

**CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR**

GILSIENE VICILLI

**PLANO DE MARKETING
CENTRO AUTOMOTIVO - MOTOR PINK**

CURITIBA

2013

GILSIENE VICILLI

**PLANO DE MARKETING
CENTRO AUTOMOTIVO - MOTOR PINK**

Trabalho de Conclusão do Curso de MBA em Marketing com Ênfase em Vendas, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal do Paraná.

Professora Orientadora: Danielle Mantovani

CURITIBA

2013

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
1.1 OBJETIVOS	4
1.1.1 Geral.....	4
1.1.2 Específicos	4
1.2 JUSTIFICATIVA	4
2 MARKETING	6
2.1 PLANO DE MARKETING	6
2.2 PRODUTO	7
2.3 Marca	8
2.4 Serviços.....	8
2.5 PREÇO.....	10
2.6 PRAÇA	10
2.7 PROMOÇÃO	12
3 MATRIZ CICLO DE VIDA	13
4 ANÁLISE SWOT	13
5 CONCORRÊNCIA	13
6 ESTRUTURA DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO	14
6.1 VENDA PESSOAL	14
7 RESULTADOS	15
7.1 PRODUTO	15
7.1.1 Marca	16
7.1.2 Mix de Produtos e Serviços ao Cliente.....	16
7.2 PREÇO.....	17
7.3 PRAÇA.....	18
7.3.1 Investimento Inicial.....	19
7.4 PROMOÇÃO	20
7.5 APARÊNCIA E VENDAS.....	21
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	24
CARGOS E SALÁRIOS	26

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem o objetivo de apresentar um plano de marketing de uma empresa que deseja iniciar suas atividades no ramo de assistência técnica para automóveis, com o foco no público feminino do Município de Curitiba.

Com o aumento da participação da mulher na economia, nota-se a grande influência desse público no setor automotivo. Muitas montadoras já perceberam a necessidade de desenvolverem produtos que atendam as necessidades femininas. Elas influenciam na hora da compra e cada vez mais estão presentes nos momentos das revisões e manutenção do veículo.

Em prestação de serviço é de fundamental importância estar sempre atento para a criação de diferenciais, pois é um mercado muito dinâmico e que exige adaptações e pesquisas constantes para estar sempre atualizado, ampliando assim a satisfação e fidelização do cliente.

O número de mulheres habilitadas para dirigir no Paraná, em dezembro de 2012, ultrapassou a 1,5 milhão, correspondendo a mais de 32% do total dos condutores paranaenses.

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.

A Pesquisa “Tempo de Mulher” do Instituto Data Popular, apontou que 58% do público feminino definem o modelo e a marca do automóvel, segundo dados do site Correio Braziliense (2014).

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Geral

Elaborar um Plano de Marketing visando analisar a viabilidade mercadológica de uma assistência técnica exclusivamente para o público feminino.

1.1.2 Específicos

- a) analisar o mercado de oficinas automotivas;
- b) analisar o composto de marketing no setor;
- c) analisar a concorrência.

1.2 JUSTIFICATIVA

A presença do público feminino nas oficinas, concessionárias e auto centros tem aumentado a cada ano. Para acompanhar essa tendência de mercado, algumas oficinas já identificaram essa necessidade e contrataram consultoras técnicas para atendimento, mudaram layout e a forma de atendimento que esta cada vez mais detalhista e que além de cobrar um serviço bem feito não abre mão do bom atendimento e de uma ótima apresentação.

Segundo um levantamento do Departamento de Trânsito do Paraná (Detran) revela que 2,7 mil novas motoristas mulheres conquistaram a permissão para dirigir no mês de fevereiro de 2013. Este número representa 47,7% do total de condutores com a primeira habilitação, que é de 5,6 mil.

O número de mulheres ao volante no Paraná aumentou 7,2% em 2012 e elas já correspondem a mais de 32% do total dos condutores paranaenses. Em dezembro de 2012 foram contabilizadas mais de 1,5 milhão de condutoras aptas a dirigir no Estado.

O crescimento do número de mulheres no trânsito é uma tendência, conforme pontua Marcos Traad, Diretor Geral do Detran. Segundo ele, as mulheres estão aprendendo a dirigir por conta da inclusão no mercado de trabalho, para poder atender a família, para poder levar os filhos à escola. O crescimento do poder de

consumo, que permite que hoje várias famílias tenham mais de um veículo também é uma justificativa.

Atualmente poucas oficinas investem neste público, o tratamento e atendimento são o mesmo para clientes de ambos os sexos. O Motor Pink irá oferecer a proposta de atendimento personalizado e que atenda essa necessidade de mudança de comportamento do mercado, o qual terá grande chance de fidelização e sucesso.

2 MARKETING - CONCEITOS BÁSICOS

Marketing não é uma proposta geométrica, ao contrário disso, marketing é uma parte dinâmica da administração, está sempre se renovando e instigando as empresas a mudarem também. Essa ideia é reforçada por Kotler (1998), quando cita que marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Esta definição de marketing se baseia nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

Na opinião de Cobra (2009, p. 3) “marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços”.

Os dois conceitos tratam das relações entre indivíduos que realizam trocas em busca de satisfação, contudo, marketing não fica restrito a realização momentânea ou realização respaldada em poucos eventos, ele busca a melhoria na qualidade de vida, conforme afirma Cobra (1992, p. 29) “o marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria de qualidade de vida das pessoas.”

2.1 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é uma das partes mais importantes do plano de negócios, pois ela comunica a natureza do negócio e a maneira como o sucesso ocorrerá. Em projetos novos, como não há bases financeiras históricas para considerar como parâmetro, as demonstrações financeiras projetadas estarão sujeitas a maiores incertezas. Sua finalidade específica é explicar como a empresa pretende manipular e reagir às condições de mercado para gerar vendas.

A utilização de dados confiáveis, a qualidade da pesquisa reflete a exatidão das projeções. O analista provavelmente fará sua própria investigação para confirmar a validade das projeções.

Embora um plano de marketing possa ser apresentado de diversas formas, dependendo do tipo do negócio e da complexidade do mercado. Para Kotler (2006) e Abrams (1994), a definição do mercado e oportunidade deve conter uma descrição

do produto ou serviço. É necessário determinar uma demanda, o mercado e a oportunidade que este representa.

Em relação à concorrência e outras influências, é importante identificar o grau da concorrência e o impacto da mesma sobre o empreendimento. Deve-se considerar no ambiente externo e as regulamentações do governo.

No que tange à estratégia de marketing é necessária uma explicação de como a empresa irá manipular suas ferramentas mercadológicas. A empresa deve abranger em sua estratégia fatores como: distribuição, propaganda e promoções, política de preços, incentivos de vendas e análise de localização.

É bastante útil apresentar pesquisas de mercado no plano de marketing que ajudem a tornar legítimas as informações obtidas. Elas também podem auxiliar o empreendedor na sua compreensão do mercado;

A previsão de vendas pode incluir o crescimento de vendas previsto, a participação de mercado projetada, as vendas por período, vendas por produto ou serviço e vendas por cliente.

De modo mais direto, pode-se dizer que o plano de marketing consiste em um conjunto de orientações referentes à produto, preço, praça e promoção.

2.2 PRODUTO

Segundo Kotler (2006) a base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado alvo venha preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele.

É uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores responderão favoravelmente aos bons produtos cujos preços sejam razoáveis e que basta um pouco de esforço de marketing da empresa para se conseguir vendas e lucros satisfatórios.

As premissas implícitas do conceito de produto são:

- a) a empresa deve concentrar sua atenção na tarefa de produzir bons produtos e cujos preços sejam justos;
- b) os consumidores estão interessados em comprar produtos/serviços e não resolver problemas específicos;
- c) os consumidores conhecem as marcas concorrentes disponíveis;

- d) os consumidores escolhem entre as marcas concorrentes, na base de sua qualidade em relação a seu preço.

2.3 MARCA

A marca possui grande importância no âmbito de administração e marketing. Tal importância fez com que pesquisadores e estudiosos desenvolvessem diversas teorias em torno desse assunto.

Segundo Pinho (1996) marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência.

O grande desafio para as empresas, na visão de Caldas (2001), é obter uma marca forte e reconhecida pelos consumidores, para isso o termo valor de marca ganhou dois sentidos, o valor financeiro e a forma como o consumidor a percebe.

Já para Kotler e Keller (2006) conseguir construir uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Na essência de uma marca bem sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com muita criatividade.

Na opinião de Aaker (2002) existem quatro dimensões de criação de valor percebido para com a marca, que são: lealdade à marca, reconhecimento, qualidade percebida e conjunto de associações. Para o autor esses componentes resultam das ideias dos compradores à respeito do produto, da organização e de outras variáveis que afetam as vendas do produto.

2.4 SERVIÇOS

Antes de efetuar a compra real ou a contratação de um serviço, o consumidor passa por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (ou pós-contratação), segundo Kotler (1998).

Reconhecimento do problema refere-se ao início do processo de compra, que se dá quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. Ele percebe a diferença entre sua situação real e uma situação desejada.

Em seguida realiza-se a busca de informações sobre o produto ou serviço. Um consumidor ativo estará inclinado a buscar mais informações. Podemos distinguir entre dois níveis. O estágio chamado de busca moderada, que é denominado atenção elevada, quando o consumidor torna-se simplesmente mais receptivo às informações e anúncios sobre determinado produto [ou serviço]. O segundo nível é a busca ativa de informações, este nível depende do esforço do consumidor. O número de buscas que realiza dependerá da força de seu impulso, do volume de informações que já tenha e da facilidade de obter informações e da satisfação obtida pelas buscas.

O estágio de avaliação de alternativas coloca à frente o que o mercado oferece naquele momento. Não há nenhum processo de avaliação único usado por todos os consumidores ou mesmo por um consumidor em todas as situações de compra. Alguns conceitos básicos nos ajudarão a entender os processos de avaliação do consumidor. Primeiro, ele está tentando satisfazer a uma necessidade; segundo, o consumidor está procurando certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto [ou serviço]. Em cada produto [ou serviço] identifica um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo a esta necessidade.

No estágio de avaliação, o consumidor forma preferências entre as marcas no conjunto de escolha. Ele pode também formar uma intenção de compra para adquirir a marca preferida. Entretanto, dois fatores podem intervir entre a intenção e a decisão de compra: o primeiro fator é a atitude dos outros, a preferência de um comprador por uma marca aumentará se alguém que ele gosta favorece a mesma marca, a influência dos outros se torna complexa quando diversas pessoas relacionadas com o comprador manifestam opiniões contraditórias e este gostaria de agradar a todas; o segundo fator são fatores situacionais imprevistos, eles podem surgir para mudar uma intenção de compra, alguma coisa pode ser mais urgente ou até mesmo o desapontamento com o atendimento.

Após comprar o produto [ou contratar um serviço] o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou de insatisfação. A satisfação do comprador é uma função diretamente relacionada entre suas expectativas e o seu desempenho percebido pelo produto [ou serviço]. Se não atendeu às expectativas do consumidor ele ficará desapontado; se atende às expectativas, o consumidor fica satisfeito; se excede, ele fica encantado.

2.5 PREÇO

O preço difere dos outros elementos que compõem um plano de marketing no sentido em que gera receita; os demais geram custos. “Empresas inteligentes criam não apenas oferta para produto, mas uma gama de ofertas em diferentes níveis de preços”, segundo Kotler (1999).

De todas as variáveis do marketing, a decisão de preço é aquela que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas (PARENTE, 2010, p. 160).

Ao considerar o preço a ser praticado é importante saber que ele depende do valor do seu produto ou serviço do ponto de vista do consumidor; o preço está relacionado ao benefício percebido por ele. Para Parente (2010, p. 165) “o comportamento do mercado consumidor é um dos principais determinantes que o varejista deve considerar quando estiver definindo suas políticas de preço”.

A propaganda varejista está forte e quase exclusivamente apoiada nas ofertas de preço, o que tem levado parte dos consumidores a só concretizarem uma compra quando o produto ou serviço está em promoção de preço (PARENTE, 2010, p. 160).

2.6 PRAÇA

Cobra (2009) define que praça envolve distribuição, logística, pontos de venda, transporte e armazenamento de produtos.

A análise da distribuição envolve estudos de cobertura (áreas de atuação, abrangência), seleção dos tipos e características dos canais, a logística, elementos de motivação para os canais e os níveis de serviço que cada elemento da cadeia deverá oferecer e estar em conformidade para que o produto ou serviço chegue eficientemente ao cliente pretendido.

A localização consiste em uma das decisões mais críticas para um varejista ou prestador de serviço. Diferente de outras variáveis do composto de marketing, os quais podem ser alterados ao longo do tempo, a localização de uma loja não pode ser fácil e economicamente modificada. Um erro na seleção de um ponto significa uma enorme desvantagem competitiva para uma loja, exigindo esforços

mercadológicos em muitas vezes sacrifícios de margem que levam a prejuízos operacionais. (PARENTE, 2010, p. 325).

Simplificadamente os tipos de localização podem ser divididos em 3 modelos:

- a) centros comerciais não planejados: são conglomerados varejistas que tiveram uma evolução espontânea, sem um planejamento específico;
- b) centros comerciais planejados: empreendimento especificamente desenvolvido para formar um complexo comercial, ex.: shopping centers;
- c) loja isolada: não contam com outras lojas próximas para alavancar sua atratividade, geralmente localizam-se ao longo ou próximas de importantes avenidas ou vias expressas.

LOCAL	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Centro comercial não planejado	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de transporte coletivo • Grande tráfego de pessoas • Grande variedade de produtos • Proximidade dos escritórios empresariais e repartições públicas • Exposição da loja a diversos públicos • Hábito de segmentos de mercado de compra no centro 	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionamento caro e/ou escasso • Distância da residência dos consumidores • Congestionamento de tráfego e de abastecimento • Limitado ao horário comercial • Menor frequência de consumidores mais afluentes • Regiões decadentes e lojas antiquadas • Menor segurança
Centro comercial planejado	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de acesso e de estacionamento • Maior atratividade pela ampla gama de loja e produtos • Conforto para o consumidor • Ambiente limpo e agradável • Maior segurança • Esforços cooperados de marketing e promoção 	<ul style="list-style-type: none"> • Custos de aluguel e condomínio • Restrições nos horários de funcionamento • Algumas restrições sobre a linha de produtos ou serviços da loja • Possibilidade de um excesso de concorrência • Elevados custos promocionais
Loja isolada	<ul style="list-style-type: none"> • Baixos custos de locação • Maior flexibilidade na adaptação as instalações • Falta de concorrência direta • Liberdade nos horários e nas normas de funcionamento • Possibilidade de melhor visibilidade e acesso • Facilidade para expansão • Estacionamento maior 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade de atrair consumidores – a maioria dos clientes prefere locais com maior oferta de lojas (de produtos ou serviços) • Não-compartilhamento dos custos da área externa, como iluminação e manutenção • Maiores custos de segurança • Altos custos promocionais para atrair consumidores

QUADRO 1 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS ALTERNATIVAS DE LOCALIZAÇÃO

Fonte: PARENTE, Juracy, 2010, p. 339.

2.7 PROMOÇÃO

Segundo o que ensina Kotler (1999) a propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia.

A propaganda não deve somente atrair os consumidores para as lojas, mas também deve motivá-los às compras. Como todas as outras decisões empresariais, o esforço promocional precisa também estar perfeitamente integrado às outras variáveis do composto de marketing, ou seja, às decisões de produto, preço e praça. (PARENTE, 2010, p. 242).

O marketing moderno significa mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível aos clientes-alvo. As empresas também precisam comunicar-se com seus clientes atuais e potenciais. Inevitavelmente, todas as empresas exercem o papel de comunicadoras e promotoras.

Nos dias atuais, as empresas devem tanto quanto possível, inserir-se na esfera das mídias eletrônicas: televisão, rádio, site, internet, e-mail marketing dentre outras.

A televisão é a maior mídia entre as eletrônicas, sendo no Brasil a maior de todas elas no geral. Isso deve-se ao fato de que a programação da TV brasileira, quando comparada com a de outros países, é significativamente mais atraente.

O rádio, mesmo com o passar dos anos, é um eficiente veículo de comunicação, pois as pessoas podem ouvi-lo no carro, em casa, enquanto trabalham, enquanto se exercitam e em diversas outras situações. A facilidade de tê-lo em qualquer lugar faz dele um dos mais flexíveis veículos de comunicação. (COBRA, 2009, p. 311, 312).

Com a internet, o conceito de anunciar e vender estão juntos. A vantagem dessa mídia para um anunciante é a oportunidade de atrair eficientemente e em grande quantidade novos compradores potenciais para o seu produto ou serviço.

Não ter uma *home page* hoje é como não constar na lista telefônica do passado. É como se a empresa não existisse ou não pudesse ser localizada. Participar do mundo virtual é agora essencial para qualquer ramo de negócios. O comércio eletrônico é um importante canal de vendas e de divulgação de produtos e serviços. Já o e-mail marketing é uma eficiente forma de divulgação do produto ou

serviço, interligando o usuário da internet com o site da empresa. (COBRA, 2009, p. 320) Estratégias eficientes de e-mail marketing e sites bem arquitetados fazem desses dois veículos fortes aliados ao aumento das vendas do produto ou serviço apresentado.

3 MATRIZ CICLO DE VIDA

Segundo Salim (2003), “ciclo de vida é a sequência 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”.

4 ANÁLISE S.W.O.T.

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão muito utilizada por empresas privadas como parte do planejamento estratégico dos negócios.

Segundo Parente (2010), a avaliação geral dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de um varejista.

5 CONCORRÊNCIA

“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 preço e muitos outros fatores são influenciados por aquilo que a concorrência faz”. (WESTWOOD, 2005).

Segundo Porter (1996) o aspecto central da formulação da Estratégia Competitiva é a análise detalhada da concorrência, com o objetivo de desenvolver um perfil da natureza e do sucesso das prováveis mudanças estratégicas que cada concorrente possa vir a adotar. Em seu clássico modelo das cinco forças, Porter identifica os seguintes fatores como sendo determinantes da atratividade de um segmento: Fornecedores, compradores, concorrentes diretos, concorrentes substitutos e novos concorrentes. Esse modelo ressalta a importância da análise da

concorrência, pois três das cinco forças analisadas estão ligadas diretamente à concorrência.

6 ESTRUTURA DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO

O sistema de informação será estruturado para atender as necessidades administrativas, comerciais e operacionais como banco de dados para cadastro de clientes, estoque, financeiro, CRM e atividades da oficina.

Será necessário um software para implantarmos cadastros gerais de clientes, estrutura de recursos humanos, movimentação de peças, orçamentos com foto, abertura de ordem de serviço, estoque, compras, contas a pagar, contas a receber, tesouraria, produção, emissão de nota fiscal, análise gerencial, manutenção preventiva, peças, relatórios e garantia.

Também será necessário um processo de cotação de peças no padrão EDI – *Electronic Data Interchange*.

Outras empresas serão consultadas como SERASA, RECHEQUE e bancos.

Será desenvolvido o site da mecânica Motor Pink que terá como objetivo a aproximação com suas clientes. Nele poderá ser realizado o agendamentos dos serviços, programar o leva e traz, acompanhar as dicas de prevenção de manutenção, acompanhas as datas dos cursos de mecânica básica entre outras ações que será proporcionado.

Será necessário a aquisição de computadores, multifuncional, impressora, roteador e wireless.

Para a comunicação interna será desenvolvido uma Intranet.

6.1 VENDA PESSOAL

Conhecer o consumidor será de vital importância para o sucesso de qualquer empresa. A área de comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos, conforme descreve Kotler (1998, p. 161).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), quando definem comportamento do consumidor como sendo as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que acontecem e sucedem essas ações.

Vale ressaltar que o público feminino tem como característica um comportamento totalmente diferente do público masculino, logo, a venda pessoal dos funcionários, torna-se parte fundamental para fidelização das clientes.

7 RESULTADOS

7.1 Produto

O estudo que se apresenta refere-se a um Centro Automotivo Especializado no Público Feminino, a “Motor Pink”.

O mercado de automóveis de acordo com a Anfavea – Associação Nacional de Veículos Automotores, o volume de vendas do ano de 2012 ficou em 3.77 milhões e 3,81 milhões de veículos. Isso significou uma alta de 4% a 5% em relação a 2011. Portanto um crescimento de 3.3%.

Esse cenário reflete diretamente no ramo de assistência técnica que precisa se modernizar e aperfeiçoar para atender os consumidores que estão mais exigentes e escolhem aonde levar o seu veículo sendo na concessionária ou nos centros automotivos de sua confiança.

Nesse cenário as mulheres tem grande participação na escolha do modelo de veículos para a compra quanto na escolha da assistência. Elas somam 51% da população segundo o IBGE em 2010. Nota-se que as mulheres vêm ocupando cada vez mais cargos que antes eram ocupados por homens e a cada ano vem ganhando destaque em diversas áreas.

Destaca-se a participação das mulheres no mercado de trabalho, pois passaram a assumir diversas responsabilidades, além de cuidar da casa, dos filhos, fazem compras de suprimentos para casa e trabalham fora.

Para poder cumprir todas essas atividades, as mulheres foram em busca de agilizar essa mobilidade, tirando a carteira de motorista.

Ainda o número de mulheres no trânsito é menor que os homens, porém as mulheres são mais atenciosas, disciplinadas e praticam a direção defensiva. São

preocupadas com o bom funcionamento do veículo e fazem regularmente a manutenção do seu veículo.

Focado nessa nova tendência de mercado, desenvolvemos um projeto de um centro automotivo que atenda as necessidades do público feminino que são exigentes, detalhistas e valorizam um bom atendimento.

7.1.1 Marca

A logomarca definida para a Motor Pink será como abaixo, uma delicada homogeneização de flor com engrenagem. A haste da flor é também ao mesmo tempo uma chave de boca, muito usada em oficinas.



Figura 1 – Logomarca do Centro Automotivo Motor Pink

Fonte: a Autora.

7.1.2 Mix de Produtos e Serviços ao Cliente

Será oferecido aos clientes os seguintes serviços:

- a) assistência mecânica: troca de óleo, filtro de óleo, filtro de ar, filtro de combustível, pastilhas suspensão, injeção eletrônica, freios, kit de embreagem, direção comum, caixa de câmbio e diferencial;
- b) assistência elétrica: bateria, farol, alternadores, motor de partida;
- c) troca de pneus, rodas, amortecedores, escapamento, alinhamento, balanceamento, cambagem, caster;
- d) lava car, limpeza interna e externa, polimento e martelinho de ouro.

Os serviços agregados a serem oferecidos, serão:

- a) salão de beleza: será realizado uma parceria com um salão de beleza, alugando o espaço para serviços rápidos como manicure, pedicure e escovas;
- b) serviços de vai e vem: disponibilizado para as clientes com rota e horários pré-definidos;
- c) curso de mecânica básica mensalmente para orientar as mulheres na prevenção do veículo;
- d) sala de espera adequada para minimizar o tempo percebido pelas nossas clientes. O ambiente será equipado com café, chá, petit four, TV por assinatura, revistas, jornais, wireless e um espaço kids.

7.2 PREÇO

Para estabelecer a estratégia de preço o centro automotivo irá considerar o seu objetivo, os custos envolvidos e demanda.

Irá cobrar um valor equivalente ao de mercado, com a possibilidade de cobrar cerca de 5% a 10% a mais conforme resultados da empresa, já que a cliente poderá aumentar o ticket médio através dos serviços diferenciados que encontrará nessa oficina mecânica dada a qualidade percebida ser superior, mas com uma estratégia defensiva.

A demanda irá influenciar diretamente na formação do preço da venda dos serviços. O centro automotivo irá monitorar o mercado para possíveis oscilações de demanda, podendo alterar os seus preços ou aumentar a capacidade produtiva. O método para determinar o preço de seus serviços será a margem líquida e preço de mercado.

O centro automotivo irá oferecer pacotes de serviços com preços parcelados. Conforme o valor dos serviços a cliente poderá parcelar em até 5 vezes.

7.3 PRAÇA

O Centro Automotivo Motor Pink, ficará localizada Rua Dr. Reynaldo Machado, 1315. Bairro Rebouças. A escolha desse bairro foi pela proximidade com a região central de Curitiba e o Bairro Água Verde. Esses bairros têm alta densidade demográfica e estão entre as maiores rendas, uma média de 19,24 salários mínimos por habitante. A região está próxima de concessionárias, lojas de carros usados, departamentos de trânsito, retíficas, funilarias, eletricitas automotivos e outras oficinas mecânicas. O imóvel escolhido atende as exigências de localização, possibilidade de expansão, o ponto é de fácil acesso, possui estacionamento para veículos, local para carga e descarga de mercadorias e conta com serviços de transporte coletivo nas redondezas. O Bairro faz parte da Regional Matriz que conta com 43.536 estabelecimentos econômicos (35,72 % da Cidade de Curitiba), 12.876 comércios, 21.069 serviços, 2.437 indústrias e 7.154 outros estabelecimentos; 12.089 domicílios na regional e 29 conjuntos habitacionais com 4.353 unidades.



Figura 2 – Mapa de localização



Foto 1 – Local Rebouças

O imóvel tem 350 m² de área construída, numa área total de 630 m².

O valor da locação é de R\$ 6.000,00 (seis mil reais). (<http://www.imoveis.curitiba.com.br/1000258027?op=2>)

Serão necessárias algumas adequações de identidade visual e estrutural.

7.3.1 Investimento Inicial

O investimento varia muito de acordo com o porte e os equipamentos do empreendimento. Para esse centro automotivo estimamos o investimento mínimo de R\$ 200 mil, distribuído da seguinte forma:

- a) reforma do local: R\$ 50.000,00;
- b) equipamentos: R\$ 75.000,00;
- c) ferramentas gerais: R\$ 20.000,00;
- d) ferramentas especiais: R\$ 15.000,00;
- e) estoque inicial de autopeças: R\$ 10.000,00;
- f) móveis de escritório: R\$ 10.000,00;
- g) telefone, aparelho de fax, microcomputador e impressora: R\$ 10.000,00;
- h) capital de giro: R\$ 10.000,00.

Os custos de mecânica, segundo o SEBRAE, com faturamento médio mensal de R\$ 42.000,00 devem ser estimados considerando os itens abaixo:

CUSTOS FIXOS		CUSTOS VARIÁVEIS	
Salários, comissões e encargos. <i>Vide anexo 1.</i>	9.000,00	Aquisição de matéria-prima e insumos	10.000,00
Aluguel, taxa de condomínio, segurança	6.000,00	Caixa de areia separadora de óleo e água	2.000,00
Água, luz, telefone e acesso a internet	800,00	Tributos, impostos, contribuições e taxas	6.000,00
Produtos para higiene e limpeza da empresa e funcionários	300,00	Recursos para manutenções corretivas das máquinas	1.500,00
Assessoria contábil	900,00		
Propaganda e publicidade da empresa	1.000,00		

Fonte: Elaborado pela autora

7.4 PROMOÇÃO

O Centro Automotivo irá investir na comunicação e divulgação da empresa, por dois principais motivos: por ser uma empresa nova, e também pelo fato de que a escolha de uma oficina está atrelada à indicação e confiança.

As mídias apresentarão a qualidade dos profissionais e estrutura de todo o centro automotivo, instigando os clientes a irem conhecê-lo.

O Plano de Comunicação Integrado de Marketing será realizado para diversos públicos, a fim de comunicar o início de suas atividades:

- a) colaboradores, fornecedores e parceiros: realização de um café da manhã para demonstrar o espaço e proporcionar o relacionamento entre os profissionais;
- b) imprensa: elaboração de um release para divulgação na mídia;
- c) coquetel de inauguração: serão convidados os colaboradores, fornecedores, parceiros, imprensa, amigos e clientes;
- d) site: criar o site do centro automotivo;
- e) internet: divulgar o centro automotivo com diferenciais, serviços e promoções;
- f) jornal: divulgar o centro automotivo e convidar as mulheres para conhecer;
- g) revista Top View: divulgar o centro automotivo e convidar as mulheres para conhecer;
- h) outdoor: definir 40 pontos para divulgar centro automotivo com diferenciais, serviços e promoções;

- i) rádios: divulgar o centro automotivo com diferenciais, serviços e promoções;
- j) vallet mídia: divulgar o centro automotivo com diferenciais, serviços e promoções;
- k) e-mail marketing: comprar mailing que esteja dentro do foco do centro automotivo para divulgação e promoções;
- l) salões de beleza: divulgar o centro automotivo com diferenciais, serviços e promoções;
- m) curso de mecânica: realizar o curso de mecânica básica para mulheres nas dependências internas do centro automotivo.

7.5 APARÊNCIA E VENDAS

O Centro Automotivo terá seu uniforme próprio o qual será obrigatório o uso do mesmo. A Consultora Técnica utilizará uma camisa pólo e os mecânicos o macacão. Também serão utilizados os Equipamentos de Segurança como botas, protetores auriculares e luvas.

O Centro Automotivo será estruturado de maneira a garantir a máxima segurança no trabalho para seus colaboradores e clientes como piso adequado, identificação interna, móveis adequados, separação dos resíduos e peças.



Figura 4 – Modelo da Pólo – Consultora Técnica

Fonte: Elaborado pela Autora.

Mulheres geralmente criam expectativas em torno de seus afazeres e acreditamos que a expectativa em relação a uma oficina seja bastante alta, devido a isso, nos preocupamos muito em atender essa expectativa da melhor forma possível.

Todos os funcionários são treinados para ter o máximo de paciência com as explicações solicitadas, inclusive com as explicações não solicitadas, entendemos que uma postura séria e sem pressa nas explicações é a melhor forma de atender nosso público.

As recepcionistas são treinadas para deixar tudo bem explicado às clientes, como horário de agendamento, informar sobre atraso, se necessário, encaminhar a sala de espera, oferecer café ou água, oferecer a internet wi-fi e colocar-se a disposição para quaisquer necessidades ou questionamentos.

Os mecânicos são treinados para esclarecer quais os serviços que foram efetuados, com muita calma e com palavras de fácil compreensão, se necessário for, utilizando ilustrações em catálogos.

As clientes devem sentir-se a vontade no Centro Automotivo e receberem total atenção no período em que estiverem utilizando os serviços.

Se todos contribuírem e trabalharem pelo mesmo ideal, com certeza o caminho será de sucesso e retorno para a empresa.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das informações levantadas e de pesquisas realizadas, buscamos viabilizar através de um plano de marketing a abertura de um Centro Automotivo exclusivo para o público feminino. Pesquisas bibliográficas, consultas de profissionais da área e o embasamento teórico somaram para a elaboração deste projeto. O presente estudo também ajudará futuros empreendedores e investidores a perceber a importância da elaboração, compreensão e aplicação de um plano de marketing.

Para o completo sucesso do plano aqui proposto a empresa deverá fazer o acompanhamento do programa, permitindo avaliar a evolução das metas previstas e dos resultados projetados, efetuando sempre que necessário as correções no rumo da campanha, frente aos objetivos traçados.

Assim sendo, diante do que foi apresentado, concluímos que é perfeitamente viável à implantação do Centro Automotivo.

Como sugestão para novos estudos nesta área, é importante que se faça uma pesquisa mais aprofundada com as consumidoras, conforme elas forem conhecendo o usando os serviços do Centro Automotivo, para compreender melhor as suas necessidades. Desse modo, conhecendo melhor o público alvo, diversos ajustes poderão ser realizados no plano de marketing, com o intuito de se atingir melhores resultados.

REFERÊNCIAS

ABRAMS, Rhonda M. **Business plan**: segredos e estratégias para o sucesso. 2. ed. São Paulo: Érica, 1994.

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

CALDAS, Alexandre. **A percepção quanto ao valor da marca**. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: http://www.artigocientifico.com.br/uploads/artc_1193439243_80.doc. Acesso em: 04 nov. 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

TRAAD, Marcos. Paraná tem 2,7 mil novas motoristas mulheres em 2013. Disponível em: <http://www.detran.pr.gov.br/modules/noticias/article.php>. Acesso em: 07 mar. 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

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

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____; _____. **Administração de marketing**: desenvolvimento de estratégias e planos de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão estratégia. 1. ed. 10. reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PORTER, Michael E. **Estratégica Competitiva**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RICHERS, Raimar. **O marketing como deve ser entendido (e percebido)**. Distrito Federal, 2000. Disponível em: http://www.lasallerj.org/professores/arquivos/MKT01009-Marketing_Introducao.pdf. Acesso em: 10 out. 2013.

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

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

CARGOS E SALÁRIOS

O Centro Automotivo terá os seguintes colaboradores.

a) Caixa:

Sexo: Feminino;

Faixa Etária: de 20 a 40 anos;

Formação: Cursando Ensino Superior Administração ou Economia ou já formada;

Competências: Habilidades com números e pessoas;

Exigências: Conhecimento de Excel, processos financeiros;

Perfil: Boa aparência, comunicativa;

Faixa Salarial: R\$ 800,00 a R\$ 1.000,00.

Custo para a empresa: R\$ 1.600,00 a 2.000,00.

b) Assistente Administrativo:

Sexo: Feminino;

Faixa Etária: de 20 a 40 anos;

Formação: Cursando Ensino Superior Administração ou Economia ou já formada;

Competências: Habilidades com números, pessoas e planilhas. Conferência de mercadorias, emissão de notas fiscais, agendamento de serviços;

Exigências: Conhecimento de Excel, Processos Financeiros, Word, Power Point;

Perfil: Boa aparência, comunicativa, pró-ativa, dinâmica;

Faixa Salarial: R\$ 800,00 a R\$ 1.200,00.

Custo para a empresa: R\$ 1.600,00 a 2.400,00.

c) Limpeza:

Sexo: Feminino;

Faixa Etária: de 25 a 45 anos;

Formação: Ensino médio completo;

Exigências: Experiência na função;

Perfil: Boa aparência, caprichosa e educada;

Faixa Salarial: R\$ 914,82.

Custo para a empresa: R\$ 1.829,64.

d) Consultora Técnica:

Sexo: Feminino;

Faixa Etária: de 20 a 40 anos;

Formação: Ensino Médio Completo, desejável Superior em Administração e Conhecimentos de Mecânica;

Competências: Conhecimentos técnicos mecânicos, comprometimento, habilidades manuais, com pessoas e processos;

Exigências: Carteira de motorista AB;

Perfil: Boa aparência, comunicativa, pró-ativa, dinâmica;

Faixa Salarial: R\$ 1.800,00 a R\$ 2.300,00;

Será implantado o variável conforme metas pré-estabelecidas.

Custo para a empresa: R\$ 3.600,00 a 4.600,00.

e) Mecânico:

Sexo: Feminino ou Masculino;

Faixa Etária: de 18 a 50 anos;

Formação: Ensino Médio Completo e Conhecimentos Técnicos em Mecânica;

Competências: Conhecimentos técnicos, comprometimento, habilidades manuais, habilidade com pessoas;

Exigências: Carteira de motorista AB, Certificação ASE e Experiência mínima de 3 anos na função;

Perfil: Boa aparência, educado, pró-ativo, detalhista;

Faixa Salarial: R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00;

Será implantado o variável conforme metas pré-estabelecidas.

Custo para a empresa: R\$ 3.000,00 a 4.000,00.

f) Lavador de Carros:

Sexo: Feminino ou Masculino;

Faixa Etária: de 18 a 50 anos;

Formação: Ensino Médio Completo;

Competências: Habilidades manuais;

Exigências: Carteira de motorista AB e experiência na função;

Perfil: Boa aparência, detalhista e educada;

Faixa Salarial: R\$ 700,00 a R\$ 850,00.

Custo para a empresa: R\$ 1.400,00 a 1.700,00.