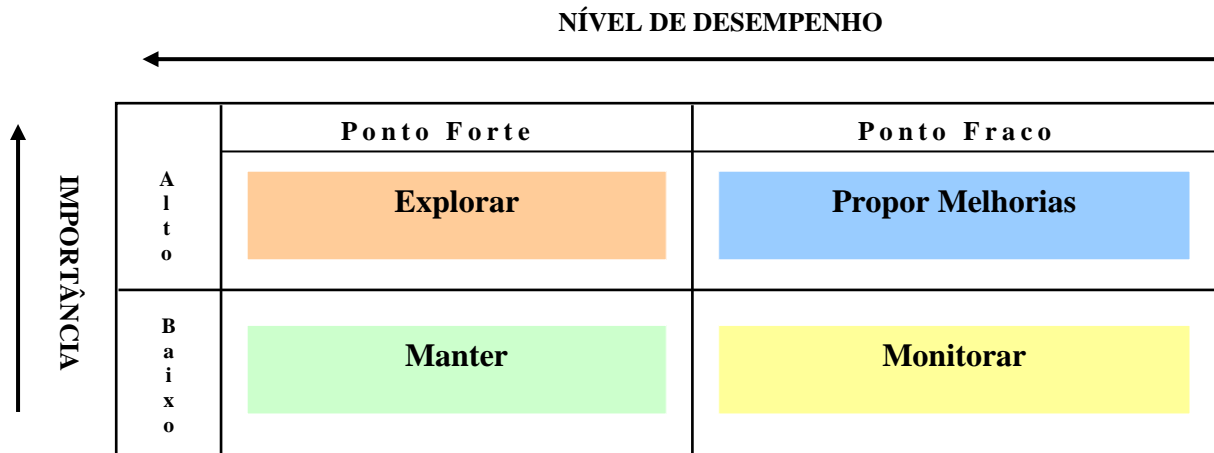


FIGURA 6: Matriz S.W.O.T. Análise dos Pontos Fortes e Fracos.
Fonte: Adaptado de Kotler (2004).

2.1.14 Estratégias de Marketing

Para os (PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV – EAESP E CONVIDADOS, (2003)), estratégia é a seção do plano de marketing que apresenta a forma como a equipe de marketing vai atingir seus objetivos. Através delas é possível fazer escolhas, utilizando as variadas ferramentas de marketing, para a situação específica e atual. A equipe de marketing pode ganhar competitividade e lucro, escolhendo entre uma imensa gama de ações que combinam estratégias e ferramentas.

No desenvolvimento do plano de marketing, os objetivos e as estratégias devem ser revisados diversas vezes, considerando as várias alternativas como: os custos e os benefícios.

✓ Estratégia de Produto ou Serviço

De acordo com Kotler (2005, p. 55) no passado, uma boa qualidade de produto e serviço eram fatores essenciais para o sucesso competitivo, porque muitas empresas não tinham isso. Hoje, no entanto, qualidade e serviço passaram a ser mercadorias. Sem boa qualidade e serviço, uma empresa perde. Com boa qualidade e serviço, uma empresa não necessariamente ganha. É o mínimo que se espera dela.

✓ Seleção do Público-Alvo

De acordo com Peter e Churchill (2000, p.19), “o marketing voltado para o valor enfatiza a importância de compreender clientes e mercados. Para isso, os profissionais de marketing precisam pesquisar os clientes, dividi-los em segmentos e selecionar grupos que serão atendidos. Os grupos selecionados são chamados de público-alvo”.

✓ Segmentação

Segmentar o mercado é a forma como a empresa seleciona seus consumidores, pode ser em grupos de acordo com suas características, necessidades e desejos de compra.

Para Westwood (2005, p.71), “segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos de compra semelhantes”.

✓ Posicionamento da Marca

O posicionamento da marca é como a empresa quer ser vista ou conhecida pelos seus clientes em relação aos concorrentes.

Cobra (2000, p. 154), define posicionamento como:

Um exercício que exige criatividade e investimento para envolvê-lo. Depende ainda dos atributos do produto e de seus valores tangíveis e intangíveis. Isto é, uma marca tende a ser mais valorizada e reconhecida por seus valores intangíveis representados por símbolos e prêmios proporcionados. Assim posicionar uma marca na mente das pessoas significa construir desejos que possam ser realizados pela compra da marca. Instigar, seduzir soa pontos de fascínio que uma marca deve construir na mente das pessoas. COBRA (2000, p. 154)

✓ Estratégia de Marca

Segundo Kotler (1998, p. 393), “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação desses elementos para identificar bens e serviços de um fornecedor específico, e diferenciá-lo do concorrente”. (p. 393)

✓ Estratégia de Canal

Os canais de marketing são os meios que uma companhia pode escolher, a fim de entrar em contato com seus clientes potenciais. Eles vão desde a venda indireta à venda cara a cara.

Para Dornelas (2001, p. 151), “os canais de distribuição envolvem as diferentes maneiras que a empresa pode adotar para levar o produto até o consumidor. A empresa pode vender seu produto ao consumidor final ou usar atacadistas ou distribuidores para fazê-lo”.

Através de informações do mercado-alvo, pesquisa, segmentação do mercado, posicionamento e distribuição, o profissional de marketing pode definir estratégias a serem seguidas para atingir um determinado objetivo, trabalhando de forma sistêmica para chegar ao sucesso da organização, esse processo deve ser reavaliado constantemente para evitar erros.

Atrelado as estratégias, o profissional de marketing pode utilizar os 4 p's, (produto e/ ou serviço, publicidade e propaganda, ponto de venda e preço), para elaborar o mix de marketing.

✓ Crescimento de Vendas

Crescimento de vendas é uma das formas de buscar o aumento da lucratividade da empresa, pode se dar através do aumento da capacidade produtiva ou da ampliação do público alvo.

✓ Marketing de Guerra

A estratégia de marketing de guerra é usada no confronto entre empresas no mercado. Pode ser por meio de defesa, ataque, flanqueamento ou guerrilha.

A estratégia de flanqueamento consiste em elaborar meios de ataque aos concorrentes, seja lançando novos produtos ou investindo em mercados ainda não explorados.

Para Las Casas (2006, p. 171), “ataque pelos flancos consiste em procurar competir em áreas geográficas, países ou mercados locais onde a concorrência apresenta muitos pontos fracos”.

✓ Estratégia de Preço

Precificar um produto ou serviço consiste na decisão de como posicioná-lo no mercado, seja competitivo com preço mais baixo ou preço mais elevado garantindo mais qualidade.

Para Kotler (2000, p. 489), “na determinação de preço de mercado, a empresa estabelece seus preços orientando-se em grande parte pelos preços dos concorrentes. A empresa pode cobrar mais, menos ou a mesma coisa que o(s) principal (is) concorrente(s)”.

2.1.15 Mix de Marketing

O mix de marketing é formado pelos 4 P's, sendo eles: Produto, Preço e Promoção. No entanto estes elementos deixam de lado outras características dos componentes de marketing, principalmente porque os consumidores têm se tornado mais seletivo ao longo destes anos e procuram por produtos ou serviços que não apenas satisfaçam uma necessidade imediata, mas que contribuam para uma sensação de bem estar.

Kotler (1998, p. 132), define mix de marketing como:

Conjunto de ferramentas à disposição da gerencia para influenciar vendas. A fórmula tradicional é chamada de 4 p's – Produto, Preço, Ponto e Promoção (*product, price, place, promotion*). Um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. KOTLER (1998, p. 132)

✓ Produto e/ou Serviço.

Produto e/ou serviço é o que uma empresa cria, produz, desenvolve ou informa de acordo com a demanda existente ou gerada.

“Esse elemento do mix de marketing indica uma descrição do produto ou serviço a ser comercializado no novo empreendimento. A definição do produto ou serviço pode considerar mais do que as características físicas”. (HISRICH e PETERS, 2004, p.250)

✓ Promoção - Comunicação Integrada de Marketing

É o esforço que a empresa faz para comunicar a existência de seus produtos e/ou serviços ao mercado e promovê-los utilizando os meios de comunicação. Tem como objetivo informar, convencer e captar clientes.

✓ Ponto de Venda - Canal

Ponto de venda é toda estrutura que se relaciona com os canais de distribuição e de logística que viabilizam a entrega ou aquisição do produto ao cliente.

“Este fator é útil ao consumidor; isto é, torna um produto conveniente para compra quando necessário. Essa variável também deve ser coerente com outras variáveis do mix de marketing”. (HISRICH e PETERS, 2004, p.251)

✓ Preço

É o valor atribuído a um produto e/ou serviço. Deve-se sempre levar em consideração custo-benefício e a concorrência.

Dornelas (2001, p. 150), define preço como:

Uma das maneiras mais tangíveis de se agir no mercado, através dele a empresa pode criar demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudar a penetração do mercado, tendo como referência o valor que o consumidor vê no produto, e não o preço que a empresa acha que ele deve ter. DORNELAS (2001, p.150).

Outra maneira de definir preço de acordo com Santesmases, (1999, p. 463), “El precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetário de um producto para el comprador com el valor de realizar la transacción para el vendedor”.

O administrador de empresas que atua no setor de serviços, “deverá também, considerar e decidir como essa atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida ao mercado. Para isso, o administrador deverá decidir também sobre os quatros P’s dos serviços: perfil, processos, procedimento e pessoas”. (Las Casas, 2000, p. 73)

No presente trabalho os 4 P’s para serviços serão apresentados no Plano Operacional, como segue: pessoas: Item 3.4.3 Política de Gestão de Pessoas; perfil: Item 3.4.4 Infra-estrutura; processos e procedimentos: Item 3.4.5 Definição dos Processos Produtivos, de Tecnologia e Capacidade de Produção.

3 PLANO DE NEGÓCIOS

A seguir será apresentado o Plano de Negócios para uma oficina mecânica que busque atender especificamente ao público feminino conforme estudo apresentado nesse trabalho referente ao comportamento das mulheres hoje neste mercado.

3.1 ETAPA 1: SUMÁRIO EXECUTIVO

Apesar da crescente participação da mulher na economia, e da grande influência que o sexo feminino exerce em diversos segmentos, as oficinas mecânicas ainda refletem um ambiente machista e preconceituoso, deixando as mulheres constrangidas e até mesmo intimidadas ao precisar de um serviço de assistência mecânica.

A idéia de uma oficina mecânica diferenciada surge com a intenção de oferecer a este público um ambiente agradável, de respeito e confiança, para que as mulheres sintam-se confortáveis e seguras ao realizar um serviço de qualidade no seu automóvel, sem pré - julgamentos e constrangimentos.

Diferente do que é encontrado no mercado e visando atrair e conquistar o público feminino, este conceito diferenciado de oficina mecânica irá disponibilizar serviços que otimizem o tempo de espera das clientes, oferecendo sala de entretenimento para as mulheres e criança. Desta maneira esta nova oficina deverá ter como pretensão fidelizar suas clientes, que sentem necessidade de um local que seja destinado a elas, conforme apontado nas pesquisas realizadas.

3.2 ETAPA 2: CARACTERIZAÇÃO DA OFICINA DIFERENCIADA E DO NEGÓCIO

Nesta etapa do projeto serão apresentados dados que orientem a um novo empreendimento no ramo de oficina mecânica baseando-se nos dados coletados na pesquisa realizada conforme Anexo II, bem como dados adquiridos nas referências bibliográficas e pesquisas de internet e mercado.

3.2.1 Diretrizes Organizacionais

As diretrizes que nortearão o caminho da nova oficina mecânica são:

✓ Visão

Tornar-se a assistência técnica preferida por grande parte das mulheres motoristas da grande Curitiba.

✓ Missão

Oferecer serviços de assistência técnica de veículos, com profissionais altamente qualificados, transmitindo segurança e honestidade, com atendimento especializado ao público feminino, satisfazendo as clientes, acionistas e demais públicos envolvidos.

✓ Valores

A empresa deve orientar suas ações pelos seguintes valores:

- Excelência nos serviços prestados;
- Honestidade;
- Confiança;
- Competência.

✓ Objetivos Estratégicos

Os objetivos da empresa devem ser divididos em quatro classes: financeiro, clientes internos, inovação e aprendizagem.

3.2.2 Definição do Negócio

Neste item define-se o ramo de atuação, necessidades a serem atendidas, público-alvo e a descrição dos serviços prestados.

3.2.2.1 Necessidades a Serem Atendidas

De acordo com a Hierarquia de Necessidades de Maslow, os serviços oferecidos suprem as seguintes necessidades humanas:

- Necessidades de Segurança: Maior estabilidade, passando segurança quando se esta dirigindo.
- Necessidades Sociais: A cliente terá uma carteirinha que a identificará como cliente da oficina, podendo participar de aulas de mecânica básica e através deste curso elas poderão interagir e aumentar a sua rede de relacionamentos.
- Necessidade de Status: Reconhecimento da sua capacidade de entender e lidar com assuntos mecânicos, refletindo em auto-estima e confiança.
- Necessidades de Auto-estima: A mulher terá maior confiança em si, pois saberá que entende do funcionamento do seu automóvel e que pode solucionar problemas, quebrando preconceitos.

3.2.2.2 Público-Alvo

O público-alvo da empresa está caracterizado pelas seguintes dimensões:

- Geográfica: Cidade de Curitiba
- Demográfica: Sexo: Feminino
Idade: Faixa etária de 18 a 60 anos
Renda: Classes sociais B, C e D.
- Comportamental: Proprietárias, responsáveis por automóveis, sejam elas do lar ou mulheres que atuam no mercado de trabalho.

3.3 ETAPA 3: PLANO DE MARKETING

Nesta etapa será apresentado o plano de marketing para uma oficina mecânica diferenciada, conforme segue:

- Análise das oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos S.W.O.T.: para identificar tendências e mudanças que possam afetar o empreendimento e como se posicionar no mercado;

- Definição das Estratégias de Marketing: a partir do estudo da matriz S.W.O.T. definir o mercado-alvo, objetivos, estratégias e o mix de marketing;
- Planejar a Implementação e os Mecanismos de Controle: planejar a implementação do plano de marketing, definir as atividades e responsabilidades a serem atribuídas, definindo a forma de controle sobre os resultados.

3.3.1 Análise Ambiental

Através da análise do macro e microambiente, a oficina mecânica estará preparada para aproveitar todas as oportunidades identificadas no ramo de oficinas mecânicas.

Serão apresentados dados demográficos de Curitiba que são impactantes no negócio e público-alvo. A empresa atuará de forma diferenciada por focar seu trabalho ao público feminino, para isso estudará alguns fatores de forma específica, visando minimizar ao máximo as ameaças que possam interferir de forma negativa os resultados da mesma.

3.3.1.1 Análise do Macroambiente

Na análise do Macroambiente poderá detectar as oportunidades e ameaças do mercado.

✓ Ambiente Demográfico

Segundo dados do site IBGE o censo de 2010 a população de Curitiba está dividida por gênero da seguinte forma:

- Homens: 832.500 (47,6559%)
- Mulheres: 914.396 (52,3441%)

Também no site do IBGE foi possível coletar os dados da frota de veículos de Curitiba no ano de 2010, conforme apresentado no Gráfico 2.

Comparando o total de automóveis entre os anos de 2010 e 2009 é possível identificar que entre esse período houve um aumento de 4%, conforme dados do site do DETRAN-PR que aponta o total de 822.747 automóveis em Curitiba no ano anterior.

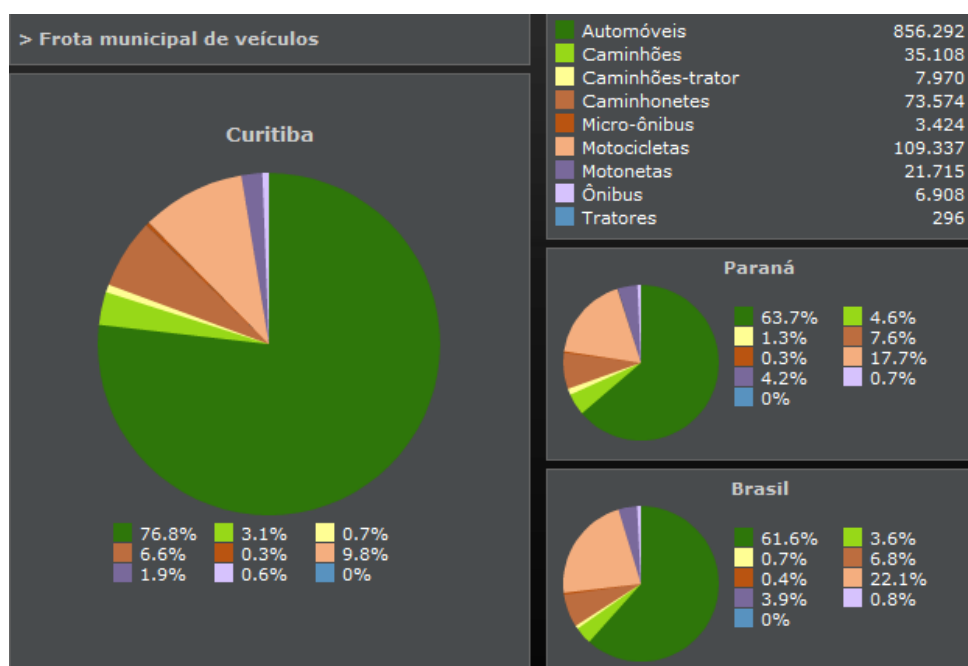


GRÁFICO 2: Frota de veículos conforme censo 2010 do IBGE.
Fonte: Adaptado do site IBGE, (2011)

No índice de motorização em Curitiba por número de habitantes entre os anos de 2005 e 2009 o site do DETRAN-PR apresenta os seguintes dados, conforme QUADRO 4:

| ANO | Condutor para cada 100 habitantes de Curitiba |
|------|---|
| 2005 | 51,89 |
| 2006 | 54,33 |
| 2007 | 57,63 |
| 2008 | 60,25 |
| 2009 | 62,27 |

QUADRO 4: Índice de motorização em Curitiba entre os anos de 2005 e 2009
Fonte: Site DETRAN-PR – adaptado pelo autor (Acesso em 21/04/2011).

Em Curitiba no ano de 2010 totalizou 618.469 condutores de automóveis habilitados nas categorias de B, C e D, conforme o QUADRO 5 traz o detalhamento.

| HABILITAÇÕES | CATEGORIA “B” | CATEGORIA “C” | CATEGORIA “D” |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| FEMININAS | 281.147 | 1.206 | 2.021 |
| MASCULINAS | 270.451 | 29.932 | 33.712 |
| TOTAL | 551.598 | 31.138 | 35.733 |

QUADRO 5: Condutores em Curitiba, por sexo, nas categorias B,C e D no ano de 2010.
Fonte: Site DETRAN-PR – adaptado pelo autor (Acesso 23/04/2011).

✓ Ambiente Sócio-cultural

O tempo em que oficina mecânica era lugar somente de homens ficou no passado. As tendências já apontavam para as mulheres nas linhas de frente de famílias, empresas e governos como já presenciamos nos dias de hoje.

Dados mostram o considerável aumento do número de mulheres motoristas, independentes financeiramente e emocionalmente. Essa conquista de seu espaço na sociedade não fez com que a mulher perdesse sua sensualidade, feminilidade e delicadeza.

Rosana Braga (2007), cita que as mulheres podem até se comportar de forma mais delicada, mas geralmente sabem muito bem o que querem, como querem e quando querem, e que 60% da decisão na hora da compra do carro pertencem às mulheres.

Na mesma reportagem a jornalista Márcia Peltier (2007), afirma que está claro do que elas não gostam: “Mulher não gosta de grosseria, de tratamento condescendente e, principalmente, de argumentos inconsistentes”. Elas preferem aquilo que evidencia seus próprios atributos, seja como compradora, seja como usuária.

Em uma oficina mecânica a maneira em que os funcionários se vestem a higiene do local, o vocabulário utilizado durante um orçamento ou serviço são critérios que levam essa cliente a optar ou não em deixar seu veículo nesta empresa para a realização dos serviços.

3.3.1.2 Análise do Microambiente

A análise do microambiente é tão importante quanto à análise do macroambiente, pois ambas estão diretamente interligadas e são fundamentais para o desenvolvimento e sucesso de um novo empreendimento.

✓ Concorrentes

O diferencial entre uma oficina mecânica e outra vai além do preço final que a cliente irá pagar pela realização do serviço prestado. Existem diferenciais que pesam muito mais na hora da consumidora fazer a sua opção antes de decidir para o fechamento de um serviço ou compra.

São esses os diferenciais para o atendimento dos desejos e das necessidades das consumidoras que as oficinas devem buscar suprir, a fim de se sobressair perante o seu concorrente.

✓ Clientes

No momento de escolher uma oficina mecânica, as mulheres prezam pela confiança, qualidade na execução do serviço, atendimento imediato e qualidade no atendimento.

Segundo Faith Popcorn (2002), as mulheres têm três vezes mais probabilidade que os homens de recomendar marcas para as amigas: 70% das mulheres ficam sabendo mais sobre um produto através de alguém que já o possui.

No Anexo II encontra-se a pesquisa quantitativa realizada para este trabalho, onde foram entrevistadas mulheres que apresentaram em seu perfil a faixa etária de 18 a 60 anos, todas motoristas, com a faixa salarial de R\$ 927,00 a R\$ 4.648,00, sendo 55% delas solteiras, 32% casadas e 13% outros; e destas 48% levam sozinhas seus veículos na oficina mecânica.

3.3.2 Síntese da Análise Ambiental

A seguir será analisado o ambiente mercadológico, para isso faz-se necessário analisar, Cinco Forças Competitivas, a Matriz Hierarquia de Necessidades do Consumidor; Matriz Ciclo de Vida e a Matriz S.W.O.T.

✓ Matriz Hierarquia de Necessidades do Consumidor

De acordo com a pesquisa apresentada no Anexo II, a pergunta 12 do questionário quantitativo identificou os itens que as clientes acham mais relevantes no momento de escolher uma oficina mecânica, sendo eles: Atendimento imediato, Qualidade na execução do serviço e Confiança.

3.3.3 Estratégias de Marketing

As estratégias de marketing orientam a tomada de decisões do negócio. Elas podem ser modificadas conforme a necessidade do mercado ou opção estratégica da empresa.

✓ Estratégia de Serviço

De acordo com a pesquisa apresentada no Anexo II, a pergunta 15 do questionário quantitativo identificou que 74% das mulheres entrevistadas apontam como diferenciais que as oficinas mecânicas podem oferecer, são: Café, Chá, Água, Revista, Jornal e Televisão na sala de espera.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como hoje o mercado brasileiro apresenta dados em que 35% das famílias brasileiras são chefiadas por mulheres e que no ano passado o número de mulheres motoristas no Brasil aumentou em 44% isso nos mostra que o poder das brasileiras realmente vem se acentuando gradativamente a cada ano.

Hoje 42% dos clientes em geral das oficinas mecânicas no Brasil é do público feminino, isso devido a sua ascensão nos salários e potencial de compra e decisão.

A mulher através de sua percepção peculiar impulsionou o mercado feminino de automóveis, uma vez que opina com propriedade sobre design, cores, nomes e campanhas publicitárias nesse setor antes apenas masculino.

Em Curitiba no ano de 2010 a emissão de carteira de habilitação na categoria B foi quase 11.000 a mais do total para as mulheres comparado ao número de emissões de novas carteiras para os homens curitibanos, isso comprova a necessidade dos estabelecimentos de serviços automotivos se prepararem especificamente para este público.

As mulheres levam em consideração no momento de escolher em qual oficina mecânica deixará o seu veículo para manutenção a forma em que são recepcionadas, a postura do mecânico, higiene do local, vocabulário e transparência no momento do orçamento do serviço.

Com a análise destes resultados coletados durante este projeto identifica-se a viabilidade deste empreendimento para um público específico.

5 CONCLUSÃO

Após a realização de todas as etapas deste estudo, a análise final do projeto permite concluir que o comportamento da mulher mudou significativamente nas últimas décadas e como consequência isso influenciou direta e indiretamente em vários segmentos a ponto deste público hoje ser visto com um olhar comercial mais cobiçado já que para muitos serviços e produtos a decisão de compra está em suas mãos.

No segmento de manutenção de carros existe a oportunidade no mercado para o empreendimento de uma oficina mecânica com atendimento diferenciado e direcionado exclusivamente ao público feminino. Através das pesquisas dirigidas ao mercado de assistência técnica de Curitiba, análises do ambiente, caracterização da empresa, e mensuração do interesse do público-alvo, apontaram a viabilidade do empreendimento.

O atendimento especializado ao público feminino e os serviços agregados que a empresa oferece, são diferenciais dos demais concorrentes, que até então mesmo conscientes do constante crescimento e potencial femininos, ainda não exploram e investem neste público.

A pesquisa de mercado obteve um excelente retorno do público-alvo, comprovando o interesse das mulheres em frequentarem um ambiente destinado a elas.

Os investidores que se interessarem pelo projeto terão grandes possibilidades de retorno em pouco tempo dos seus investimentos, levando-se em consideração os dados apresentados quanto ao rápido e crescente número de mulheres que vêm adquiridos seus próprios veículos e o número anual de mulheres que estão tirando suas licenças para habilitação.

Recomenda-se para trabalho futuro o estudo de outros segmentos mercadológicos onde o público feminino não tem o atendimento proporcional a sua representatividade. Torna-se fundamental o conhecimento das características e perfil das mulheres, pelo fato de serem singulares, dinâmicas e de extrema influência em todos os mercados.

REFERÊNCIAS

ANFAVEA, Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/carta.html>> Acesso em: 04/07/2011.

ASSAD, Alessandra. **Mulheres: as consumidoras da nova era.** Você saber vender para elas? Revista Venda Mais, Curitiba: Editora Quantum, nº. 155, p. 42, mar 2007.

BRAGA, Rosana. Título do artigo. **Revista Venda Mais**, Curitiba, edição 155, p. 40 a 45, dez. 2007.

BRAGA, Rosana. Título do artigo. **Revista Venda Mais**, Curitiba, edição 164, p. 43, dez. 2007.

BRASPRESS. Disponível em: <http://www.braspress.com.br/content/145> > Acesso em 23/04/2011.

COBRA, Marcos. **Marketing: Magia e sedução.** 2 ed. São Paulo: Cobra, 2000.

DETRAN-PR. Disponível em: <
<http://www.detrان.pr.gov.br/arquivos/File/revistadetrانito/2006/detrانitoedicao40.pdf>>
Acesso em: 23/04/2011.

DETRAN-PR. Disponível em:
<http://www.detrان.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticasdetrانito/anuario/2009/anuario2009.pdf>
Acesso em: 23/04/2011.

DICAS AUTO/RE. Disponível em:
<http://www.dicasautore.com.br/publicador/CMS.do?idSecao=BB208BAA-2ECA-C3F4-2FD4-CA78BD072C38&idMateria=8231A214-9A76-E76B-6DDF-E7143F213462>> Acesso em:
23/04/2011.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GAZETA DO POVO ONLINE. Disponível em:
<<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=980785> > Acesso em:
23/04/2011

GAZETA DO POVO ONLINE. Disponível em:
<<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?tl=1&id=1117993&tit=Trabalho-faz-mulheres-se-cuidarem-menos>> Acesso em 23/04/2011.

GAZETA MERCANTIL, Atlas do mercado brasileiro, ano VII, nº 07, março de 2006.

HISRICH, Robert D. e PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBGE. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1> > Acesso em: 21/04/2011.

IBGE. **Mulheres de hoje**. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/mulher/mulherhoje.html> > Acesso em: 21/04/2011.

IPARDES. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/perfil_municipal> Acesso em: 05/08/2008

IPARDES. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/pdf/pme/pme_jun_08.pdf> Acesso em: 13/08/2008.

IPARDES. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/pdf/ipc/ipc_jun_2008.pdf> Acesso em 13/08/2008.

IPPUC. Disponível em: <http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados>> Acesso em: 06/08/2008.

JORNAL CIDADE UOL. Disponível em: <<http://jornalcidade.uol.com.br>> Acesso em: 25/02/2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São PAULO: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. O marketing sem segredos: Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing de serviços. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVY, Michael, WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, Fauze Najib; DOS SANTOS, Dílson Gabriel. **Gerência de Produtos**, 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MECÂNICA ON-LINE. Disponível em: < http://www.mecanicaonline.com.br/2001/11_novembro_2001.html > Acesso em: 23/04/2011.

MIRANDA, Marcio, título do artigo. **Revista Venda Mais**, Curitiba, edição 155, p. 42, mar. 2007.

MOREIRA, Júlio C. T., PASQUALE, Perrotti P., DUBNER, Alan G. **Dicionário de termos de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PETER, J. Paul e CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

PELTIER, Márcia. Título do artigo. **Revista Venda Mais**, Curitiba, edição 155, p. 40 a 45, dez. 2007.

OIT. Disponível em: < <http://www.paulorubem1212.com.br/blog/fique-por-dentro/aumenta-participacao-da-mulher-no-mercado-de-trabalho-diz-estudo-da-oit-no-brasil/>> Acesso em: 23/04/2011.

OLIVEIRA, Djalma P.R. de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia , práticas. 14ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

O TEMPO online. Disponível em: < <http://www.otempo.com.br/noticias/ultimas/?IdNoticia=168694,OTE>> Acesso em 23/04/2011.

PELTIER, Márcia. Título do artigo. **Revista Venda Mais**, Curitiba, edição 155, p. 40- 45, mar. 2007.

POPCORN, Faith. **O dicionário do futuro**. São Paulo: Campus, 2002.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PREFEITURA de Curitiba. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br>> Acesso em 05/08/2008.

PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV – E AESP E CONVIDADOS. **Gestão de marketing**. Saraiva, 2003.

REVISTA SUMA ECONÔMICA. Consultoria e Publicações, Situações favoráveis na Economia; edição 361, p. 18, mai. 2008.

REVISTA VENDA MAIS, número 164 de dezembro de 2007, **Podemos observar a evolução do PIB**, de 2006 até 2007.

SALIM, Simões César E.; HOCHMAN, Nelson E.; RAMAL, Cecília Andréa E.; RAMAL, Ana Silvana: **Construindo planos de negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTES MASES, Mestre. Miguel. **Marketing Conceptos Y estrategia**. Madrid: Pirámide. 4º ed. 1999.

SINDIPEÇAS. Disponível em: <
[http://www.sindipecas.org.br/paginas NETCDM/modelo_detalhe_generico.asp?ID TIPO=2&I
D_CANAL=36&id=1235](http://www.sindipecas.org.br/paginas_NETCDM/modelo_detalhe_generico.asp?ID_TIPO=2&ID_CANAL=36&id=1235)> Acesso em: 21/04/2011.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**: Guia Prático. 2º ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

APÊNDICES

- CRONOGRAMA DE ATIVIDADES DA MONOGRAFIA
- PROJETO DE PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA

APÊNDICE I - CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES DA MONOGRAFIA

Programação das atividades:

| Atividades | ABR | MAI | JUN | JUL | AGO |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| Definição da empresa a ser estudada | X | | | | |
| Introdução e Contextualização do tema | X | | | | |
| Tema e problema da pesquisa | X | | | | |
| Fundamentação teórica | X | | | | |
| Desenvolvimento do questionário de pesquisa | | X | | | |
| Realização da pesquisa e Levantamento de dados | | | X | | |
| Tabulação/análise de dados coletados. | | | | X | |
| Desenvolvimento dos Planos de Negócio e Marketing | | X | X | X | |
| Desenvolvimento da Análise dos Resultados e Conclusão | | | | | X |
| Correções | | | | | X |
| Entrega final | | | | | X |

APÊNDICE II - PROJETO DE PESQUISA

Projeto de Pesquisa

✓ Cenário

O mercado interno de automóveis vem apresentando os melhores resultados dos últimos anos.

Nos primeiros 05 meses do ano de 2010 foram produzidos aproximadamente 1.359.200 e no mesmo período do ano de 2011 a produção foi de aproximadamente 1409.400 novos veículos, este volume de produção foi 3,7% maior que os meses equivalentes do ano de 2010, de acordo com dados apresentados pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea). Este cenário pode ser explicado por fatores como a facilidade para pagamento ou as baixas taxas de juros, que impulsionam a venda de veículos em geral.

Outro fator significativo no aumento da procura por veículos é a maior participação da mulher no mercado de trabalho. Para realizar todas as atividades durante o decorrer do dia, o veículo possibilita a otimização do tempo.

Com o aumento da frota de veículos, cresce também a procura por serviços de manutenção e reparação. As chamadas oficinas mecânicas estão tornando-se centros automotivos, que investem cada vez mais em tecnologia e oferecem uma gama de serviços, visando facilitar a vida tão corrida dos clientes. Mas ainda a imagem geral do mercado é de que as oficinas mecânicas são ambientes predominantes masculinos.

Esta pesquisa visa entender o que as mulheres vêm hoje nos atendimentos das oficinas que estão disponíveis no mercado e qual seria a diferencial que tornaria esse ambiente mais agradável desde o atendimento inicial até a espera da realização do serviço.

✓ Hipóteses favoráveis

- Grande interesse por parte do público alvo, já que existe pouca ou nenhuma oficina no mercado que seja destinada a elas.
- Contínuo crescimento do mercado de automóveis, aumentando o número de mulheres motoristas.
- Com a idéia deste ambiente diferenciado, as mulheres passam a levar seus carros para a oficina, sem pedir para terceiros.

Hipóteses desfavoráveis

- Baixo interesse do público alvo pela idéia apresentada nesta pesquisa.
- As mulheres se entusiasmarem com a idéia, porém não trocarem a oficina que já frequentam, por questão de confiança.
- Pouco interesse nos serviços diferenciais e entretenimento que uma oficina especializada pode oferecer enquanto aguardam pelo serviço.

✓ Definição do Problema

Quais as expectativas destas consumidoras potenciais e se estas expectativas serão atendidas quando as mulheres precisarem de serviços de reparação e manutenção aos seus veículos.

✓ Objetivo Geral

- Verificar o interesse das mulheres em freqüentar uma oficina especializada no atendimento feminino.

✓ **Objetivos Específicos**

- Identificar os motivos das mulheres evitarem freqüentar oficinas mecânicas.

- Verificar quais vantagens os concorrentes oferecem a elas.

- Identificar como são atendidas e que diferenciais buscam neste atendimento que é oferecido atualmente no mercado.

✓ **Método de Pesquisa**

Foram realizadas duas pesquisas a fim de atender seus objetivos. As mesmas foram realizadas na seqüência como segue e de acordo com o cronograma de atividades (ver anexo I):

• **Pesquisa 1 - Característica da pesquisa:**

Pesquisa Exploratória

Qualitativa

Entrevista em profundidade

Entrevista em profundidade realizada com dez mulheres baseadas em roteiro. O objetivo da pesquisa foi explorar os conhecimentos que se referem aos motivos das mulheres freqüentarem ou não oficinas e a percepção que as mesmas tem deste ambiente.

• **Pesquisa 2 – Característica da pesquisa:**

Pesquisa Conclusiva - Descritiva

Quantitativa

Probabilística

Estratificada por acessibilidade.

Distribuição de questionários por contato e via e-mail.

O objetivo da pesquisa foi responder os objetivos geral e específicos.

✓ **Definição da amostra:**

População: Mulheres, residentes em Curitiba no mês de Junho de 2011.

Elemento de pesquisa: Mulheres – acima de 18 anos, condutoras de veículos.

Abrangência: Curitiba.

Período de tempo: Junho de 2011.

Para definir o número de mulheres a serem entrevistadas, foi usado o cálculo conforme apresentado abaixo: População Infinita.

$$\frac{n = Z^2 \times p \times q}{E^2} \quad \text{Cálculo: } n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10} = 96$$

N = Tamanho mínimo da Amostra; Z = Desvio padrão a partir da média;

P = 0,50 Q = 0,50 E = Erro

Cronograma de Atividades

| Cronograma de atividades – Projeto de Pesquisa | | |
|---|----------|-----------|
| Atividades | Prazo | Status |
| Definição do tipo de pesquisa a ser realizada | Mai/2011 | Concluído |
| Cenário, hipóteses favoráveis/ desfavoráveis | Mai/2011 | Concluído |
| Definição do Problema | Mai/2011 | Concluído |
| Elaboração dos objetivos primários/ secundários | Mai/2011 | Concluído |

| | | |
|--|----------|-----------|
| Definir a amostra da pesquisa qualitativa | Mai/2011 | Concluído |
| Definir a amostra da pesquisa quantitativa | Mai/2011 | Concluído |
| Elaboração dos roteiros | Mai/2011 | Concluído |
| Elaboração do questionário | Mai/2011 | Concluído |
| Teste dos roteiros | Mai/2011 | Concluído |
| Teste do questionário | Mai/2011 | Concluído |
| Correções dos roteiros | Mai/2011 | Concluído |
| Correções do questionário | Mai/2011 | Concluído |
| Realização das pesquisas qualitativas | Jun/2011 | Concluído |
| Realização da pesquisa quantitativa | Jun/2011 | Concluído |
| Tabulação dos dados (qualitativa) | Jul/2011 | Concluído |
| Tabulação dos dados (quantitativa) | Jul/2011 | Concluído |
| Resultados e avaliação (qualitativa) | Jul/2011 | Concluído |
| Resultados e avaliação (quantitativa) | Jul/2011 | Concluído |

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

A seguir será apresentado o roteiro em que foi baseado as entrevistas em profundidade com o público alvo, e o resultado obtido.

• **Roteiro:**

| |
|---|
| Você costuma levar seu veículo na oficina ou pede para alguém levar? Por quê (no caso de pedir para alguém levá-lo)? |
| Como você se sente quando está em uma oficina? |
| Você prefere ser atendida por um homem ou mulher? Por quê? |
| Que serviços você gostaria de encontrar neste lugar enquanto aguarda? |
| Acha interessante ter um espaço de entretenimento com conexão wireless, revistas, televisão, café e chá, enquanto aguarda? Por quê? |
| E um espaço para crianças? Se não, por quê? |
| Você frequentaria uma oficina com atendimento personalizado para mulheres? Por quê? |

• **Análise do Resultado**

Entre as mulheres entrevistadas apenas duas disseram levar seus veículos a oficinas, as demais preferem que outra pessoa leve, na maioria seus maridos. As justificativas para evitarem frequentar as oficinas giram em torno do preconceito que existe com a mulher, insegurança em relação a valores e falta de conhecimento sobre o assunto, "eu tenho medo de ser enganada, como toda mulher, porque eu não entendo nada de carro, e eu tenho medo de que o que o mecânico falar eu vou ter que acreditar", diz uma entrevistada, outra se refere ao preconceito "peço para alguém levar. Porque eu acho que por eu ser mulher podem acabar não me dando muita credibilidade, acho que eles não passam segurança", "porque eu penso que os mecânicos pensam que mulher não entende nada de mecânica, e podem jogar qualquer preço, ganhar em cima. Aproveitar da situação" finaliza outra entrevistada.

Em relação a como as mulheres se sentem quando estão na oficina, as entrevistadas na sua maioria sentiram-se bem e dizem que nunca foram desrespeitadas, mas reforçam que acham o ambiente masculino e não se sentem muito seguras em relação às informações que são passadas, "dá ultima vez achei o ambiente muito masculinizado. Olham torto. Não me senti a vontade", outra reforça "quando eu vou eu sinto que ficam olhando, a gente se sente constrangida. Eu gostaria que tivesse mulher na oficina".

Sobre a preferência em ser atendida por homem ou mulher, as entrevistadas tiveram opiniões mistas, algumas disseram serem indiferentes, ressaltando que o mais importante é ser atendida com respeito, "tanto faz desde que tenha respeito. O problema na questão de oficina é que normalmente por ser um ambiente masculinizado acaba não pondo respeito ser mulher, e acham que toda mulher que não entende de carro é burra" resalta uma entrevistada, outras já

preferem que o atendimento seja realizado por outra mulher “nunca fui atendida por uma mulher, mas com certeza eu iria me sentir melhor, confiaria mais na mulher”, “no primeiro atendimento eu prefiro por mulher, para que ela possa passar as informações iniciais e com relação a parte mecânica homem”.

Referente aos serviços que as mulheres gostariam de encontrar, as entrevistadas acham interessante uma recepção confortável, um local aconchegante e limpo, conforme algumas respostas: “primeiro lugar bom atendimento, atenção e que me explicassem o que estava sendo feito justamente por eu não entender como são estas coisas de mecânica”. “Local para você ficar sentada adequadamente, que o trabalho não fosse tão demorado, tivesse uma posição mais esclarecedora para a gente”, outra entrevistada complementa “primeiramente queria que o lugar fosse mais limpinho, porque geralmente não é limpo, e um lugar com sofázinho, uma sala de espera, com televisão ou quem sabe uma lanchonete ao lado”. “Acho que tudo que possa agregar a mecânica enquanto espera o carro é vantajoso” complementa outra entrevistada.

Referente ao espaço para crianças, as mulheres mesmo as que não tem filhos acharam interessante conforme resposta de uma delas “muito bom. Tenho um casal de filhos, seria ótimo também”.

Para finalizar foi perguntado as mulheres se estas freqüentariam um centro automotivo com atendimento especializado para elas, as respostas foram positivas entre a maioria do grupo, conforme algumas respostas “com certeza. Acho muito interessante. Deixaria uma oficina que eu vou para ir em uma dessas mais personalizadas, mais dirigidas a mulher, ou que se preocupa mais com a mulher” outra complementa “com certeza, seria inovação“. As entrevistadas que não foram tão objetivas ao dizer se freqüentariam ou não o centro automotivo, apontaram que a maior preocupação é com a qualidade do serviço prestado e que freqüentariam o local mediante a indicação de alguém, conforme as respostas: “eu iria conhecer, e pediria também se alguém já tivesse ido, indicação, para ver se realmente é boa, e não teria problema nenhum”, outra entrevistada continua fazendo referência ao atendimento personalizado “não sei, acho que isso não vai influenciar, eu freqüentaria a oficina que me indicassem e que fosse melhor, não pelo serviço personalizado, mas eu iria verificar”.

Com a realização desta pesquisa, foi possível obter percepções sobre o público alvo, como elas enxergam o serviço de assistência e o que gostariam de encontrar. Esta pesquisa dá subsídios para a pesquisa quantitativa, que irá quantificar o interesse do público pelo atendimento diferenciado e direcionado.

A seguir será apresentado o questionário distribuído para a realização da pesquisa quantitativa.

Esta pesquisa é para fins acadêmicos, e destina-se EXCLUSIVAMENTE ao público FEMININO. As informações obtidas serão sigilosas e utilizadas somente para o Trabalho de Conclusão de Curso de Pós Graduação em Marketing Empresarial pela UFPR – Universidade Federal do Paraná.

1) Faixa etária:

- 18 a 25 anos 26 a 33 anos 34 a 41 anos
 42 a 50 anos Acima de 50 anos

2) Faixa salarial:

- Até R\$ 424,00 R\$ 425,00 a R\$ 927,00 R\$ 928,00 a R\$ 1.669,00
 R\$ 1.670,00 a R\$ 2.804,00 R\$ 2.805,00 a R\$ 4.648,00 Acima de R\$ 4.648,00

3) Estado Civil:

- Solteira Separada Casada

Viúva Amasiada

4) Você possui veículo (s)?

Sim Não

Se sua resposta foi **não**, responda somente a **pergunta 18**.

5) Qual?

Carro Moto Outro: _____

6) O seu veículo está no período de garantia?

Sim Não

7) Quem normalmente leva seu veículo à oficina mecânica?

Marido Pai Você mesma – Vá para a **pergunta 9**.

Namorado Amigo Outro: _____

8) Se você **não** costuma levar seu veículo à oficina, qual seria o motivo?

Ambiente desagradável Não sente-se confortável Falta de interesse

Má experiência no passado Outro: _____

Comente esta decisão: _____

9) Você gostaria de freqüentar uma oficina que forneça um atendimento diferenciado para as mulheres?

Sim Não

Comente esta decisão: _____

10) Você tem conhecimento sobre preços praticados em oficinas mecânicas?

Sim Não

Se sua resposta for **não**, vá para a **pergunta 12**.

11) Qual a porcentagem que você estaria disposta a pagar a mais, em relação ao preço praticado no mercado, por um serviço que ofereça atendimento diferenciado para as mulheres?

Não aceito até 5% de 6% a 10%

de 11% a 15% acima de 15%

12) Dentre os itens que serão citados, os qualifique conforme o grau de importância que você dá no momento de escolher uma oficina mecânica.

| Item | Muito Importante | Importante | Nem importante nem sem importância | Pouco Importante | Sem Importância |
|----------------------------------|------------------|------------|------------------------------------|------------------|-----------------|
| Atendimento imediato | | | | | |
| Qualidade na execução do serviço | | | | | |
| Confiança | | | | | |
| Preço | | | | | |
| Qualidade no atendimento | | | | | |
| Localização | | | | | |
| Sala de espera | | | | | |

13) Em relação a sua atual oficina mecânica, avalie os itens a seguir conforme seu grau de satisfação.

| Item | Muito Satisfeito | Satisfeito | Nem satisfeito nem insatisfeito | Insatisfeito | Muito Insatisfeito |
|----------------------------------|------------------|------------|---------------------------------|--------------|--------------------|
| Atendimento imediato | | | | | |
| Qualidade na execução do serviço | | | | | |
| Confiança | | | | | |
| Preço | | | | | |
| Qualidade no atendimento | | | | | |
| Localização | | | | | |
| Sala de espera | | | | | |

14) Você trocaria a atual oficina que frequenta, por uma que fosse especializada no atendimento ao público feminino?

Sim Não

Comente esta decisão: _____

15) Selecione dentre os itens a seguir, quais você gostaria de encontrar em uma oficina mecânica.

(Pode escolher mais de uma opção)

Café/ Chá/ Água Ambiente para crianças Revistas/ Jornais

Conexão wireless Televisão Música ambiente

Outro: _____

16) Você tem interesse em aprender mecânica básica?

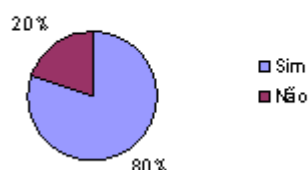
Sim Não

• Análise do Resultado

O resultado da pesquisa quantitativa foi muito satisfatório para o projeto apresentado. Pode-se comprovar através de percepções e números o interesse por parte do público alvo em ter um atendimento diferenciado, comprovando assim a viabilidade de mercado do mesmo.

Foi considerado como pergunta decisiva para o projeto, a questão 9 do questionário, que comprova o interesse do público alvo em frequentar um centro automotivo com atendimento diferenciado e direcionado. O resultado é apresentado abaixo:

9) Você gostaria de frequentar um oficina que forneça um atendimento diferenciado para as mulheres?



Justificativa Positiva:

“As oficinas subestimam o conhecimento das mulheres com relação a problemas mecânicos”. / “Atualmente as oficinas são destinadas somente a homens, trazendo um constrangimento no momento em que se leva o carro ao mecânico”. / “Me sentiria mais à vontade”. / “Seria excelente ser atendida de maneira mais personalizada”.

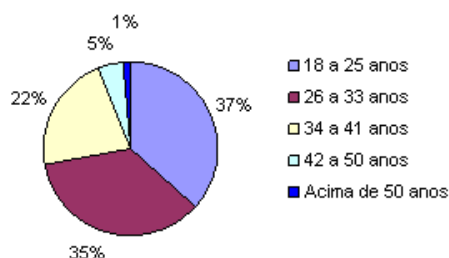
Justificativa Negativa:

“Acho que homens e mulheres devem ser tratados iguais”. / “Seria preconceito”. / “Não gosto de perder tempo com oficinas mecânicas e não tem porque ser diferenciado”.

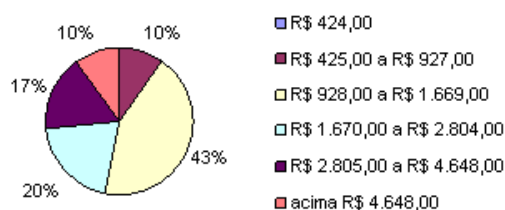
Para tabulação e análise dos dados, os questionários foram divididos de acordo com a resposta dada na pergunta acima. O objetivo foi definir perfis distintos do público que teve interesse pela oficina com atendimento diferenciado, e outro perfil das mulheres que não demonstraram interesse.

Os resultados estão apresentados em GRÁFICOS que permite melhor visualização e compreensão dos dados. Abaixo estão apresentadas as respostas do público que teve interesse pelo projeto.

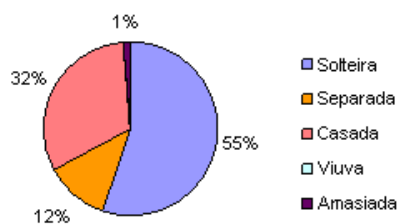
1) Faixa etária:



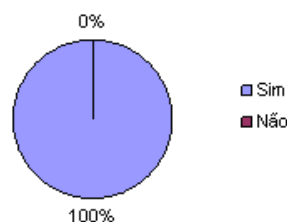
2) Faixa salarial:



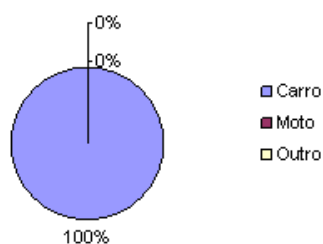
3) Estado Civil



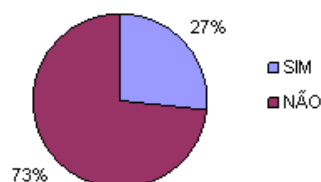
4) Você possui veículo(s)?



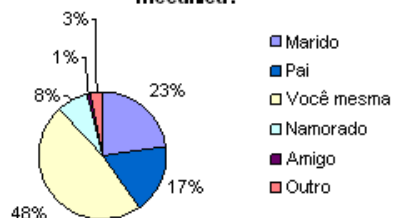
5) Qual?



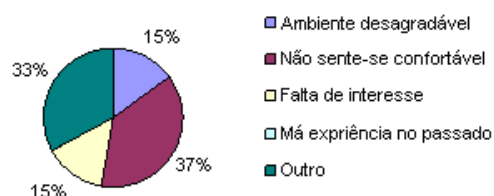
6) O seu veículo está no período de garantia?



7) Quem normalmente leva seu veículo à oficina mecânica?



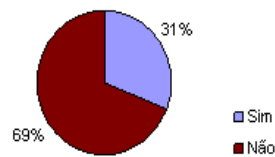
8) Se você não costuma levar seu veículo à oficina, qual seria o motivo?



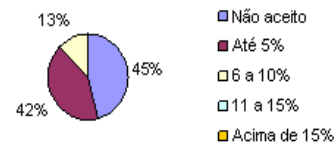
Algumas respostas para a opção Outro:

Os mecânicos enganam as mulheres”. / “Não entendo nada. Muito fácil de enganarem dizer que seria um problema mais complexo”. / “Não entendo nada de mecânica”.

10) Você tem conhecimento sobre preços praticados em oficinas mecânicas?



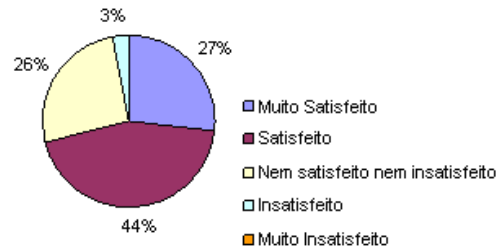
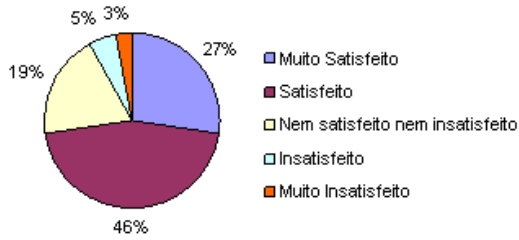
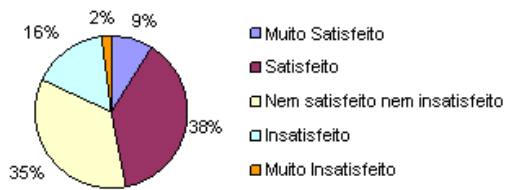
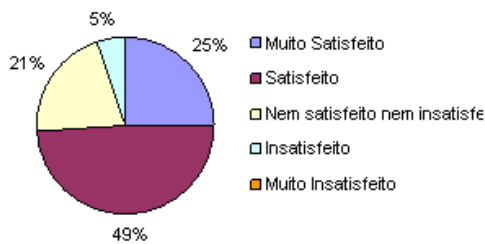
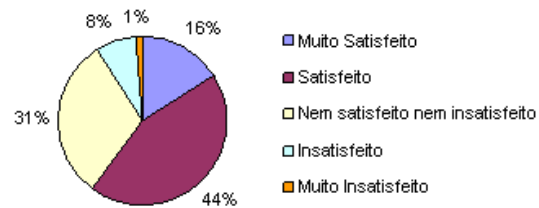
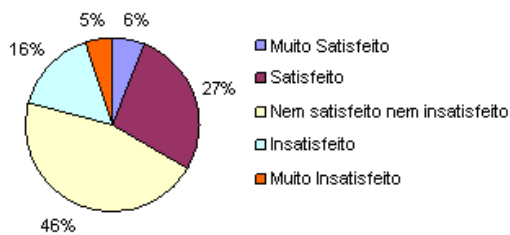
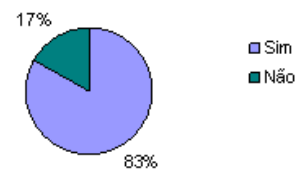
11) Qual a porcentagem que você estaria disposta a pagar a mais, em relação ao preço praticado no mercado, por um serviço que ofereça atendimento diferenciado para as mulheres?



12) Dentre os itens que serão citados, os qualifique conforme o grau de importância que você dá no momento de escolher uma oficina mecânica.

| |
|-------------------------------------|
| 1º Confiança |
| 2º Qualidade na execução do serviço |
| 3º Atendimento Imediato |
| 3º Qualidade no atendimento |
| 4º Preço |
| 5º Localização |
| 6º Sala de Espera |

A pergunta 13 possibilitou avaliar como estão as atuais oficinas mecânicas e focar suas ações nos pontos fracos, aqueles em que as mulheres julgaram como: Nem satisfeitas nem insatisfeitas, Insatisfeitas ou Muito Insatisfeitas. A seguir são apresentados os GRÁFICOS de cada item, para melhor visualização:

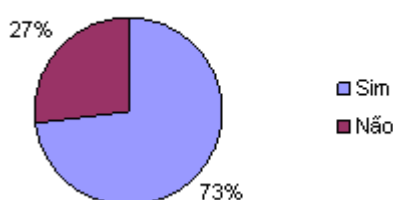
Atendimento Imediato**Qualidade na execução do serviço****Confiança****Preço****Qualidade no atendimento****Localização****Sala de espera****14) Você trocaria a atual oficina que frequenta, por uma que fosse especializada no atendimento ao público feminino?**

Alguns comentários:

“Por ter um vínculo de confiança com a atual. Porém não deixaria de conhecer”. / “Mediante indicação”. / “Me sentiria mais segura ao saber que o serviço é especializado para mulheres, sendo que não entendo do assunto”.

| |
|--|
| 15) Selecione dentre os itens a seguir, quais você gostaria de encontrar em uma oficina mecânica. |
| 1º Café/ Chá/ Água |
| 2º Revista/ Jornais |
| 3º Televisão |
| 4º Conexão wireless |
| 5º Música Ambiente |
| 6º Ambiente para crianças |

17) Você tem interesse em aprender mecânica básica?



O público que não teve interesse em frequentar o centro automotivo especializado para mulheres é composto por mulheres na faixa etária de 26 a 33 anos, com faixa salarial entre R\$ 928,00 a R\$ 1.669,00 e R\$ 2.805,00 a R\$ 4.648,00, e em sua maioria são casadas.

Destas mulheres todas possuem carro e apenas 26% tem o automóvel em garantia.

As mulheres que levam o veículo à oficina correspondem a 47% e 32% tem conhecimento sobre preços praticados, e são unânimes em dizer que não aceitam pagar a mais por um serviço especializado.

Os itens mais importantes na hora de escolher uma oficina são Atendimento imediato, Qualidade na execução do serviço e Confiança.

As mulheres em sua maioria se dizem satisfeitas com a atual oficina que frequentam e 74% não trocaria por um local com atendimento diferenciado. Algumas justificativas foram “Não trocaria por confiar nos serviços prestados” e “mecânico é de confiança, não gostaria de apostar na troca”.

Mais da metade (74%) disseram que gostariam de encontrar Café/Chá/Água, Revista/Jornal e Televisão na sala de espera.

As mulheres que tem interesse em aprender mecânica básica representam 58%.