



CÉZAR KRENSKI FAGUNDES

**PLANO DE MARKETING: UMA PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE
UM MODELO PARA A MICROEMPRESA X PARTS.**

JI-PARANÁ-RO

2020

CÉZAR KRENSKI FAGUNDES

**PLANO DE MARKETING: UMA PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE UM
MODELO PARA A MICROEMPRESA X PARTS.**

Artigo apresentado no Curso de Administração, em TCC em Administração - Prática Empresarial II do Centro Universitário São Lucas 2020, como requisito parcial para obtenção de grau.

Orientador: Prof. Esp. Braian de Souza Bulian

JI-PARANÁ-RO

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Gerada automaticamente mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

F156p Fagundes, César Krenski.

Plano de marketing: uma proposta de desenvolvimento de um modelo para a microempresa X Parts / César Krenski Fagundes. -- Ji-Paraná, RO, 2020.

72, p.

Orientador(a): Prof. Braian de Souza Bulian

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário São Lucas

1. Planejamento. 2. Administração de marketing.
3. Estratégia de vendas. I. Bulian, Braian de Souza. II. Título.

CDU 658.8

CEZAR KRENSKI FAGUNDES

**PLANO DE MARKETING: UMA PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE
UM MODELO PARA A MICROEMPRESA X PARTS.**

Artigo apresentado no Curso de Administração, em TCC em Administração - Prática Empresarial II do Centro Universitário São Lucas 2020, como requisito parcial para obtenção de grau.

Orientador: Prof. Esp. Braian de Souza Bulian

Ji-Paraná, 01 de Julho de 2020

BANCA EXAMINADORA

Resultado: Aprovado



Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná

Especialista Braian de Souza Bulian



Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná

Especialista Leandro Carlos Magnabosco



Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná

Mestre Márcia Cristina Teixeira

LICENÇA DE ARMAZENAMENTO E DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

Autor: CÉZAR KRENSKI FAGUNDES
RG.: 1300339 CPF: 02958225208 E-mail: cezarkrenski@gmail.com
Orientador: BRAIAN DE SOUZA BULIAN Coordenação: ADMINISTRAÇÃO
Título do documento: PLANO DE MARKETING: UMA PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO PARA A MICROEMPRESA X PARTS.

Termo de Declaração

Declara que o documento entregue é seu trabalho original, e que detém o direito de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

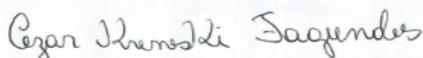
Declara que, se o documento entregue contém material do qual não detém os direitos de autor, obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder ao Centro Universitário São Lucas os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento entregue. Se o documento entregue é baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Centro Universitário São Lucas, declara que cumpriu todas as obrigações exigidas pelo respectivo contrato ou acordo.

Termo de Autorização

Na qualidade de titular dos direitos de autor do conteúdo supracitado, autorizo que: a Biblioteca Dom João Batista Costa do Centro Universitário São Lucas pode converter e disponibilizar gratuitamente em seu repositório institucional a obra em formato eletrônico de acordo com a licença pública Creative Commons CC BY-NC-ND; que pode manter mais de uma cópia da obra depositada para fins de segurança, back-up e/ou preservação.

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Porto Velho, 10 de julho de 2020.



Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais

PLANO DE MARKETING: UMA PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO PARA A MICROEMPRESA X PARTS.

César Krenski Fagundes¹

Braian de Souza Bulian²

RESUMO:

As constantes mudanças e crises enfrentadas pelas empresas tornam o planejamento um fator essencial para se manter no mercado. O plano de marketing surge como uma ferramenta para se diferenciar de concorrentes e alcançar objetivos. O objetivo deste artigo é desenvolver um plano de marketing para a empresa X PARTS e elaborar propostas de ações para serem implantadas na empresa. Para realização do trabalho foi realizado um estudo quali-quantitativo, onde foram realizadas entrevistas com o gestor e clientes. Com os resultados obtidos foram elaboradas as ações de marketing para serem implantadas futuramente na empresa. Esse estudo contribui com conhecimento para a área acadêmica como para a empresa que tem um plano elaborado e pode conduzir melhor seu negócio.

Palavras chaves: plano de marketing, estratégias de marketing, plano de ação.

MARKETING PLAN: A PROPOSAL FOR DEVELOPING A MODEL FOR THE MICRO ENTERPRISE X PARTS.

ABSTRACT:

The constant changes and crises faced by companies make planning an essential factor to remain in the market. The marketing plan appears as a tool to differentiate yourself from competitors and achieve goals. The purpose of this article is to develop a marketing plan for the company X PARTS and to elaborate action proposals to be implemented in the company. To carry out the work, a qualitative and quantitative study was carried out, where interviews were conducted with the manager and clients. With the results obtained, marketing actions were developed to be implemented in the company in the future. This study contributes with knowledge to the academic area as well as to the company that has an elaborated plan and can better conduct its business.

Keywords: marketing plan, marketing strategies, action plan.

¹ Acadêmico do 8º período do curso de Administração da São Lucas – Ji-Paraná. E-mail: cezarkrenski@gmail.com

² Professor Orientador do Curso de Administração, Braian de Souza Bulian. E-mail: braian.bulian@saolucas.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Criada em 23 de janeiro de 2019, a microempresa X PARTS situada no município de Ji-Paraná atua no ramo de acessórios automotivos para carros. Suas principais atividades são a instalação de alarmes, insulfilmes, máquina de vidros elétricos e acessórios. A X PARTS é uma empresa pequena e no momento não conta com estratégias formalmente desenvolvidas de quais serão as ações necessárias frente à concorrência da região, sendo essas ficando a critério do dono, que cuida de toda a parte administrativa da empresa.

Ao iniciar suas atividades no mercado, muitas empresas buscam alternativas para lidar com a concorrência e as dificuldades do dia a dia, nesse momento muitas dúvidas surgem. Exemplos: “Como lidar com meus concorrentes”? “Como saber o que o cliente procura”? Essas dúvidas se tornam cada vez mais frequentes à medida que o cliente passa a ter novas opções de compra devido ao surgimento de novas empresas no mercado. No município de Ji-Paraná segundo o último relatório do SEBRAE de 2017, o setor de autopeças e acessórios contava com 172 empresas ativas.

A recente pesquisa divulgada pela GEM (Global Entrepreneurship Monitor) de 2019 demonstra que a taxa de empreendedores chegou a 38% no Brasil, enquanto a china ficou na segunda posição com 26,7%, demonstrando o crescimento de empresas mesmo em um cenário de crise, e com isso o crescente aumento da concorrência para aquelas que já estão no mercado. (EXAME, 2019).

A concorrência pode ser boa para o consumidor, mas em contrapartida para os que estão no mercado e não se planejam pode ser um grande problema. O relatório divulgado pelo SEBRAE em 2018 demonstra que no país de cada 4 empresas abertas, 1 fecha antes de completar 2 anos de existência no mercado, demonstrando o quanto o mercado é seletivo e difícil. (EXAME, 2018).

Diante do constante crescimento de aberturas de novas empresas e o fechamento das que já estão no mercado, surge à necessidade de procurar algumas soluções para se destacar em relação aos concorrentes. Para empresas que estão iniciando no mercado, o plano de marketing pode ser um aliado fundamental no desenvolvimento e permanência no mercado. No momento de transição da

economia atual o cenário para os próximos anos demonstra-se incerto, tratando-se da empresa X PARTS muitos são os desafios que ela terá para se manter no mercado e fidelizar cada vez mais clientes. Chegando ao momento de que é necessário questionar-se, como desenvolver um plano de marketing para a microempresa X PARTS?

A execução desse trabalho na empresa é de grande importância tanto para o dono da empresa e conseqüentemente para o acadêmico. O estudo traz a possibilidade de trazer uma ferramenta da administração que não foi desenvolvida na empresa, o plano de marketing possibilita o gestor traçar estratégias e formular metas para buscar o crescimento no mercado. Para o acadêmico traz a possibilidade de colocar seu conhecimento em prática e contribuir com seu conhecimento no ambiente empresarial.

O desenvolvimento desse trabalho na X PARTS terá como principais objetivos conhecer a situação atual da empresa, analisar seu público alvo, definir os 4 Ps da empresa e elaborar estratégias para que a empresa possa atingir suas metas. Como o desenvolvimento desses objetivos será possível alcançar o objetivo central do trabalho, sendo este o desenvolvimento de uma proposta de um plano de marketing para a microempresa. O trabalho se delimita a desenvolver um plano de marketing para a empresa X PARTS, se restringindo a somente a elaboração do mesmo.

O desenvolvimento do trabalho na empresa mostrou-se viável, para o estudo se teve fácil contato com o gestor para colhimento de informações necessárias para o plano de marketing. O desenvolvedor do trabalho também conseguiu colher informações junto aos clientes, complementando enriquecimento de dados para o estudo.

1.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta parte é apresentado o referencial teórico do artigo e fornece informações cruciais para o entendimento do plano de marketing.

1.1.1 Marketing

O marketing está presente nos mais diversos setores da sociedade buscando a satisfação das necessidades humanas e sociais. O marketing pode ter diferentes

definições sob a visão das pessoas e das empresas, analisando mais socialmente o marketing pode ser definido como a busca ou criação de produtos e da livre troca entre eles (KOTLER E KELLER, 2012, p. 3).

Para Campomar e Ikeda (2017, p.1 e 2) “Marketing é uma arte na qual um conjunto de técnicas, usadas de acordo com os pendores de cada um, permite que as trocas sejam feitas da melhor forma possível”. Ou seja, o marketing está direcionalmente ligado a como são feitos os processos de trocas.

Na visão gerencial, superficialmente, muitas vezes é trazida que a parte mais importante do marketing está relacionada à parte de vendas, porém muitos se surpreendem ao saber que a venda não é a parte mais importante, mas sendo uma pequena parte de muitas outras (KOTLER E KELLER, 2012, p. 4). Hoje o marketing pode ser caracterizado como uma função organizacional composta por uma série de processos onde se busca a criação de valor para o cliente, buscando estabelecer uma boa comunicação para beneficiar a organização e seus *stakeholders* (ADMINISTRADORES.COM, 2018).

A principal busca do marketing está relacionada à satisfação das necessidades dos clientes, os clientes levam diferentes estilos de vida e conseqüente muitas vezes tem uma cultura diferente dos demais, isso faz com que o mercado se torne heterogêneo, ou seja, os clientes têm preferências distintas. Em função disso as empresas estão em busca contínua de ajustes nos produtos e serviços oferecidos aos clientes e procurando direcionar o produto certo para cada segmento (ROCHA, FERREIRA, BRANTES, SILVA, 2012, p. 6).

Ao trabalhar em mercados heterogêneos, a demanda tende a se tornar heterogênea, e com isso as empresas buscam trazer uma diferenciação nos seus produtos, podendo ser esta intangível ou não. A empresa pode adotar diferentes formas de competir no mercado. Existem várias bases que ela pode utilizar. Sendo por tecnologia superior, patentes, localização, imagem de marca etc. Contudo a principal questão que a empresa tem que compreender é as necessidades e os desejos dos clientes, pois este será o fator crucial que implicará no sucesso do marketing (GREWAL E DHRUV. 2017, p. 5).

As preferências dos consumidores dos produtos podem mudar devido ao ambiente a qual ele está inserido, as empresas visando atingir resultados, buscam através do marketing estabelecer a qual setor da sociedade será direcionado suas atividades, para assim estabelecer um caminho a ser seguido no desenvolvimento das estratégias de marketing da empresa (ROCHA, FERREIRA, BRANTES, SILVA 2012, p. 6).

1.1.2 Plano de marketing

O plano de marketing está envolvido no plano estratégico da organização, busca definir quais serão os objetivos a serem alcançados (LAS CASAS, 2017. p. 11). O plano de marketing é o instrumento pelo qual o administrador irá direcionar as ações de marketing a serem desenvolvidas. Wood (2015. p.5) traz o plano de marketing sendo o resultado de determinada parte do planejamento de marketing que cobre determinada área em um período, sendo este trazendo informações que foram colhidas no mercado. Com isso o marketing irá mostrar o que fazer e como será esse processo.

Para Grewal e Dhruv (2017, p. 29) plano de marketing é:

Um documento escrito, composto por uma análise da situação de marketing atual, das oportunidades e ameaças à empresa, pelos objetivos e estratégias de marketing detalhados com relação aos 4 Ps, por planos de ação e por demonstrações de resultados (e outras demonstrações financeiras) projetadas e pro forma. (GREWAL E DHURV, 2017).

Em outra definição Malhotra (2013, p. 3) diz:

Um plano de marketing é o registro das atividades das ações de marketing; deve ser abrangente, flexível e lógico. Um plano de marketing pode ser considerado um manual para as ações de marketing baseado na análise das situações internas e externas, objetivos claros de marketing, estratégias para os consumidores-alvo e administração das atividades de marketing por meio de implementação e controle (MALHOTRA, 2013, p. 3).

O plano traz para o marketing o direcionamento para onde a empresa deve ir, quais serão as etapas, como alcançá-las e qual será o tempo necessário (MALHOTRA, 2013, p. 3).

1.1.2.1 Importância do plano de marketing

Os processos que envolvem a globalização fazem crescer as incertezas de quem está no mercado. Quando as incertezas são subestimadas, organizações podem estabelecer estratégias falhas, conseqüentemente não funcionaram, isso pode impedir seu sucesso (SCIELO, 2005). Uma ferramenta que poderia ajudar essas pequenas empresas a enfrentar esse cenário seria um bom plano de marketing, porém a maioria das pequenas empresas não têm o costume de traçar planos. Muitas empresas acreditam que um planejamento de marketing é de difícil implantação, acreditando que isso demandará custos e será de difícil implantação (FACIMA, 2016).

Segundo Las Casas (2011, p. 10) “O plano de marketing é importante para as empresas, uma vez que é resultado de um processo de planejamento. O processo de planejamento toma forma no momento em que o administrador escreve o plano”. Com o plano de marketing você pode concretizar na organização a criatividade, a imaginação e a inovação. Wood (2015. p.5) afirma que:

O plano de marketing contém muito mais detalhes sobre a estratégia de marketing da empresa e sua implementação do que está contido no plano de negócios. Criado em um nível mais baixo do que o plano de negócios e do que o plano estratégico, ele oferece orientações operacionais específicas sobre como a organização usará o marketing para atingir os resultados definidos (WOOD, 2015. p.5).

A empresa que possui um plano de marketing pode fazer um comparativo, analisando o que deu errado e o que deu certo das estratégias estabelecidas durante o plano para determinado ambiente. Quem vier a analisar não terá grandes dificuldades para saber o motivo dos fracassos e sucessos (LAS CASAS, 2011. p. 11).

As empresas necessitam de informações para a sua sobrevivência, onde deve investir identificar onde está o cliente etc. Além dessas e outras vantagens, ele é importante para estabelecer a visão, missão, valores da organização (LUDOVICO, SANTINI, 2014, p. 48). Quando a empresa tem um bom plano de marketing este servirá de base para seu plano de negócios, com isso ela pode ter mais vantagens na hora de buscar capital fora da empresa. O plano de marketing irá variar de acordo com o tamanho da empresa e com a complexidade de cada caso, dependendo de cada caso as etapas do plano irão variar.

1.1.2.2 Etapas do plano de marketing

Os planos de marketing variam desde planos muito complexos a aqueles mais sucintos, o tamanho do plano e a quantidade de informações depende dos objetivos que a empresa pretende alcançar, objetivos muito complexos precisam de informações mais detalhadas. Quando estes não têm a mesma complexidade não necessariamente precisa ter a mesma quantidade de informações (LAS CASAS, 2011. p. 11).

Segundo Las Casas (2011, p. 26) “As principais informações de um plano são aquelas que se referem ao mercado, aos consumidores, aos programas de marketing e à alocação dos investimentos necessários”. O plano de marketing para uma média, pequena e microempresa serão diferentes daqueles frequentemente usados por grandes empresas. Quando for empregar os recursos e as formas de análise para o desenvolvimento de um plano, deve-se analisar a situação e como ela está no momento (LAS CASAS 2017, P. 30).

Para Camponar e Ikeda (2017, p. 124) nas etapas do plano de marketing, o responsável pelo seu desenvolvimento deve buscar informações que demonstrem para a empresa quais serão as oportunidades que ela pode explorar no mercado em questão. Com isso deve-se buscar trabalhar etapas que proporcionem o alcance dos objetivos estabelecidos para poder trabalhar as estratégias mais adequadas.

Para Las Casas (2017, p. 29) todos os planos sem exceção trabalham a situação ambiental da empresa, buscando estabelecer diretrizes, para assim definir quais serão as estratégias de marketing que a empresa analisada deve adotar como sendo as melhores. Para que através disso ela possa estabelecer um sistema de controle para monitorar o que irá ser desenvolvido.

Segundo Ludovico e Santini (2014, p 50) as etapas do plano de marketing quando desenvolvidas devem ser direcionadas a obter informações da empresa em relação ao mercado listando os problemas e oportunidades, para com isso determinar de forma clara os objetivos. Definindo os objetivos devem-se buscar estratégias que farão a empresa ter sucesso em suas ações.

Para desenvolver o plano de marketing de qualquer empresa é importante que se busque estudar modelos já disponíveis. Podem-se encontrar muitos modelos disponíveis, com isso se moldar a necessidade da situação. Muitas vezes o leitor quando compara modelos de planos de marketing encontra planos com estruturas mais complexas (Las Casas, 2011, p. 26). Em outra definição o autor diz: “Independentemente do tipo de planejamento da empresa, recomenda-se sempre que o plano seja simplificado e que dele constem apenas as informações relevantes e essenciais, para evitar que o trabalho se torne cansativo e de difícil leitura”.

Quadro 1. Modelo simplificado de plano de marketing.

PLANO DE MARKETING	
Resumo Executivo	Síntese do que estará descrito no plano.
Análise Da Situação	Análise ambiental da empresa.
Posicionamento De Mercado	Forma de trabalhar no mercado.
Objetivos	Estabelecer o que a empresa busca alcançar.
Estratégias De Marketing	Quais ferramentas serão usadas para chegar aos resultados esperados
Plano De Ação	Como serão feitas as etapas.

Fonte: Versão adaptada de Las Casas (2011, p. 35) e Camponar e Ikeda (2017, P.126).

1.1.2.2.1 Resumo executivo

O resumo executivo segundo Peter (2014, p. 293) tem em finalidade fornecer um resumo rápido do plano de marketing. Ainda sobre o tema o autor diz:

O resumo executivo deve incluir uma breve introdução, os principais aspectos do plano de marketing e uma declaração orçamentária. Esse, ainda, não é o momento de entrar em detalhes a respeito de cada aspecto do plano. Porém, mais do que isso, deve se concentrar na importante oportunidade de mercado e nos principais elementos do plano de marketing que estão sendo projetados para capitalizar essa oportunidade (PETER, 2014, p. 293).

1.1.2.2.2 Análise da situação

Segundo Malhotra (2011, p.15) “A análise da situação, ou auditoria ambiental, examina o que está acontecendo-nos vários ambientes em que uma empresa opera”. A análise de situação terá seu foco tanto no ambiente interno como externo da empresa. Segundo Peter (2011, p. 89) na análise situacional:

A empresa precisa fazer uma análise situacional completa quando embarca em um programa de marketing novo ou modificado. No nível do planejamento de marketing, essa análise ajuda na determinação dos objetivos, das oportunidades e das limitações a serem consideradas quando da seleção dos mercados-alvos e na hora de desenvolver os mix de marketing (PETER, 2011, p. 89).

Na etapa de análise é necessário entender como está a empresa em relação ao mercado, para isso é preciso ter informações atualizadas, sendo as principais fontes, a internet, jornais, algo que possa ser usado como fonte de informação. É preciso que a empresa saiba quais são as variáveis que estão afetando o desempenho (LAS CASAS, 2017, p. 36).

Na análise da situação, o desenvolvedor do plano de marketing irá analisar a situação interna e a externa da empresa. A análise interna está voltada para os fatores referentes à empresa, sendo elas relacionadas às características da empresa e suas políticas. Qual o tamanho da empresa? Analisar sua estrutura, missão, produtos, serviços e qual seu atual plano de marketing. A análise externa está voltada a fatores externos a empresa, como clientes, concorrentes, política e outros fatores externos do mercado (CAMPONAR E IKEDA, 2017, p. 127).

Quadro 2. Fatores a serem analisados na análise interna e externa

Fatores internos	Fatores externos
<ul style="list-style-type: none"> ● Missão (esta vem do nível estratégico) ● Estrutura organizacional ● Segmentação/posicionamento ● Variáveis controláveis ● Indicadores de resultados ● Macroambiente: ● Economia ● Social ● Tecnologia ● Legislação 	<ul style="list-style-type: none"> ● Microambiente (ambiente de tarefa) ● Concorrência ● Fornecedores ● Distribuidores ● Consumidores ● <i>Stakeholders</i>

Fonte: Camponar E Ikeda (2017, p. 129).

Ao analisar o ambiente interno e externo da empresa é importante saber como está a empresa em relação ao mercado, atualmente ela está tendo mais pontos fracos do que forte? A empresa está com situação mais favorável no mercado ou não? Os pontos fracos e fortes são obtidos quando analisados seus

elementos internos. Através disso a organização pode saber como está sua capacidade de competir no mercado (CAMPONAR E IKEDA, 2017, p.130).

1.1.2.2.1 Análise das 5 forças de Porter

A análise busca entender o cenário em que a empresa está situada, para que assim possa determinar qual será a melhor posição diante dos concorrentes. Com o método a empresa buscará tirar proveito da situação a seu favor (SEBRAE, 2016). Para desenvolver a análise é preciso refletir sobre cinco conceitos, os cinco são:

Rivalidade entre as empresas existentes: nesse momento a empresa deve buscar entender quem concorre diretamente com ela, nem sempre o concorrente direto de uma empresa está no mesmo ramo. A partir da análise deve-se buscar identificar onde estão, a maneira que está agrupada, consolidação das marcas e as vantagens de ambas. Com isso a empresa deve buscar identificar as estratégias para se sobressair sobre os concorrentes (SEBRAE, 2016).

Ameaça de novos entrantes: muitas empresas acham que por ter um produto novo e inovador no mercado não terão concorrentes. Por mais novo que ele seja, existem no mercado produtos que resolvem parte uma parte do problema que ele trabalha, no mercado à produtos que resolvem problemas em partes. Para isso a empresa deve buscar analisar quais os produtos que estão no mercado e dão solução aos problemas, mesmo que seja em partes, ou de maneira similar (SEBRAE, 2016).

Poder de negociação dos fornecedores: a empresa ao negociar com seus fornecedores possui grande dependência ou pouco dos mesmos? Se a empresa tiver produtos muitos difíceis de encontrar, onde estes são limitados o fornecimento por determinados distribuidores, à empresa pode ficar dependente de preços e prazo de entrega. A empresa deve buscar ter boas parcerias comerciais para que não tenha custos elevados (SEBRAE, 2016).

Ameaça de produtos ou serviços substitutos: para a empresa que está começando agora no mercado se torna difícil analisar essa questão. Porém quando a empresa entra no mercado ela deve procurar criar barreiras para novos concorrentes (SEBRAE, 2016). Para dificultar o surgimento de negócios

concorrentes a empresa pode buscar a patente sobre determinados produtos ou serviços e trabalhar a diferenciação sobre seus concorrentes (SEBRAE 2016).

Poder de negociação dos fornecedores: compradores podem interferir na empresa forçando a diminuição de um preço sobre determinado produto, buscando uma melhor qualidade e jogando concorrentes uns contra os outros (FURB, 2004). Clientes com grande poder de compra podem reduzir o lucro da empresa. Contudo não quer dizer que os clientes são inimigos, clientes tendem a ter grande poder de barganha e compram muito (SEBRAE, 2016).

1.1.2.2.2 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de administração que analisa as empresas sobre quatro pontos principais, pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, através da análise desses pontos pode-se elaborar estratégias para a empresa atingir seus objetivos. (WOOD, 2015, p. 37). Ao analisar o ambiente interno e externo da empresa é importante saber como está a empresa em relação ao mercado, atualmente ela está tendo mais pontos fracos do que forte? A empresa está com situação mais favorável no mercado ou não? Os pontos fracos e fortes são obtidos quando analisados seus elementos internos. Através disso a organização pode saber como está sua capacidade de competir no mercado (CAMPONAR E IKEDA, 2017, p.130).

Quadro 3: Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Capacidades internas que ajudarão a empresa a atingir seus objetivos. 1. Controle rigoroso de preços; 2. Funcionários experientes e empolgados.	Fatores internos que podem impedir a empresa de atingir seus objetivos. 1. Seleção limitada de produtos em cada categoria; 2. Experiência limitada em operar em mercados internacionais de crescimento rápido.
Oportunidades	Ameaças
Circunstancias externa que podem ser exploradas para atingir os objetivos. 1. Condições econômicas que tornam os clientes mais sensíveis aos preços; 2. Desenvolvimento de métodos de pagamento mais convenientes para os clientes.	Circunstancias externa que podem impedir a empresa de atingir os objetivos. 1. Oposição da comunidade a novos hipermercados; 2. Maior regulação do governo.

Fonte: Wood, 2015, p. 38

Para Las casas (2011, P.154) quem faz o plano de marketing “deve verificar todas as forças e fraquezas de uma empresa em relação ao ambiente de atuação para combinar com oportunidades e ameaças”. Ao fazer essa análise se torna possível avaliar quais os movimentos que estão acontecendo no mercado, e com isso o gestor pode tomar atitudes defensivas ou atacar determinados segmentos. (LAS CASAS, 2011, p. 154).

Após a empresa analisar as variáveis, será preciso definir quais serão as estratégias desenvolvidas para se posicionar no mercado (SEBRAE, 2016).

1.1.2.2.3 Posicionamento de Mercado

Para Malhotra (2014, p. 34) “Um mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Os consumidores em um mercado devem ter “uma necessidade, recursos e capacidade de participar de transações de troca pelo que desejam””.

Sobre mercado de atuação Ludovico e Santini dizem:

São dois os mercados que a empresa pode atuar: de consumo e industrial ou empresarial. Além disso, também pode optar por atuar concomitantemente em ambos. O importante é que ela tenha estratégias específicas que atendam suas expectativas para cada mercado e, como não poderia deixar de ser, ambos os mercados de vem ser definidos de forma que possamos quantificálos, identificálos e nomeálos (LUDOVICO E SANTINE, 2014, p. 60).

O mercado de consumo é composto por pessoas físicas que adquirem determinado produto. O mercado industrial é diferente. Nesse caso o usuário serão empresas que utilizam o produto ou serviço para agregar valor ao que produzem (LUDOVICO E SANTINE, 2014, p. 60).

A empresa que deseja buscar o desenvolvimento de uma estratégia deve primeiro estabelecer seu público alvo. Ela deve ter em mente qual o principal tipo de consumidor de seu produto ou serviço que terá direcionamento principal, se deseja atender o público masculino, feminino, classe C ou D. Segundo Peter (2014, p. 89) “a lógica da segmentação de mercado é muito simples, e baseia-se na ideia de que um único item de um produto raramente consegue atender às necessidades e aos desejos de todos os consumidores”.

Para escolher um produto o cliente levará em conta a sua necessidade, desejos e preferências por determinado produto. Os profissionais de marketing buscam o preenchimento de padrões de preferências dos consumidores em algum produto para serem bem sucedidos. Contudo os produtos geralmente não conseguem atender a todos, esse normalmente é direcionado a um grupo específico.

Segundo Peter (2014, p. 89) que diz: “Quando um determinado grupo pode ser atendido com rentabilidade por uma empresa, trata-se de um segmento de mercado viável. Em outras palavras a empresa deve desenvolver um mix de marketing para atender a um grupo ou a um segmento de mercado”.

Para definir qual o tipo de cliente que ela dará foco no mercado muitas buscam analisar fatores demográficos, psicográficos, geográfica e comportamental. Através disso a empresa pode entender melhor onde está seu cliente, a qual classe ele pertence, classificar os clientes por regiões e com isso ela pode ter uma noção melhor do comportamento do consumidor em detrimento da classe ou região em que ele vive (GIOIA, 2014, P. 66). A empresa que aplica as variáveis de segmentação deve selecionar quais os segmentos que se mostram mais promissores para que possa estabelecer estes como mercado alvo. Segmentos de mercados se mostram difíceis para a empresa, ela deve procurar eliminar segmentos que exigem habilidades que ela ainda não tenha (PETER, 2014, p.102).

Quando a empresa tem o segmento claro em que deseja atuar ela deve buscar estratégias para desenvolver seu produto ou serviço (PETER, 2014, P. 102).

1.1.2.2.4 Objetivos

Depois de escolher qual o caminho que você deseja para sua empresa, a empresa busca definir os objetivos para o curto, médio e longo prazo. Segundo Wood (2015, p. 111) o objetivos dependeram:

Os objetivos exatos a serem estabelecidos dependerão de sua situação atual, de questões ambientais e dos fatores-chave para o sucesso que você tiver identificado, dos clientes que você terá como alvo, da missão e das metas de sua organização, e também do posicionamento selecionado (wood, 2015, p. 111).

Os objetivos da empresa devem ter um período de tempo estabelecido e devem ser mensuráveis quanto a sua realização (WOOD, 2015,p.111). Segundo Las Casas (2014, p. 74) que diz:

Os objetivos representam tudo o que se quer atingir. É possível atingir os objetivos por meio de táticas e estratégias incluídas no plano. Os objetivos representam onde se quer chegar e as estratégias orientam como chegar. Os dois conceitos, de objetivos e estratégias, estão intimamente ligados, porque os objetivos são situações idealizadas. Não se praticam objetivos. Por isso, necessita-se de estratégias que significam o que se deve fazer para “chegar lá”(Las Casas, 2014, p. 74) .

1.1.2.2.5 Estratégias do plano de marketing

A empresa após analisar as variáveis de segmentação e com isso definir a situação do segmento que atua ou analisar os segmentos em que deseja atuar e se mostra favorável para a empresa, ela deve traçar as estratégias de marketing que deve utilizar para desenvolver seu plano. Segundo Gioia (2014, p. 69) estratégias de marketing pode ser definido como:

O conceito de estratégia pode ser entendido como uma orientação para a ação e a decisão, buscando manter a competitividade do negócio ao longo do tempo, como uma resposta ao ambiente externo de oportunidades e ameaças, e ao interno, de oportunidades e fraquezas, para que a empresa alcance uma vantagem competitiva (GIOIA, 2014, p. 69).

Para se destacar no mercado empresas optam por diferenciar seus produtos e serviços, seja mantendo o produto sempre disponível, tendo a entrega mais rápida no mercado. Às empresas que praticam estratégias de preços, em uma parte muitas preferem praticar preços mais baixos aos concorrentes. A escolha das estratégias irá decorrer de como os consumidores encheram a empresa em relação aos concorrentes, e como eles valorizam a diferenciação de um serviço ou produto na hora da compra (WOOD, 2015, p. 101).

1.1.2.2.5.1 Composto de Marketing

Os quatro Ps representam os quatro pilares básicos do composto de marketing. Segundo Peter (2014, p. 295) diz que os quatro Ps “explica em detalhes a estratégia selecionada, que consiste de produto, promoção, distribuição e preço, e sua lógica”. Segundo Grewal e Levy (2017, p. 7) que diz:

O marketing está dividido em um conjunto de quatro decisões e ações inter-relacionadas, conhecidas como composto de marketing ou 4 Ps: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação), como definido na

Figura 1.3).11 Os 4 Ps são o conjunto de decisões/atividades controláveis que a empresa utiliza para atender às necessidades dos mercados-alvo (GREWAL, LEVY, 2017,p. 7).

Com base nos objetivos definidos no plano de marketing e nas estratégias, a empresa deve escolher elementos específicos para combiná-los e criar um mix único para o produto, marca, mercado ou segmento de consumidores (Wood, 2015, p.22).

1.1.2.2.5.1.1 Produto

Segundo Wood (2015, p. 22) “Embora o produto possa ser tanto um bem tangível quanto um serviço intangível, muitos são, na verdade, uma combinação de tangíveis e intangíveis”. Segundo Peter e Paul (2014, p. 107) que diz:

A maneira como a variável do produto é definida pode ter importantes implicações para sobrevivência, rentabilidade e crescimento de longo prazo da empresa. Por exemplo, o mesmo produto pode ser visto de pelo menos três maneiras diferentes. Primeiro, em termos do produto tangível – a entidade física ou o serviço que é oferecido ao comprador. Segundo, em termos de produto estendido – o produto tangível mais o conjunto completo de serviços que o acompanha (PETER, 2014, p.107).

A empresa quando vai desenvolver ou comercializar um produto deve ficar atenta a vida útil desse mesmo no mercado e não focar exclusivamente quando escolher um produto ou criar, cair no erro de focar exclusivamente no objeto físico (PETER, 2014, p.107). Ainda sobre o tema o autor diz:

Uma definição razoável de produto seria: a soma da satisfação física, psicológica e sociológica que o comprador deriva da compra, da posse e do consumo. Deste ponto de vista, os produtos são objetos para a satisfação do consumidor, incluindo coisas como acessórios, embalagens e serviços (PETER, 2014, p.108).

Os produtos segundo Peter (2014, p. 110) podem ser classificados segundo dois critérios: produtos classificados de acordo com o consumidor final que atenderam e em relação ao seu grau de beneficiamento ou transformação física. Outro fator no seu desenvolvimento que determinará seu sucesso será quanto a sua qualidade, sobre qualidade Peter (2014, p. 110) diz:

Qualidade pode ser definida como o grau de excelência ou a superioridade que o produto de uma organização possui, 1 e pode abranger tanto os aspectos tangíveis como os intangíveis dos produtos ou serviços de uma empresa. No sentido técnico, qualidade pode se referir a aspectos físicos, como características, desempenho, confiabilidade, durabilidade, estética, manutenção e conformidade com as especificações (PETER, 2014, p.111).

O mix de produto da organização, ou seja, o conjunto completo oferecido pela loja ou indústria, pode determinar a qual público é direcionada a atuação da loja. Conseqüentemente toda empresa deve levar em conta o ciclo de vida de um produto para que este não se torne obsoleto.

1.1.2.2.5.1.1.1 Análise BCG do produto ou serviço

Segundo Higuchi (2007, p. 107) foi desenvolvida para auxiliar na identificação da situação de um produto no mercado. Com a matriz BCG você pode classificar o produto em relação ao tempo no mercado e sua vida útil e seus benefícios financeiros. As vacas leiteiras são os produtos que já estão estabilizados e representam o lucro para financiar os produtos com potencial de investimento, representado pelo ponto de interrogação e com isso torná-los produtos estrelas para futuramente se tornarem vacas leiteiras também e ir tirando os abacaxis do mercado, produtos em final de vida. Peter e Paul (2017, p. 121) sobre a utilidade do ciclo de vida do produto dizem:

A utilidade do conceito de ciclo de vida do produto é basicamente que ele força a gestão a adotar uma visão de longo alcance para o planejamento de marketing. Ao fazer isso, deve ficar claro que as mudanças nas fases do ciclo de vida correspondem a mudanças na situação do mercado, na competição e na demanda (Peter e Paul, 2017, p. 121).

A matriz BCG deve ser utilizada para empresas que tenham mais de um produto. No quadro dois é apresentado o gráfico da matriz BCG.

Quadro 3. Matriz BCG.

Crescimento das vendas do mercado	Alta	<p>Produtos estrela Investimento — alto Faturamento — alto (O faturamento pode ser igual ou maior que o investimento)</p>	<p>Produtos criança prodígio Investimento — alto Faturamento — baixo (Normalmente são novidades que apresentam resultado negativo)</p>
	Baixa	<p>Produtos vaca leiteira Investimento — baixo Faturamento — alto (Geram resultado positivo, propiciando caixa à empresa)</p>	<p>Produtos abacaxi Investimento — baixo Faturamento — baixo (Podem já estar apresentando prejuízo)</p>

Fonte: Higuchi (2007, p. 107).

1.1.2.2.5.1.2 Preço

Preço se refere a quanto à empresa irá cobrar por determinado produto ou serviço, isso irá depender de como o cliente percebe o valor no produto ou serviço,

de que maneira ele foi posicionado no mercado, e qual o custo envolvido no processo (WOOD, 2015, p.23). Contudo o autor ainda faz algumas ressalvas sobre as políticas de preços;

Cobrar preços maiores pode passar uma imagem de status ou de maior qualidade, mas também traz o risco de os consumidores perceberem o preço como sendo alto demais em relação aos benefícios percebidos no produto. Uma estratégia de preço baixo pode atrair novos consumidores, aumentar a participação de mercado e trazer lucros. Às vezes, o preço de um concorrente pode derrubar os preços de um segmento de mercado (Wood, 2015, p. 23).

Na determinação de preços a empresa busca elaborar um conjunto de preços que traga lucro. Segundo Kotler e Keller (2013, p. 364) “A determinação de preços é difícil porque vários produtos possuem custo e demanda inter-relacionados, e estão sujeitos a diferentes graus de concorrência”. Ainda para o autor são seis situações que podem determinar os preços de um mix de produtos: “preço para a linha de produtos, preço para características opcionais, preço para produtos cativos, preço composto, preço para subprodutos e preço para o pacote de produtos”.

Os preços para empresas que trabalham com linhas de produtos variam conforme a destinação que o produto é desenvolvido, a tendência é que conforme a variação de preço de um determinado produto, o cliente associe essas variações como um fator de qualidade. Preços para características opcionais podem ser aplicados tanto para serviços como para produtos, o consumidor pode pedir adicionais em um serviço ou produto que queira adquirir, muitas vezes o produto ou serviço já tem um preço padrão, conseqüentemente o adicional será responsável pela margem de lucro (KOTLER E KELLER, 2013, p. 365).

Para realização de um serviço ou uso de um produto é necessário à utilização de um complementar ou cativo, esse produto que complementa um serviço ou serviço terá um custo maior do que o produto que não é complementar. As empresas também podem cobrar preços compostos, onde existe uma taxa fixa e uma variável para a utilização de um serviço ou produto. Para não perder determinado público, as empresas trabalham com subprodutos, onde estão a possibilitaram ter um produto com um custo menor e mais acessível (KOTLER E KELLER, 2013, p. 365). Ainda segundo o autor muitas empresas trabalham com

pacotes de serviços ou produtos, nessa situação o cliente pagará um único preço por determinados serviços ou produtos.

A determinação de preços deve levar em consideração os custos (PETER, 2014, p. 218). Ainda sobre determinação de preços o autor diz:

O preço de um produto normalmente precisa cobrir os custos de produção, promoção e distribuição, e mais o lucro, para que a oferta tenha valor para a empresa. Além disso, quando os produtos são precificados na base de custos mais um lucro justo, existe a hipótese implícita de que essa soma represente o valor econômico do produto no mercado (PETER, 2014, p. 218).

1.1.2.2.5.1.3 Praça ou Ponto de Venda

Esse ponto está relacionado às decisões que a empresa toma para que o cliente tenha acesso a um produto ou serviço (WOOD, 2015, p.23). Esse está relacionado a como a empresa determinar um ponto de venda e fazer a distribuição de determinados produtos (CAMPONAR, IKEDA, 2017, p. 23). Em outra parte sobre o tema os autores dizem:

Pode-se definir canais de distribuição como uma rede de organizações que cria utilidades de tempo, de lugar e de posse para consumidores e usuários empresariais ou, ainda, conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo (CAMPONAR, IKEDA, 2017,p. 25).

A localização inicial para a distribuição de um produto ou ponto de venda deve estar associada às oportunidades de negócios que a empresa terá com o seu público alvo (COBRA e URBAN, 2017, p. 218). A empresa deve buscar entender como ela está inserida em determinado canal de distribuição. Um canal de um nível é composto por um único intermediário de vendas, como um varejista. Um canal que apresenta dois níveis já contará com dois intermediários. Em mercados de bens de consumo, estes normalmente são compostos por um atacadista e um varejista (KOTLER E KELLER, 2010, p. 464).

Os canais de distribuição irão descrever a movimentação que tem da origem até o destinatário. Empresas devem avaliar a sua situação nos canais de vendas, para que através disso possam ter noções de como isso impactará na hora que for repassado ao seu consumidor final (KOTLER E KELLER, 2010, p. 482).

1.1.2.2.5.1.4 Promoção

Segundo Camponar e Ikeda (2017, p. 28), “promoção é um título amplo dado às técnicas utilizadas para aumentar a consciência, reconhecimento, conhecimento e informações do consumidor a respeito do produto, marca ou da organização”. Wood (2015, p. 24) fala que:

Promoção diz respeito a todas as ferramentas usadas para se comunicar com o mercado-alvo e para exercer influência sobre ele. Entre elas está a propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas, as vendas pessoais e as técnicas de marketing direto como catálogos, mensagens de texto e e-mail (WOOD 2015, p. 24).

Para a empresa ter uma comunicação eficaz é importante que ela saiba como vai passar a mensagem para seu consumidor final. Segundo Kotler e Keller (2013, p. 519) para a empresa ter uma comunicação ser eficaz da mensagem que ela irá passar, precisa atender a três critérios: “o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem deve dizer (fonte da mensagem)”.

A estratégia de mensagem quando definida pela empresa, essa deve buscar apelos, temas ou ideias que a conectem com o alvo em questão. Essa conexão ajuda a ter pontos de paridade e pontos de diferença. Alguns desses pontos podem estar diretamente ligados a qualidade de um bem ou serviço (KOTLER E KELLER, 2013, p. 519).

A eficácia da mensagem irá depender muito da forma como é passada. Segundo Kotler e Keller (2013, p. 520) “Às estratégias criativas definem como os profissionais de marketing traduzem suas mensagens em uma comunicação específica”. A fonte da mensagem em uma ação é muito importante, normalmente grandes empresas ao realizar suas promoções, boletins informativos, buscam trazer pessoas conhecidas e que trazem credibilidade e confiança (KOTLER E KELLER, 2013, p. 521). Sobre a fonte da mensagem o autor ainda diz:

O que importa realmente é a credibilidade da fonte. As três fontes de credibilidade identificadas com maior frequência são o domínio do assunto, a confiabilidade e a atratividade. O domínio do assunto é o conhecimento especializado que o comunicador possui para sustentar o argumento. A confiabilidade está relacionada com o fato de a fonte ser considerada objetiva e honesta (KOTLER E KELLER, 2013, p. 521).

1.1.2.2.6 Programa de Ação

O plano de ação é a parte em que é mostrada quais serão as ações para atingir cada sub objetivo (CAMPONAR, IKEDA, 2017, p. 132). O plano de ação deve delinear quem será responsável por cada parte. Segundo Las Casas (2011, p. 43) traz a seguinte definição:

Essa etapa do plano praticamente determina o que deverá ser feito e quem deverá fazê-lo. No item estratégia de marketing de um plano de marketing, pouca informação é dada quanto ao detalhamento das atividades. Não se sabe exatamente quem será responsável e quando tal etapa do planejamento será executada. Para dar coerência e ordem ao plano de marketing, é necessário o plano de ação (LAS CASAS, 2011, p. 43).

1.1.2.3 Planos de marketing em microempresas

Planos de marketing em micro empresas tendem a ser menos complexos que em grandes empresas, eles terão estruturas mais simples em virtude dos fatores regionais que cercam a empresa, Las casas em seu livro (2017, p.30) diz: “evidente que um plano de marketing para uma média, pequena e microempresa não terá a sofisticação de análise usada frequentemente em plano de uma grande empresa”.

Segundo Las Casas (2011, p. 14) “O mercado brasileiro apresenta-se muito dinâmico. Como em outros mercados modernos, as variáveis ambientais mudam com uma velocidade muito grande, exigindo adaptações frequentes dos programas de marketing”. Las Casas (2011, p. 15) sobre o planejamento em micro empresas diz:

Em primeiro lugar, o ambiente afeta a todos, sem considerar o tamanho da empresa. Portanto, todos estão sob as mesmas leis. Há necessidade de se manter atualizado para fazer as devidas adaptações. Não há justificativa para o empresário de pequenas empresas não ter tempo para planejar. Ambientes hostis e turbulentos requerem planejamento. Portanto, todos devem dedicar-se à coleta de informações e ao planejamento (LAS CASAS,2011,p. 15).

2. METODOLOGIA

Um plano ou projeto que busca ter eficácia na sua execução deve ter métodos claros que tragam informações concisas. Para identificar as oportunidades, gosto de clientes é importante que a empresa tenha métodos bem delineados (DIAS, 2012, p. 35). Sobre métodos Fachin (2017, p. 27) diz:

O método é um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área de sua formação, orientação geral que

facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados (FACHIN, 2017, p. 27).

Sobre métodos o autor fala que na pesquisa ele envolve as escolhas dos procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de um estudo. Todo trabalho científico deve ser baseado em procedimentos metodológicos.

2.1. Plano ou delineamento da pesquisa

A classificação de uma pesquisa irá variar de acordo com a natureza do estudo que se pretende realizar (DIAS, 2012, P. 54). A pesquisa realizada na microempresa X PARTS se classifica como um estudo de caso, método utilizado para responder questionamentos quando o autor não tem conhecimento sobre o fenômeno estudado. (UNAMA, 2009).

A pesquisa é considerada exploratória, uma vez que a empresa está inserida no mercado há pouco tempo e não tem um planejamento das ações futuras de marketing (Malhotra, 2012 p.54). A pesquisa realizada é quali-quantitativa, qualitativa uma vez que foram obtidos dados que não podem ser mensurados numericamente, opiniões de clientes, do gestor sobre a empresa no atual momento. No estudo também foram utilizados dados numéricos para chegar a informações qualitativas sobre a empresa (FREGONEZE, MENEZES, TRIGUEIRO E RICIERI 2014, P.20).

2.1.1 Definição da Área ou população alvo do estudo

O autor realizador da pesquisa deve buscar delinear a área de estudo, pois se torna importante a definição correta, em grandes partes o sucesso das pesquisas decorrem da definição da área de estudo e qual o público alvo (DIAS, 2012, p. 69).

No estudo foi utilizada a amostragem não probabilística do tipo por conveniência, método que consiste na seleção de indivíduos disponíveis para participação do estudo (FREITAG, 2018). Participaram da realização do estudo, o gestor e um grupo de sete clientes da loja. Através dos dados obtidos na amostragem foram levantados os dados para realização do artigo.

2.2 Planos de instrumento de coleta

Os planos de coleta de dados se referem a quais procedimentos o autor pretende utilizar para realizar a coleta de informações (Frigonezi, Botelho, p.34). Sobre planos de pesquisa Flick (2012, p 181) diz;

Os planos de pesquisa podem ser basicamente descritos como os meios para a realização dos objetivos da pesquisa. Eles fazem a ligação dos esquemas teóricos, as questões, a pesquisa, a generalização e os objetivos da apresentação com os métodos utilizados e os recursos disponíveis sob o foco da realização do objetivo (FLICK 2012, p 181).

De acordo com Dias (2012), sobre esta etapa o autor destaca “o processo de coleta de dados engloba um conjunto de técnicas e procedimentos que variam de acordo com o tipo de pesquisa, se exploratória ou conclusiva”.

2.2.1 Entrevista

Sobre o uso da entrevista Vergara (2015, p. 2) diz: “Um dos métodos mais utilizados quando se trata de coletar informações no campo, de interagir com o campo, é a entrevista. Ela tem, também, sido designada por procedimento, instrumento e por técnica”. Ainda sobre o tema a autora foca na ideia de que uma entrevista planejada adequadamente irá aumentar as investigações com informações coerentes e consistentes e conseqüentemente terá grandes chances de sucesso.

A entrevista pode ser estabelecida como a técnica que o autor utiliza para obter dados para a elaboração da pesquisa, com o fim de validar hipóteses e objetivos. Segundo Dias (2012, p. 130) “as entrevistas podem ser estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas. Cada modalidade depende essencialmente dos objetivos do pesquisador”. Ainda segundo o autor na pesquisa exploratória o processo de coleta de dados por não ser formalizado tem a possibilidade de adaptar as perguntas ao longo da entrevista, de acordo com as respostas e as reações do entrevistado. Nesta pesquisa para obtenção dos dados para a elaboração do plano o autor utilizou a pesquisa estruturada e semiestruturada.

2.2.1.1 Entrevista estruturada e semiestruturada

A entrevista estruturada consiste de questionário totalmente estruturado, com isso o autor buscará não fugir do tema e manter-se focado nas perguntas do roteiro e não fugir delas (UFSC, 2005). Para Menezes e Ricieri (2014, p. 36) a entrevista estruturada pode ser definida da seguinte forma:

Entrevista estruturada — para este tipo de entrevista, é elaborado um roteiro com perguntas previamente planejadas. Portanto, o entrevistador não tem a liberdade de incluir ou excluir perguntas. A vantagem é que esse procedimento facilita a comparação das respostas entre os participantes durante a análise dos dados (FREGONEZE, MENEZES, TRIGUEIRO E RICIERI 2014, P. 36).

A entrevista no modo semiestruturada traz mais liberdade ao entrevistado, nela quem está realizando a entrevista realiza algumas perguntas já predeterminadas. Ao longo da entrevista se deixa transparecer como sendo uma conversa não planejada antes. Ainda sobre entrevista Menezes e Ricieri (2014, p. 45) sobre a entrevista semiestruturada diz:

Este tipo de entrevista dá mais flexibilidade ao entrevistador, uma vez que ele não precisa se manter fiel ao roteiro, possibilitando, assim, que o entrevistado tenha mais espontaneidade nas suas respostas, podendo inclusive colaborar e influenciar o conteúdo da pesquisa. (FREGONEZE, MENEZES, TRIGUEIRO E RICIERI, 2014, P. 45).

A pesquisa realizada na empresa X PARTS foi composta por entrevistas estruturadas e semiestruturadas. Com o gestor foi aplicado à estruturada com questionário fechado e a semiestruturada para dar mais liberdade de resposta a sobre determinados pontos. Com os clientes foram aplicadas entrevistas semiestruturadas com perguntas já predeterminadas

2.2.1.2 Observação

Nesta pesquisa o autor utilizou a observação não participante, nesta situação o gestor e clientes não sabem que estão sendo observados. O autor não está diretamente envolvido na situação analisada e não interage com objeto da observação. Ao escolher esse método deve ter clareza de como ele irá lidar com os fatos observados, precisa ser imparcial para que não ocorram erros na interpretação do que está sendo observados, alguns conceitos inicialmente poderão prejudicar o entendimento das situações. (FREGONEZE, MENEZES, TRIGUEIRO E RICIERI, 2014, p. 43).

2.3 Plano de Análise de Dados

Após a realização das pesquisas foi definido o plano de análise dos dados. Essa etapa corresponde a como serão tratados os dados brutos e ser transformados em informação. (UNIJUI, 2003)

Para obtenção das informações para o trabalho, foi realizada a triangulação dos dados obtidos. O autor ao empregar esse método faz a comparação dos dados óbitos nas pesquisas qualitativas e quantitativas. Como a triangulação houve o confronto mento das informações obtidas pelo método quantitativo e qualitativo juntamente com a observação não participante do autor. Através dessas ações foram obtidos os dados para formulação das hipóteses e desenvolvimento do plano de marketing. (ANPAD, 2013)

3. DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Sendo uma das partes mais importantes do trabalho ou relatório a ser apresentado. Segundo Marconi e Lakatos (2014, p.137) esta trata da fase onde serão apresentados dados e resultados que traz evidências para o estabelecimento de hipóteses. Ainda segundo o autor “As relações e correlações entre os dados obtidos constituem o cerne dessa parte do relatório, que deve oferecer evidências à verificação das hipóteses, que se processa na seção seguinte”. (MARCONI E LAKATOS, 2015, p.137)

3.1 Sumário executivo

A empresa X PARTS atua no setor de acessórios automotivos. O proprietário é quem realiza a gestão da loja, desde a compra de produtos e execução de serviços, já que não conta com funcionários. Iniciou suas atividades em janeiro de 2019 em Ji-Paraná, atualmente não conta com um planejamento de marketing e estratégias definidas. Por isso é necessário fazer um plano de marketing para fortalecer a empresa e melhorar sua atuação no mercado.

Ao analisar o ambiente externo e interno, mostrou-se que a empresa atua em um mercado concorrido, que atualmente enfrenta uma crise devido a pandemia do covid-19. O bom atendimento, confiança, e preços realizados pela empresa foi um dos pontos fortes levantados pelos clientes.

A empresa conta com concorrentes diretos na cidade, diante da crise que o mercado está passando e das incertezas presentes, decidiu-se como ações futuras, intensificar o trabalho da empresa nas redes sociais, investir em profissionalização para o proprietário e melhorar sua estrutura interna.

A empresa tem como posicionamento atender a todos com produtos de qualidade e um atendimento diferenciado, oferecendo um preço justo pelos seus produtos e serviços. Os objetivos definidos para o futuro são:

- a) Aumentar as vendas;
- b) Busca de novos clientes;
- c) Aumentar sua participação no mercado;

3.2 Descrição da atual situação da empresa

Esta parte examina a situação da empresa nos ambientes em que ela opera levando em conta o ambiente externo e interno em que ela opera. Para Malhotra (2012, p. 15) “fatores internos e externos têm impacto sobre as operações e os planos da empresa; uma análise da situação desses fatores pode fornecer informações vitais para o planejamento de marketing”.

Para entender como a empresa está atualmente foi realizada uma entrevista com o proprietário. Com base nos dados do apêndice 1, a empresa teve suas atividades iniciadas no dia 23 de janeiro de 2019. A empresa trabalha com acessórios automotivos, sendo os três principais produtos comercializados as películas, que são os insulfilms, as travas elétricas e os alarmes.

Tabela 1: Os principais produtos e serviços prestados para os clientes.

Produtos vendidos	Serviços Prestados
➤ Insulfilms	➤ Instalação de películas em veículos médios e pesados.
➤ Travas elétricas	➤ Conserto de máquinas de vidros
➤ Alarmes	➤ Instalação e conserto de acessórios em veículos médios
➤ Acessórios	

Fonte: dados elaborados pelo autor com base na pesquisa.

A empresa atualmente está cadastrada como MEI, no momento atual o proprietário fala que o negócio está no momento de investimento, porém, não tem

capital externo para isso, sendo os investimentos direcionados a loja os próprios obtidos através do lucro das vendas.

A empresa no momento conta com bons fornecedores, onde este consegue comprar diretamente da fábrica, seus concorrentes se destacam por oferecer alguns produtos ainda não fornecidos pela loja. Como sendo os dois principais produtos segundo o proprietário a parte de lanternas e para-brisas.

3.2.1 Análise das forças de Porter

Para desenvolver a análise é preciso refletir sobre cinco conceitos: dificuldades à entrada de concorrentes; rivalidade entre empresas do ramo; poder de negociação do cliente; poder de negociação do fornecedor; ameaça dos produtos substitutos. (SEBRAE, 2016). Nesta análise das cinco forças de Porter foi desenvolvido o método baseado no livro do autor Las Casas (2012, p.67). Foram elencados questionários para o dono da empresa, onde ele deveria atribuir notas de 1 a 5, sendo 1, um grau menor de risco para o negócio e 5 uma ameaça maior. Através desse método será atribuído o grau de risco da empresa no mercado. Quanto maior a diferenças entre os pontos mínimos possíveis de se obter, ao mesmo tempo que se torna menor em relação aos máximos o negócio se torna difícil. (LAS CASAS, p.67)

Para o estudo foram desenvolvidas perguntas em cima de cada força, onde os pontos mínimos de se obter eram 26 e os máximos 130. A empresa teve como resultado 67 pontos, com diferença de 41 pontos em relação aos mínimos e 123 em relação aos máximos.

Tabela 2: Resultado da análise das 5 forças de Porter.

Forças de Porter	Pontos mínimos	Pontos obtidos	Diferença
1. Dificuldades à entrada de concorrentes	8	25	17
2. Rivalidade entre empresas do ramo	6	13	7
3. Poder de negociação do cliente	4	7	3
4. Poder de negociação do fornecedor	6	15	9
5. Ameaça dos produtos substitutos	2	7	5
Total	26	67	41

Fonte: elaborado pelo próprio autor

Após a coleta de dados e interpretação dos mesmos, foi realizado o cálculo para indicar em qual nível de risco ela está atualmente. Segue-se abaixo os resultados obtidos:

Tabela 3: Avaliação dos riscos: resultado

<ul style="list-style-type: none">• De 26 pontos a 60 pontos: baixo risco• De 60 pontos a 94 pontos: médio risco• De 96 pontos a 130 pontos: risco alto

Fonte: elaborado pelo próprio autor.

A empresa segundo a análise encontra-se em nível de risco médio. Ao olhar o resultado as forças que tiveram maior nível de pontuação foram às forças 1,2 e 3. Esses três pontos são os que mais apresentam risco a empresa, a força 1, demonstra que o mercado não dificulta a entrada de outras empresas no setor, conseqüentemente com a entrada de novas empresas a força 2 pode aumentar o nível de ameaça ainda mais para o negócio. A força número 4 demonstra que os fornecedores têm mais poder na negociação do que a empresa.

3.2.2 Fatores econômicos

O mercado atualmente vive um momento econômico instável, onde a aparição do vírus COVID-19, fez com que o governo tomasse algumas medidas abruptas. Nesse momento o futuro da economia está incerto, ou seja, não se sabe qual será o grau de impacto na economia. As principais conseqüências são sentidas pelas micro e pequenas empresas que não contam com muitos recursos para enfrentar conseqüências de uma crise econômica. (DIÁRIO DA ECONOMIA, 2020)

Com o impacto que a economia sofre atualmente o governo está adotando medidas para diminuir os impactos, decidiu prorrogar os pagamentos dos tributos federais do simples nacional, com isso 9,8 milhões de MEIs serão beneficiados. Medida que ajuda a diminuir os impactos da crise (G1.COM, 2020). Outra medida adotada feita através da resolução codefat 851 que libera mais de 5 bilhões de crédito para as micro e pequenas empresas, o dinheiro será repassado para bancos públicos para que possa ser disponibilizados empréstimos para manter o capital de giro. (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020)

3.2.3 Fatores políticos

Para que um negócio se enquadre como MEI é necessário que a empresa tenha um faturamento anual de no máximo de R\$ 81.000,00 reais por ano, o proprietário não poderá ser sócio ou administrador de outra empresa e poderá no máximo contratar 1 funcionário. Além disso, seu negócio terá que estar adequado na resolução CGSN nº 140, de 2018 que define as atividades permitidas ao MEI. (SEBRAE, 2020)

Por estar enquadrada como MEI, a empresa tem algumas vantagens que empresas maiores, sua alíquota de imposto é menor, é dispensado de escrituração contábil e de fazer o balanço patrimonial, e de resultado econômico. Além de muitas vezes possuírem taxas menores. (SEBRAE, 2020) Em conversa com o proprietário ele relata que a política interfere pouco no seu negócio, mas no momento da crise provocado pelo COVID-19 esses fatores podem ter fortes impactos, pois não se sabe quais serão as medidas adotadas pelo governo durante o avanço e recuo do vírus.

Um detalhe que pode interferir na empresa é a busca pelo aumento do seu faturamento, uma vez que, a categoria MEI tem como teto de faturamento anual o limite de R\$81.000,00. O aumento do faturamento além desse teto trás a necessidade de novo enquadramento jurídico.

3.2.4 Concorrência

Na cidade estão presentes várias empresas que atuam no mesmo ramo da X PARTS, o que aumenta a concorrência e traz possibilidades de compra para o consumidor. Os seus concorrentes são desde as empresas menores até as já estabelecidas, pois os serviços oferecidos são parecidos. O que mais afeta a empresa são as empresas já estabelecidas, pois estas já estão presentes no mercado há mais tempo, e contam com uma estrutura mais completa, além de poderem atender a um número maior de clientes.

No bairro de atuação da empresa além dela estão presentes mais 4 empresas que concorrem diretamente com ela. Além dessas, outras empresas já tradicionais da cidade em outros bairros também concorrem diretamente com ela. A empresa se

destaca em relação aos seus concorrentes por ter um menor preço e bom atendimento. Dados obtidos das principais empresas no bairro e das mais tradicionais da cidade.

Tabela 4: Levantamento das principais empresas de acessório no mesmo seguimento do bairro e da cidade.

Empresas no mesmo bairro	Empresas consolidadas na cidade
<ul style="list-style-type: none"> · Vip Car · Só portas · Jhoncar · Jacone Acessórios 	<ul style="list-style-type: none"> · Cesar acessórios · Pereira lataria · Vip Car · SystemCar · Auto Tuning · Multicar Acessórios · Garage 364

Fonte: Dados colhidos em levantamento em campo.

3.2.5 Análise dos fatores internos e externos (Análise SWOT)

Com bases nos dados anteriores foi levantada a análise SWOT da empresa onde pode levantar os pontos fortes, fracos e oportunidades da empresa no atual momento.

Tabela 5: Análise SWOT.

Análise de pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.	
<p><u>Pontos fortes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Atendimento ● Preço ● Serviços com garantia ● Variedade de produtos ● Investimento constante <p><u>Ameaças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Muita concorrência ● Região em que está localizada: local perigoso no período noturno ● Economia: queda nos serviços devido aos impactos do COVID-19 ● Poucos fornecedores regionais 	<p><u>Pontos Fracos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ponto: local de difícil acesso: Ao lado de uma via de trânsito rápido, clientes passam pela loja e o retorno a mesma se torna difícil. ● Falta de alguns produtos específicos ● Software de operação: falta de um sistema para tarefas rotineiras ● Estrutura interna: falta de espaço. ● Marketing <p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Inclusão de novos produtos no portfólio: para-brisas, lanternas. ● Parcerias com outras empresas ● Divulgação sem custos nas redes sociais.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Ao analisar os dados observa-se que a empresa tem como pontos fortes atendimento, consegue praticar um preço competitivo, porém tem pontos fracos que precisam ser melhorados, como por exemplo: a falta de um software para cadastrar clientes e realizar as tarefas para o dia a dia. A estrutura interna da loja tem que ser melhorada, falta de espaço é um dos principais fatores. O local em que a loja está situada e ao lado de uma rodovia movimentada, porém o local para chegar e perigoso devido ao alto fluxo de veículos em alta velocidade.

O mercado em que a loja está inserida conta com muitas empresas concorrentes, tornando a disputa por cliente cada vez mais acirrada, com o advento do COVID-19 a situação se agrava, o que pode prejudicar a chegada de mercadorias devido ao pouco número de fornecedores regionais.

A empresa tem a possibilidade de trabalhar com novos produtos para aumentar seu faturamento e atrair novos clientes, como o caso de para-brisas e lanternas para veículos médios.

3.3 Análise do público alvo

O público alvo de uma empresa corresponde ao grupo de pessoas que você escolhe como seus clientes principais, quem você deseja atender e direcionar as atividades do negócio (MALHOTRA, 2010, p. 35). Para entender o público da empresa foi realizado um estudo qualitativo com um grupo de clientes, buscou-se obter opiniões sobre determinados aspectos da empresa, para levantar informações sobre a qualidade da loja em geral, localidade e fatores que levam a fazer a compras em uma determinada loja. Com os resultados obtidos procura-se estabelecer projeções para análise, e buscar com isso trazer novos clientes.

Com base no apêndice 5, todos os clientes entrevistados são da cidade de Ji-Paraná, a maioria afirma que reside próximo ao local, mas ao analisar a distância citada pelos mesmos, a moradia da maioria não fica próxima à loja. Os entrevistados têm entre 22 a 40 anos de idade. Em relação a frequência de compra, a maioria compra de acordo com a necessidade do veículo, quando se precisa consertar algo ou instalar uma peça. Quando surge a necessidade de instalar ou fazer algum serviço, levam em conta se a loja tem um bom atendimento, preço, segurança e qualidade do serviço e produto.

A confiança dos clientes em deixar o carro em algum local para fazer serviço é bem pouca, se não for conhecida e tiver boas referências acaba gerando insegurança nos clientes. Quando estes precisam fazer algum serviço, pesquisam em redes sociais, olham referências e também indicação de amigos para saber se de fato trata-se de uma loja de qualidade e confiável.

Ao analisar aspectos da loja, todos os clientes destacam o bom atendimento, qualidade, preço e confiança que tem na loja, a maioria já se tornou cliente fidelizado da loja, ao analisar como conheceram dos serviços e produtos, foi por passar em frente ao local, indicação e propaganda no Facebook. Quando abordado com os clientes o que poderia ser melhorado quanto ao atendimento e fatores que podem trazer mais clientes para a loja. O principal fator trazido foi a estrutura da loja, mesmo a loja sendo em um local de fácil acesso, porém a estrutura segundo os clientes deve ser ampliada, aumentar a capacidade de atendimento de carros, sala de espera, estacionamento, contratação de funcionários. Quanto a divulgação da empresa, segundo os clientes essa deve ser intensificada em redes sociais.

Tabela 5: principais fatores levantados pelos clientes.

Aspectos a serem melhorados na loja	Pontos fortes citados pelos clientes	O que o cliente espera encontrar em uma loja de acessórios automotivos
<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura; • Contratação de funcionários; • Ampliação da loja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento; • Confiança; • Preço; • Qualidade do serviço. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tudo o que ele precisa encontrar no carro; • Atendimento de qualidade; • Confiança; • Preço e forma de pagamento facilitado.

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados colhidos na pesquisa.

3.4 Posicionamento de mercado

Ao analisar a empresa em questão quanto ao seu possível posicionamento no mercado com base nos dados obtidos no apêndice 6, pode constatar-se que a empresa desde sua criação não tem um público exclusivo definido, não segmentou sua atividade como foco em uma determinada classe social, idade ou gênero.

A empresa foi criada com a ideia de oferecer ao cliente um produto ou serviço que tenha qualidade a um preço diferenciado, ou seja produto de qualidade a um

preço ótimo, não definiu suas atividades a uma determinada classe social, ou gênero, pois a intenção do negócio é proporcionar a qualquer cliente que vá a loja, independente da classe ou gênero um serviço de qualidade que contemple a todos.

Ao analisar o que os clientes estão achando da empresa, conforme os dados obtidos no apêndice 5 e na tabela 5 observou-se que os pontos fortes que a empresa tem até o momento são: atendimento; confiança; preço e qualidade do serviço. Então se percebe a busca da empresa passar para o cliente como sendo uma empresa que busca qualidade e preço diferenciado.

3.5 Objetivos

Os objetivos para uma empresa representa o que ela deseja alcançar, para Las Casas (2011, p. 74) “o recomendado é que os objetivos sejam determinados depois de um diagnóstico, pois com esse procedimento se realiza uma estratégia mais realística, em sintonia com o ambiente de atuação da empresa”. Através dos dados colhidos no estudo identificaram-se os seguintes objetivos na empresa:

Tabela 6: Objetivos da empresa para o futuro.

Objetivos identificados com o gestor
<ul style="list-style-type: none">➤ Aumentar as vendas➤ Busca de novos clientes➤ Aumentar sua participação no mercado

Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados colhidos na pesquisa.

3.6 Estratégias

A empresa após analisar as variáveis de segmentação e com isso definir a situação do segmento que atua ou analisar os segmentos em que deseja atuar e se mostra favorável para a empresa, ela deve traçar as estratégias de marketing que deve utilizar para desenvolver seu plano. (GIOIA, 2014, p. 69).

3.6.1 Composto de Marketing

Os quatro Ps representam os quatro pilares básicos do composto de marketing. Segundo Peter (2014, p. 295) diz que os quatro Ps “explica em detalhes a estratégia selecionada, que consiste de produto, promoção, distribuição e preço, e sua lógica”.

3.6.1.1 Produto

Segundo Wood (2015, p. 22) “Embora o produto possa ser tanto um bem tangível quanto um serviço intangível, muitos são, na verdade, uma combinação de tangíveis e intangíveis”. A empresa vende produtos automotivos, sendo eles acessórios automotivos para veículos, seu principal produto vendido são os insulfilms, outros produtos comercializados como alarmes, máquinas de vidros, lâmpadas e acessórios também são vendidos pela loja. A empresa também realiza o serviço de instalação dos mesmos.

Os produtos que a empresa comercializa já são conhecidos, para conquistar os clientes, trabalha como um diferencial a qualidade de seus produtos, serviços, atendimento com um preço diferenciado de seus concorrentes para ser a opção de compras dos clientes.

Para a empresa que trabalha nesse ramo é importante se manter atualizado sobre as mudanças do mercado, para isso recomenda-se a atualização através de cursos de capacitação para a atualização profissional, além disso, implantar um sistema gerenciamento na loja, para monitorar estoques, realizar vendas e ter um banco de dados.

Para atrair ainda mais clientes, estar buscando a compra diretamente do fabricante como já é feito em alguns casos para ter um preço diferenciado, ter produtos de qualidade sem estar precisando comprar de intermediários e diminuir a margem de lucro.

3.6.1.2 Preço

Preço se refere a quanto à empresa irá cobrar por determinado produto ou serviço (WOOD, 2015, p.23). Na determinação de preços a empresa busca elaborar um conjunto de preços que te traga lucro. Segundo Kotler e Keller (2013, p. 364) “A determinação de preços é difícil porque vários produtos possuem custo e demanda inter-relacionados, e estão sujeitos a diferentes graus de concorrência”.

Os preços de peças e comercializados pela loja, acessórios e películas em geral, é calculada a partir do preço de custo da mercadoria, em cima desse preço é acrescentado uma margem de lucro. Os preços de serviços praticados pela loja são

estabelecidos com base no valor praticado pelos concorrentes. A forma de pagamento da compra de produtos e serviços realizados na loja é através de dinheiro ou cartão de crédito.

A troca da empresa da máquina de cartão de crédito que a loja trabalha atualmente é uma decisão a ser tomada, atualmente a empresa que a loja trabalha oferece uma taxa de juros mais elevadas que outras empresas, além do fato de ser uma ferramenta que constantemente acarreta defeitos. A troca por outra empresa possibilita a empresa trabalhar com pagamentos mais flexibilizados e mais atraentes para os clientes

3.6.1.3 Praça ou Ponto de Venda

A empresa atualmente está localizada ao lado de uma via movimentada da cidade, a loja fica perto de auto centers que tem um grande fluxo de clientes, esses, porém não vende e comercializam os produtos e serviços que a loja oferece. Um detalhe que prejudica a loja é o local em que a loja está situada, por ser na entrada de uma via de acesso rápido o estacionamento para clientes é bem difícil, além disso, o ponto em si é pequeno. A falta de um estacionamento e a dificuldade de se manobrar um carro faz com que se torne difícil o acesso de clientes a loja, aliado ao pouco espaço do estabelecimento, são fatores que podem prejudicar a loja em relação aos seus concorrentes.

Um fator a ser analisado é a mudança de local da empresa, por ser um ponto pequeno e com pouco espaço para ser aumentado inviabiliza o crescimento da loja, seria interessante para a empresa um local com espaço amplo onde poderia ter um estoque maior para novos produtos e conseqüentemente alocar mais veículos. Porém o custo desse novo local deve ser analisado para não interferir nas receitas da empresa e ficar inviável.

3.6.1.4 Promoção

Segundo Camponar e Ikeda (2017, p. 28), “promoção é um título amplo dado às técnicas utilizadas para aumentar a consciência, reconhecimento, conhecimento e informações do consumidor a respeito do produto, marca ou da organização”. A empresa atualmente trabalha sua divulgação em redes sociais, como o facebook, whatsapp e anúncios de carros de som na região, sorteios no presente momento

não está realizando. No momento a loja está fazendo poucas promoções de produtos e serviços.

A empresa pode trabalhar mais intensivamente nas redes sociais, principalmente no facebook e Instagram, divulgar seus produtos e serviços, buscar atrair e divulgar que a empresa trabalha com a venda de acessórios, realização de serviços de instalação e manutenção, por ser uma empresa relativamente nova no mercado ainda tem muitos consumidores em potencial. A realização de sorteios de produtos para atrair clientes a fazer serviços na loja, pode ser uma alternativa em determinados momentos.

3.7 Plano de Ação

O plano de ação é uma das principais etapas do plano de marketing sendo uma síntese das atividades pretendidas, basicamente representa um cronograma das atividades a serem feitas. (LAS CASAS, 2011, p. 102)

3.7.1 Desenvolvimento de etapas a serem implantadas

Após toda a fase de planejamento, onde foi realizado o estudo sobre a empresa, foi desenvolvido um plano de ação para programar a aplicação de ações estratégicas para alcançar os objetivos da empresa. O plano de ação está representado nos pontos a seguir:

➤ Treinamento preparatório de gestão para o proprietário

Responsável	Por quê?	Quando?	Quanto?
Proprietário	Melhorar a capacidade de gestão e se manter atualizado.	Nov/2020	Pode variar de acordo com a categoria do curso.

Fonte: elaborado pelo autor.

Essa ação é voltada para preparar o gestor para ações futuras, pode ser feita através de cursos preparatórios, o SEBRAE disponibiliza muitos cursos gratuitos voltados para a gestão, ou até mesmo consultorias, o principal objetivo é fazer com que o gestor tenha uma base de conhecimento científico, onde ele possa agregar com o conhecimento que já tem adquirido da prática do dia a dia na empresa e tomar melhores decisões.

O recomendado é que o gestor possa fazer cursos de aprimoramento constantemente, o valor dessa ação pode variar muito em virtude do grau de capacitação que se pretende atingir.

➤ **Planejamento do interior da loja**

Responsável	Por quê?	Quando?	Quanto?
Proprietário	Melhorar a estrutura para oferecer um melhor atendimento.	Jan/2021	Valor estipulado: R\$4500,00

Fonte: elaborado pelo autor.

O principal objetivo aqui é fazer com o que cliente se sinta bem, fazer com que a loja em questão tenha uma estrutura onde o cliente possa sentir segurança em deixar seu veículo, conseqüentemente proporcionar um local mais adequado para realização de serviços, dos produtos em estoque.

➤ **Implantação de um software de gestão na empresa.**

Responsável	Por quê?	Quando?	Quanto?
Proprietário	Loja atualmente não conta com um.	Jan/2021	Cotar: pesquisar valores de mercado

Fonte: elaborado pelo autor.

Atualmente a loja não conta com software de gestão, a implantação do sistema proporcionará o controle maior dos processos operacionais que ocorrem na loja. O software ajudará a controlar o caixa, saída e entrada de produtos, armazenar um banco de dados dos clientes e ter mais segurança das informações do negócio.

O preço de implantação do software de gestão irá variar de acordo com sua abrangência, para a aquisição do produto para a loja recomenda-se analisar o que é oferecido e seu custo benefício.

➤ **Mudar a empresa atual de máquina de cartão de crédito que a empresa trabalha**

Responsável	Por quê?	Quando?	Quanto?
Proprietário	Máquina atual apresenta muitos problemas, conseqüentemente tem pouco suporte da empresa que cuida da máquina de cartão.	Jan/ 2021	Cotar: valor pode variar

Fonte: elaborado pelo autor.

A máquina que é utilizada atualmente na loja apresenta defeitos constantemente, a responsável pela manutenção do equipamento e suporte técnico, deixa a desejar, além de esta apresentar taxas elevadas, com a mudança à loja pode ter a redução das taxas e com isso ter mais retorno financeiro.

➤ **Melhorar o site atual da loja ou desenvolver um novo**

Responsável	Por quê?	Quando	Quanto?
Proprietário	Passar uma imagem mais profissional para os clientes	Dez/ 2021	Valor a ser cotado

Fonte: elaborado pelo autor

Atualmente a loja conta com um site pouco desenvolvido, o aprimoramento do site garante mais profissionalismo para a empresa, o site se torna a vitrine da loja na internet.

➤ **Intensificação da empresa nas redes sociais**

Responsável	Por quê?	Quando	Quanto?
Proprietário	Trabalhar a imagem na empresa nas redes sociais para atrair clientes e divulgar sua marca	Set/2020	Cotar preços e planos para impulsionamento nas redes sociais.

Fonte: elaborado pelo autor.

Essa intensificação visa atrair a atenção dos possíveis clientes para a loja e se tornar uma opção de compra. Essa ação visa trabalhar diariamente a marca da loja na internet, nessa ação recomenda-se que o proprietário tenha um funcionário que ajude a fazer esse trabalho nas mídias sociais.

O objetivo é divulgar a marca, produtos, serviços oferecidos para clientes que atualmente devido à pandemia do covid-19 estão evitando sair de casa e procurando serviços e produtos nas redes sociais. O custo de ação irá depender das formas de impulsionamento que a empresa queira utilizar e dos resultados que se procura ter.

➤ **Trabalhar promoções**

Responsável	Por quê?	Quando	Quanto?
Proprietário	Atrair mais clientes, buscar fazer com que o cliente compre outros produtos devido à compra de um produto.	Fev/2021	Calcular a viabilidade.

Fonte: elaborado pelo autor.

Visa desenvolver ações promocionais em determinadas datas importantes para a empresa, aniversários, datas comemorativas, tem como objetivo buscar atrair a atenção de clientes e fazer com que eles tenham interesse em adquirir os produtos ou serviços. O custo dessa ação pode variar de acordo com qual produto ela disponibilizará ou tempo da ação promocional.

➤ **Aumento do portfólio**

Responsável	Por quê?	Quando	Quanto?
Proprietário	Trazer novos produtos para maior satisfação das necessidades dos clientes	Mar/2021	De acordo com a compra

Fonte: elaborado pelo autor.

Através dos dados obtidos com os clientes na pesquisa realizada, obteve-se a informação de que eles esperam encontrar tudo que precisam para seu carro, ou seja uma ampla gama de produtos. Essa ação tem como objetivo trazer produtos que a empresa não trabalha, e com esses novos produtos atrair mais clientes para a loja e não permitir que clientes da empresa vão para o concorrente em razão da falta de um produto. O custo da execução desse ponto pode variar muito, tudo irá depender do lote de produtos que a empresa deseja trabalhar, marca e qualidade do produto.

➤ **Distribuição de brindes**

Responsável	Por quê?	Quando	Quanto?
Proprietário	Buscar atrair mais clientes e fidelizar os já existentes	Fev/2021	Cotar preços da fabricação dos itens.

Fonte: elaborado pelo autor.

Essa ação visa fixar a marca na cabeça dos clientes, toda vez que ele precisar de algum serviço ou produto, ele possa estar lembrando-se da empresa. O custo dessa ação irá depender de quais serão os brindes oferecidos para os clientes.

➤ **Mudança do local da empresa, novo local mais amplo.**

Responsável	Por quê?	Quando	Quanto
Proprietário	Local atual muito pequeno, precisa se um espaço maior para atender mais clientes e aumentar as vendas	Jan/2021	Aluguel estipulado R\$ 4000,00 reais

Fonte: elaborado pelo autor.

Essa seria a ação a ser tomada inicialmente, através dos dados obtidos até identificou o desejo do proprietário em ampliar sua empresa, porém o atual local da empresa não permite isso, diante da crise provocada pelo covid-19 preferiu-se postergar essa mudança. Nesse momento as ações de marketing serão voltadas para a intensificação da empresa nas redes sociais, melhorar a estrutura atual e implantar um sistema gerencial.

No momento que o cenário econômico de mostrar mais propício para a empresa estar mudando de local e aumentando sua estrutura, esta será uma ação a ser analisada pelo proprietário da empresa.

3. CONCLUSÃO

O objetivo do trabalho foi elaborar uma proposta de um plano de marketing para a empresa X PARTS localizada no município de Ji-Paraná, onde sua implementação e desenvolvimento na empresa ficaria a critério do proprietário da empresa.

O estudo realizado demonstrou que atualmente a empresa está em um nível médio de risco. Foram identificadas como ameaças o número de concorrentes atuais presentes no mercado e quantidade reduzida de fornecedores no estado. Como oportunidade para a empresa está à possibilidade de investimento em novos produtos. Ao analisar o ambiente interno da empresa, precisa-se implantar um software de gestão, melhorar a estrutura interna e analisar a possibilidade de mudança de local. Como pontos fortes da empresa se destacam o bom atendimento e qualidade do serviço, fatores que puderam ser confirmados com os clientes.

A análise dos 4 Ps na empresa mostrou que a empresa precisa investir mais na divulgação em redes sociais para atrair clientes, a atual localização tem que ser melhorada, investir mais em promoções.

O desenvolvimento do plano de marketing se mostra viável, através do estudo pode-se estabelecer um plano de ação a ser implantado na empresa. Mesmo a empresa apresentando vários fatores a serem melhorados, os dados obtidos na

junto aos clientes mostram que a empresa oferece um bom, atendimento qualidade de nos serviços prestado e passa segurança ao consumidor.

O desenvolvimento do plano possibilita melhorar os pontos fracos, trabalhar melhor as oportunidades e pontos fortes. Caso a empresa opte pela implantação da proposta desenvolvida, sugere-se o acompanhamento de um profissional da área par controle das etapas.

Para estudos futuros recomenda-se a atualização de informações do plano de marketing com o acompanhamento do autor. Outro aspecto a ser analisado na empresa é parte financeira, com isso trazer informações mais aprofundadas sobre a situação fiscal da empresa.

REFERÊNCIAS

ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração). **A Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo.** Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ5.pdf>>. Acesso em 14 de junho de 2020 as 15:00.

ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração). **Análise qualitativa.** Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ261.pdf>>. Acesso em 04 de novembro de 2019 as 00:20.

AMAZONAWS. **Metodologia de estudo e De pesquisa em administração.** Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/50963526/LIVRO_METODOLOGIA_DE_EESTUDO_E_DE_PESQUISA__EM_ADMINISTRACAO_PUBLI.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMETODOLOGIA_DE_ESTUDO_E.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191205%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191205T223656Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-

Signature=401935804407a8e3c151271b91d151e3f1c3015c91b43d88683c968d3eb1954f>. Acesso em 01 de dezembro às 03:00.

ADMINISTRADORES.COM. **AMA Redefine o Marketing: o que Importa É o Cliente.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente>>. Acesso em 25 de agosto de 2019 as 23:59.

BVS. **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um Protocolo de pesquisa.** Disponível em: < <http://files.bvs.br/upload/S/0101-5907/2009/v23n3/a1967.pdf>>. Acesso em 04 de dezembro às 03:30.

COBRA, MARCOS; URDAN, TORRES, A. **Marketing Básico**, 5ª edição. São Paulo: Editora GEN. 2017.

CAMPOMAR, M. C., IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo.** Pinheiros: Editora Saraiva. 2017

CASAS, LAS. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira.** 6. Ed. São Paulo: Editora Atlas. 2011.

DIAS, R, ROBERTO. **Pesquisa de mercado.** São Paulo: Editora Saraiva. 2012.

EXAME. **Qual a importância de ter um plano de marketing?** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/qual-a-importancia-de-ter-um-plano-de-marketing/>>. Acesso em 04 de dezembro de 2019 as 03:00.

EXAME. **Taxa de empreendedorismo no Brasil chega a 38%, 2019.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/taxa-de-empreendedorismo-no-brasil-chega-a-38/>>. Acesso em 16 de agosto de 2019 às 22:00 horas.

EXAME. **1 a cada 4 empresas fecha antes de completar 2 anos no mercado, segundo SEBRAE.** Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/1-a-cada-4-empresas-fecha-antes-de-completar-2-anos-no-mercado-segundo-sebrae/>>. Acesso em 24 de agosto de 2019 as 19:00 horas.

FACHIN, ODÍLIA. **Fundamentos de metodologia.** São Paulo: Editora Saraiva. 2017

FLICK, UWE. **Introdução à Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: Editora PENSO. 2013.

FACIMA. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Disponível em: <http://www.facima.edu.br/instituto/revista/ano1_2016.asp>. Acesso em 29 de novembro às 02:00.

FREITAG, RAQUEL M. KO. **Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?** Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/12412>>. Acesso em 03 de julho de 2020 as 23:50.

FREGONEZE, B. GISLEINE; JOACY M. BOTELHO; MENEZES, T. RODRIGO; RICIERI, MARILUCIA. **Metodologia Científica**. Londrina: Editora E Distribuidora Educacional S.A. 2014.

FURB (UNIVERSIDADE DE BLUMENAU). **Varejo supermercadista da Grande Florianópolis: uma análise das cinco forças de Porter**. Disponível em: <<https://gorila.furb.br/ojs/index.php/rn/article/viewFile/299/286>>. Acesso em 03 de dezembro de 2019 as 04:00.

IPL (INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA). **Marketing como Fator de Sucesso para os Empreendedores em Portugal**. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8506/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20FINAL%20FINAL%20PDF.pdf>>. Acesso em 01 de dezembro de 2019 às 04:04.

IFRN (Instituto De Informação e Tecnologia Rio Grande do Norte). **Metodologia da pesquisa**. Disponível em: <<https://docente.ifrn.edu.br/andreacosta/desenvolvimento-de-pesquisa/metodologia-da-pesquisa>>. Acesso em 10 de junho de 2020 as 03:00.

GREWAL, DHRUV. **Marketing**. 4. Ed. Porto Alegre: editora Grupo A. 2017.

GIOIA, M., R. **Marketing Aplicado - Coleção de Marketing v. 3**, 3ª Edição. São Paulo: editora Saraiva. 2014.

Higuchi, Y. M. **Gestão de marketing e comunicação: avançados e aplicações**, 2ª edição. São Paulo: Editora Saraiva. 2007

KELLER, L. KEVIN; KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**, 14ª edição. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil Ltda. 2013

LUDOVICO, NELSON; SANTINI, ROBERTO, F. **Gestão de marketing - O plano de marketing como orientador das decisões - Série gestão empresarial**. São Paulo: Editora Saraiva. 2014.

MARIA, MARCONI, MARINA DE ANDRADE; LAKATOS, E. **Metodologia do Trabalho Científico**, 8ª edição. São Paulo. Editora: GEN. 2017.

MAXQDA. **Como Analisar Dados Qualitativos com o MAXQDA: Guia Completo**. Disponível em: <<https://www.maxqda.com/brasil/como-analisar-dados-qualitativos>>. Acesso em 04 de dezembro de 2019 as 04:00.

MALHOTRA, NARESH. **Planos de marketing, 1ª edição**. São Paulo: editora Saraiva. 2014

PETER, P. J. Introdução ao Marketing - **Criando Valor Para os Clientes**, 1ª Edição. São Paulo: editora Saraiva. 2014.

ROCHA, DA, A., FERREIRA, BRANTES, J., SILVA, DA, J. F. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Editora: Atlas. 2012.

SCIELO. **Estratégias de sobrevivência para pequenas e médias empresas em ambientes globalizados: um estudo de caso do setor eletroeletrônico**. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2005000300010>. Acesso em 02 de dezembro de 2019 as 04:00.

SEBRAE. **Ferramenta: 5 forças de Porter (clássico)**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_5-Forcas-Porter.PDF>. Acesso em 02 de dezembro às 03:00.

SEBRAE. **Perfil socioeconômico de Ji-Paraná de 2017**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RO/Artigos/Perfil%20de%20jipa.pdf>>. Acesso em 16 de agosto de 2019 as 19:30.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 25 de agosto de 2019 as 19:30.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib->

dobrasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 25 de agosto de 2019 as 23:45.

UNIJUI. A Análise de Dados na pesquisa Científica: importância e desafios em estudos organizacionais. Disponível em: <<https://revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/84>>. Acesso em 01 de junho de 2020 as 02:00.

UFSC. Varejo supermercadista da Grande Florianópolis: uma análise das cinco forças competitivas de Porter. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/82082>>. Acesso em 4 de dezembro de 2019

VERGARA, S.C. **Métodos de Pesquisa em Administração**, 6ª edição. São Paulo. Editora: Atlas. 2015.

WOOD, M. B. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva. 2015.

APÊNDICES

Apêndice 1: Entrevista com o proprietário.

1. Quando se iniciou as atividades da empresa?

“Eu comecei com a empresa no ano passado no dia 28/01/2019”.

2. A empresa se enquadra como MEI?

“Sim. A empresa está na categoria de MEI”.

3. O proprietário trabalhou na área atualmente? Tinha outro negócio?

“Trabalhei só com a parte de insulfilms durante dois anos mais de maneira informal, depois deste período fui trabalhar em uma empresa privada e depois decidi voltar abrir a loja de novo, agora trabalhando com acessórios automotivos. Vi uma oportunidade de investir na abertura da loja e ter um retorno financeiro”.

4. Quais são os produtos oferecidos?

“Os três principais produtos que tem na loja são no caso as películas, que são os insulfilms, as travas elétricas e os alarmes”.

5. Quais os serviços oferecidos pela loja?

“Eu realizo a instalação dos produtos vendidos, trabalho no conserto de vidros elétricos, pequenos reparos elétricos, e a instalação de alguns acessórios que os clientes compram fora”. Instalação insulfilm, conserto de vidros elétricos, instalação de acessórios.

6. Em qual momento sua loja está hoje?

“Nesse momento eu acredito que esteja em um nível mais ou menos médio, está no momento de investimento, os lucros estão sendo revertidos em investimento em mercadorias”.

7. Em relação ao mercado a empresa tem noção da fatia do mercado que ela atende. Qual a porcentagem do mercado que ela representa?

“Eu acho que uns 15 a 20% atende do mercado. Para dizer a verdade uma noção exata não tenho”.

8. Quanto à estrutura quais são os fatores que trazem clientes para a loja em relação aos seus concorrentes?

“Os clientes vem na loja hoje não pelo ponto, por ser na beira da BR, a rodovia e rápida e difícil os clientes chegarem, os serviços e produtos que consigo vender são pelo atendimento, preços baixos e pela indicação de outros clientes”.

9. Em relação ao mercado. Quais os pontos fortes dos seus produtos e fracos em relação aos concorrentes?

“Eu tenho fechaduras importadas, já os concorrentes não têm marcas importadas, os outros produtos mudam pouco em relação aos dos meus concorrentes. Um ponto fraco e que não tenho lanternas, muitos cliente vem procurar e não tenho, e os para-brisas que tenho muito pouco, acho que seria isso”. Lanternas, os concorrentes têm e o atual proprietário não tem.

10. Em continuação, em que seus serviços se destacam dos seus concorrentes, mais em consequência se tornam fracos em relação aos mesmos?

“O meu principal serviço são a instalação de vidros elétricos, eu consigo desenvolver algumas peças específicas, como chicotes, outro concorrente teria que fazer pedido da peça, eles não consegue fazer e uma coisa simples e eu faço”.

11. O quanto seu custo de operação interfere em suas atividades?

“Não interfere muito na loja. Hoje a porcentagem de lucro é maior que de custo. E com isso eu consigo investir bastante na compra de mercadorias”.

12. Hoje a empresa conta com recursos para aplicação?

“Capital externo não. O investimento na empresa é dos lucros da loja”.

13. O quanto à política interfere no seu negócio?

“Por eu ser um MEI, a política interfere muito pouco”.

14. A empresa conta com bons fornecedores?

“Sim tenho fornecedores bons, eu consigo comprar lotes de produtos diretos da fábrica a um preço especial e produtos muito bons, agora na cidade e um pouco mais complicados, tem pouco, só dois fornecedores”.

15. De quando você abriu a empresa notou algumas mudanças nos hábitos de consumo e procura por novos produtos?

“O que percebi, é que e pouco tempo, mas foi à procura de multimídia para os carros”.

Apêndice 2: análise das cinco forças de Porter.

FORÇA 1: DIFICULDADES À ENTRADA DE CONCORRENTES

Estabeleça notas de **1 a 5** do nível de importância para seu negócio?

É necessário ter um alto investimento para entrar no setor?

1() 2() 3(x) 4() 5()

As empresas mais tradicionais do mercado tem acesso mais fácil a mercadorias?

1() 2() 3() 4(x) 5()

As empresas concorrentes têm mais capital para investir?

1() 2(x) 3() 4() 5()

Para chegar ao mesmo nível das empresas estabelecidas será necessário muito investimento?

1() 2() 3(x) 4() 5()

É necessário ter experiência no negócio e preços baixos?

1() 2() 3(x) 4() 5()

Empresas concorrentes têm marcas conhecidas e clientes fidelizados?

1() 2() 3() 4(x) 5()

Com a entrada de novas empresas e previsível uma guerra entre concorrentes?

1() 2() 3() 4() 5(x)

É difícil conseguir fornecedores para novas empresas no mercado?

1(x) 2() 3() 4() 5()

FORÇA 2: RIVALIDADE ENTRE EMPRESAS DO RAMO

Existe grande número de concorrentes equilibrados em tamanho e recursos?

1() 2(x) 3() 4() 5()

Disputa acirrada de preços entre concorrentes?

1() 2() 3() 4() 5(x)

Concorrentes têm maneiras diferentes de conduzir o negócio e o constante choque entre os mesmos?

1() 2(x) 3() 4() 5()

O setor em que está situado o negócio mostra lento crescimento. A prosperidade de um e em detrimento do declínio do outro?

1() 2(x) 3() 4() 5()

Os custos de estoques são altos?

1(x) 2() 3() 4() 5()

Não há diferenciação dos produtos comercializados pelas empresas.

1(x) 2() 3() 4() 5()

FORÇA 3: PODER DE NEGOCIAÇÃO DO CLIENTE

Clientes que compram em maior quantidade sempre fazem pressão por preços.

1() 2(x) 3() 4() 5()

Clientes são bem informados sobre os custos dos produtos e serviços oferecidos no mercado.

1(x) 2() 3() 4() 5()

Existe um padrão de compra de produtos e serviços.

1(x) 2() 3() 4() 5()

Diferença de preço e qualidade sempre interfere na compra.

1() 2() 3(x) 4() 5()

FORÇA 4: PODER DE NEGOCIAÇÃO DO FORNECEDOR

O fornecimento de produtos está concentrado em uma pequena parcela de empresas.

1() 2() 3() 4(x) 5()

Empresas do negócio são clientes importantes para os fornecedores.

1() 2() 3(x) 4() 5()

Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.

1() 2(x) 3() 4() 5()

A facilidade em comprar produtos substitutos.

1(x) 2() 3() 4() 5()

Materiais fornecidos pelos fornecedores geram impactos na empresa.

1() 2() 3() 4(x) 5()

Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.

1(x) 2() 3() 4() 5()

FORÇA 5: AMEAÇA DOS PRODUTOS SUBSTITUTOS

Existe uma grande variedade de produtos e serviços substitutos ao que e oferecido pela empresa.

1() 2() 3() 4(x) 5()

O mercado de produtos substitutos está em expansão.

1() 2() 3(x) 4() 5()

Tabela 1: Cálculo de risco.

Forças	Pontos mínimos	Pontos obtidos	Diferença
1	8	25	17
2	6	13	7
3	4	7	3
4	6	15	9
5	2	7	5
Total	26	67	41

Fonte: Elaborado pelo próprio autor com base nos dados obtidos na pesquisa.

Avaliação dos riscos

De 26 pontos a 60 pontos: baixo risco
 De 60 pontos a 94 pontos: médio risco
 De 96 pontos a 130 pontos: risco alto

Fonte: elaborado pelo próprio autor

Tabela 3: Levantamento das principais empresas de acessório no mesmo seguimento do bairro e da cidade. Dados colhidos em levantamento em campo.

Empresas no mesmo bairro	Empresas consolidadas na cidade
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vip Car ➤ Só portas ➤ Jhoncar ➤ Jacone Acessórios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cesar acessórios ➤ Pereira latoria ➤ Vip Car ➤ SytenCar ➤ Auto Tuning ➤ Multicar Acessorios ➤ Garage 364

Fonte: elaborado pelo autor.

Apêndice 3: análise SWOT

Análise de pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.	
<p><u>Pontos fortes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atendimento ➤ Preço ➤ Serviços com garantia ➤ Variedade de produtos ➤ Investimento constante <p><u>Ameaças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Muita concorrência ➤ Região em que está localizada: local perigoso no período noturno ➤ Economia: impactos do covid19 ➤ Poucos fornecedores regionais 	<p><u>Pontos Fracos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ponto: local de difícil acesso: Ao lado de uma via de trânsito rápido, clientes passam pela loja e o retorno a mesma se torna difícil. ➤ Falta de alguns produtos específicos ➤ Software de operação: falta de um sistema para tarefas rotineiras ➤ Estrutura interna: falta de espaço. ➤ Marketing <p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Inclusão de novos produtos ➤ Divulgar a custo baixo nas redes sociais

Fonte: elaborado pelo autor.

Apêndice 4: levantamento de produtos na loja e quais montadoras são direcionados.

Tabela 1: Método Observação e levantamento do portfólio.

Montadoras	Produtos e serviços	Produtos aplicados em variadas marcas
Fiat	Travas, acessórios, máquinas de vidros, lâmpadas, som.	Películas de proteção solar (insulfilmes).
Volkswagen		
Chevrolet		
Ford		

Fonte: elaborado pelo autor.

Produtos comercializados: em conversa com o proprietário e observação não participante, definiu-se que os principais produtos comercializados atendem 4 montadoras principais: Fiat, Volkswagen, Chevrolet.

Modelos de carros: hatches, compactos, sedans médios.

Apêndice 5: público alvo.

Questionário qualitativo para coleta de dados:

1. Você mora na cidade de Ji-paraná? Sua moradia é próxima à empresa?
2. É comum você fazer compras de acessórios para o seu veículo?
3. Quais são os fatores/características que você leva em consideração para comprar um produto ou serviço.?[1]
4. Você se sente seguro em deixar o seu carro em alguma loja de Ji-Paraná do ramo de acessórios automotivos quando vai realizar algum serviço?
5. Ao deixar seu carro nesta loja em questão. A empresa te passa confiança e credibilidade?
6. Quando você precisa de alguma peça ou serviço para seu veículo, como faz para descobrir os locais de venda?[2]
7. Dentre as ferramentas de busca utilizadas por você para procurar alguma empresa, existe alguma coisa que falte ou possa ser melhorado?
8. Ao entrar em uma loja venda de acessórios e produtos automotivos, o que você espera encontrar?
9. Na hora de fazer suas compras quais são os fatores que você prioriza?

10. Quando decidiu fazer um serviço na empresa, como descobriu que ela vendia o produto ou serviço que você procurava?
11. O que te faz ir à loja em questão realizar a compra de um produto ou serviço?
12. Para você o que falta na loja para proporcionar um melhor atendimento ao cliente?
13. Você considera o ponto onde a loja está localizada de fácil acesso?
14. Em qual rede social você ficaria sabendo mais facilmente das promoções da loja? (Ex: facebook, whatsapp, instagram.)
15. O que você acha que se melhorado na empresa levaria as pessoas a fazerem mais compras na loja?

Respostas entrevistado 1: FERNANDO

Questão 1:

“Sobre a questão um eu moro em Ji-Paraná, mas a minha casa não fica próximo à loja acho que fica uns 5 quilômetros”.

Resposta questão 2:

“Na verdade não, só, mas quando eu sinto a necessidade ou vejo algo muito legal, mas e a necessidade”.

Resposta questão 3:

“Eu olho o preço, mas se não tiver um atendimento bom eu não compro, e claro a estrutura da loja, se e segura de deixar o carro e principalmente o tempo do serviço”.

Resposta questão 4:

“Assim em deixar meu carro na loja “mano”, eu não tenho muita confiança não, sinceramente fico com um pouco de medo, principalmente por ter já tido algumas experiências ruins com outras lojas, se eu não tiver confiança, fico com receio de deixar na loja”.

Resposta questão 5:

“Na primeira vez que fui fazer o serviço, fiquei com receio, por ser uma loja pequena e eu não conhecer o rapaz, assim fiquei com receio, como eu não entendo desses negócios quando vai mexer a gente fica apreensivo, mas depois foi de boa, mas se tiver que fazer serviço em outro lugar fico com receio, até alguns serviços que vou fazer nele fico com receio”.

Resposta questão 6:

“Quando eu preciso, normalmente vejo com meus amigos se eles conhecem algum lugar bom, alguém que é de confiança, e também procuro pela internet, mas o que mais vou e por indicação mesmo”.

Resposta questão 7:

“Eu acho que talvez melhorar a divulgação no Facebook grupos de vendas, ou sei lá, fazer um site da empresa”.

Resposta questão 8:

“Eu espero ter um bom atendimento, tem lugar que você vai e se não tem coragem nem de levantar a bunda para te atender ou quando atende, te atende mal, além disso, for de fácil acesso, uma estrutura legal para poder esperar na hora que alguém está fazendo o serviço, e que também não queira cobrar um absurdo para fazer o serviço, mas o principal mesmo é ser bem atendido na loja”.

Resposta questão 9:

“Atendimento, preço e se a loja já possui boa referência, mas se me atender mal pode ser mais barato que não compro”.

Resposta questão 10:

“Eu passei na BR e vi a loja, por estar no caminho do meu serviço ai resolvi parar para ver se eles tinham a pecinha que eu queria, mas foi por eu ver a loja na lateral da BR, o ruim que embaçado para chegar. Pelo que me lembro foi isso, risos”.

Resposta questão 11:

“Eu vou porque sinto confiança em deixar meu carro, sei que o mano e de boa para mexer, não é fura olho igual uns na cidade, careiro, e o serviço é bom tem garantia”.

Resposta questão 12:

“A, eu acho que a estrutura é muito pequena, não tem uma sala de espera, se tivesse já era outro nível, a chegada e embaçada, para estacionar, como e do lado da BR os carros vem correndo, e você sai da BR e já tem que parar na loja, da medo de acidente, mais embaçado e aquele ponto dele para chegar e uma sala de espera que não tem”.

Resposta questão 13:

“Igual eu falei na outra questão e fácil de chegar o problema é estacionar, ta do lado da BR, aqui na cidade e tudo uns loucos dirigindo, fico com medo na hora de sair e chegar, o bom que e perto de outras lojas de peças só que eu acho complicado parar para estacionar”.

Resposta questão 14:

“Facebook, zap e no insta essas são as redes sociais que mais acesso, então por elas que fico sabendo da maioria das promoções”.

Resposta questão 15:

“Acho que melhorar a estrutura da loja, tipo estacionamento, sala de espera, ele já atende bem, acho que com isso ele se destacaria mais ainda”.

Entrevistado 2 Paulo:

Repostas

Questão 1:

“Eu moro em Ji-Paraná mesmo, a minha moradia não é perto não é longe”.

Questão 2:

“Sim. Carro mais antigo sempre tem uma coisinha e outra para mexer, e aqui em Rondônia ainda, que tudo ajuda a estragar, e complicado, aí acaba que direto a gente tem que mexer”.

Questão 3:

“O que faz eu ir na loja mesmo e a precisão do veículo, se tá bom eu não vou”.

Questão 4:

“A só em algumas que sinto confiança, tem outras que não, tem umas que a gente fica com receio de deixar”.

Questão 5:

“Sim sinto confiança, como já faz serviço para mim, sinto confiança nele”.

Questão 6:

“Eu pergunto para o dono da loja, como é meu amigo sempre pergunto pra ele”.

Questão 7:

“Acho que não, é que converso com ele mas via zap mesmo”.

Questão 8:

“Claro ter um atendimento bom, de qualidade, que alguém me atenda bem e claro também ter um preço bacana”.

Questão 9:

“Atendimento e preço”.

Questão 10:

“Eu passando pela loja, vi que ele era de qualidade e a responsabilidade do dono”.

Questão 11:

“O atendimento dele que no final acabou virando uma amizade”.

Questão 12:

“Eu acho que talvez mais um funcionário, como é só ele, aí fica muita coisa para ele dar conta sozinho de fazer”.

Questão 13:

“Sim. Acho que é de fácil acesso”.

Questão 14:

“Whatsapp”.

Questão 15:

“Acho que precisa de mais funcionário, acho que é muita coisa para só uma pessoa”.

Sergio Entrevistado 3:**Questão 1 e 2:**

“A empresa é próximo a minha moradia, não nenhum pouco, moro na t22 com a Manuel franco e a empresa dele e lá perto da Chevrolet. É muito distante, eu atravesso a cidade por causa do atendimento dele, do serviço dele, da segurança dele, deixo meu veículo com ele, pode perguntar para ele, responsável demais, costumo fazer compras com ele lá mesmo, questão de acessório, qualquer probleminha no carro, esses negócios de acessórios eu levo só com o Luiz, porque ele adquiriu um cliente, pelo fato da conquista dele, por ele ser ele mesmo com a empresa dele, ele cativou e conseguiu como cliente dele, algo que ele ganhou da minha confiança, entendeu, uma responsabilidade muito grande”.

Questão 4;

“Questão de loja mesmo eu só deixei com ele meu carro mesmo, nunca deixei o carro em outro lugar, eu sempre deixo com ele, ou ele vem buscar o carro o Luiz e bem responsável com isso, só com o Luiz mesmo que deixo. Nos demais quando eu vou consertar outro tipo de coisa, eu vou lá deixo e busco”.

Questão 5:

“Sim o Luiz lá, por isso que eu te falo o Luiz lá ele passa bastante confiança, ixi, não tenho nenhum pouco de medo de deixar o carro lá na empresa dele, ou ele me deixar, vice versa, entendeu”.

Questão 6:

“Quando eu tenho qualquer tipo de coisa desse de acessório, desse negócio que mexe eu já ligo para ele, ele já me passa o orçamento e tudo, ele é bem, tipo assim, desenrolado, tudo que você tiver dúvida, ele vai lá, ele se vira, entendeu, eu gosto dele porque ele se vira nos trinta”.

Questão 7:

“Se for em questão a loja lá X Parts nenhum pouquinho, pra mim tô satisfeito, super satisfeito”.

Questão 8:

“Eu espero encontrar tudo, o meu problema que o Luiz o que ele não tem lá, porque eu sei que ele desenrola, se ele não tem ele fala Sérgio eu vou ter tal dia, ele me liga e desenrola, por isso que eu não procuro nem uma outra loja, depois que eu passei a mexer com o Luiz, esse negócio de acessório e só com o Luiz mesmo, não outras pessoas, mas para procurar não, eu só trabalho com o Luiz mesmo, ele sabe que eu atravesso a cidade mesmo por causa do atendimento dele é top”.

Questão 9:

“Atendimento, segurança, a credibilidade do serviço dele tipo assim, não e credibilidade, como posso falar, a confiança de que o produto ou serviço dele é bom, na verdade eu gosto que ele resolva meus problemas e não tenha dor de cabeça depois”.

Questão 10:

“Conheci através da banda que ele tocava, a cantora comentou que ele tinha essa loja, desde que ele abriu a lojinha dele, quando ele tinha uma bem pequena na monte castelo, eu saia do outro lado, aí desde então do ele”.

Questão 11:

“Preço, qualidade dele, mão de obra dele muito barato, é um negócio que cabe no bolso, ele sabe diferenciar o valor da mão de obra para os negócios dele, para o material, por que vai em outros lugares e é mais caro, por isso que eu priorizo ele hoje em dia”.

Questão 12:

“Eu acho que nada, particularmente nada”.

Questão 13:

“O ponto dele tem que dar uma ampliada, procurar um ponto maior, mais acho que devido à pandemia é melhor ele ficar lá mesmo, é fácil acesso, só que tipo assim, para manobrar, entrar e mais, é meio difícil, no caso e bem na entrada da marginal”.

Questão 14:

“As promoções dele vejo nas redes sociais, mas nunca procurei para saber o que ele tinha ou tem, eu sempre ligo”.

Questão 15:

“Eu acho que ele precisa só expandir, como eu posso explicar, ampliar a loja dele”.

Ribeiro entrevistado 4:

Resposta 1:

“Sim eu moro na cidade de Ji-Paraná mesmo, e minha moradia fica próxima à loja”.

Questão 2:

“Sim. Com certa frequência costumo fazer compra de acessórios para o veículo”.

Questão 3:

“Quando eu vou fazer a compra de um produto, geralmente eu procuro preço qualidade e a procedência do produto né”.

Questão 4:

“Para eu deixar meu carro em uma loja de acessórios, só se eu tiver confiança na loja, se eu conhecer bem ela, se for uma loja desconhecida onde eu vou pela primeira vez, eu já fico com receio, aí eu não deixo não, aí eu já acompanho o serviço”.

Questão 5:

“Sim para mim ele me passou confiança”.

Questão 6:

“A maioria das vezes a gente pesquisa, aí procura indicação pelo facebook, whatsapp, ou os amigos”.

Questão 7:

“A loja dele devia ser um pouco mais divulgada, assim, tipo no rádio, de moto, ou um meio de comunicação assim, acho que ele devia divulgar mais a loja dele para as pessoas conhecerem”.

Questão 8:

“Á quando eu entro na loja de acessórios eu espero encontrar tudo que eu preciso, muitas vezes a gente chega na loja, não tem de tudo, aí fica aquele vai um pouco aqui e um pouco lá, a gente fica andando de loja em loja, fica chato, não faz só ne um lugar”.

Questão 9:

“Priorizo sempre o atendimento, qualidade e o parcelamento das compras, o quanto a loja pode parcelar o preço de suas compras”.

Questão 10:

“Á, á eu descobri que ele fazia o serviço pela propaganda, àquela propaganda de boca em boca, um vai falando pro outro”.

Questão 11:

“Aí o que faz fazer a compra de um produto e qualidade, preço e conhecimento, por eu conhecer a loja”.

Questão 12:

“É, o que precisava melhorar, só uma sala de espera, e aumentar mais a loja, que caiba um pouco mais de carro dentro”.

Questão 13:

“A localização assim dele, o ponto é de fácil acesso né”.

Questão 14:

“Ele devia fazer mais propaganda mais no facebook”.

Questão 15:

“la melhorar assim um estacionamento, à divulgação e propaganda que tá precisando”.

Respostas do Entrevistado 5: Alex

Questão 1:

“Sim mano, eu moro na cidade de Ji-Paraná e minha casa fica a 1,5 km da loja”.

Questão 2:

“A cada 3 meses mais ou menos eu compro alguma coisinha para meu veículo, algum acessório”.

Questão 3:

“Então, primeiramente eu olho o preço, a forma de pagamento, a qualidade do serviço e se o meu veículo vai ser bem cuidado pela empresa né”.

Questão 4:

“Eu me sinto seguro só se for algum conhecido meu, ou amigo”.

Questão 5:

“Sim eu tenho certeza que ele está em boas mãos, por que só trabalha ele lá. Ai eu tenho certeza que está em boas mãos”.

Questão 6:

“Geralmente algum amigo meu que já me indica, aí eu já vou diretamente na loja”.

Questão 7:

“Acho que não. Talvez deixar mais claro os endereços”.

Questão 8:

“Espero encontra produtos de qualidade e preço justo, preço bem em conta né”.

Questão 9:

“Priorizo a forma de pagamento e a qualidade do serviço, porque ninguém que pagar caro numa coisa que num vai servir para ele, que não vai ficar bom para ele”.

Questão 10:

“Por indicações dos meus amigos, eles também tem carros, eles mexem, aí eles me indicaram”.

Questão 11:

“Eu vou mais por conta do serviço, eu tenho muita confiança nele”.

Questão 12:

“Na minha opinião, falta mais um funcionário para executar o serviço de leva e traz, por que na maioria das vezes eu tenho que deixar o carro lá e me virar para buscar o carro”.

Questão 13:

“Sim. Eu acho que ele está num local de fácil acesso”.

Questão 14:

“Então, no facebook tem propaganda, mas como eu uso mais o whatsapp, eu fico sabendo por ele”.

Questão 15:

“Na minha opinião ele deveria contratar mais funcionários, deveria contratar mais funcionários e depois investir na empresa né, fazer alguma reformazinha e comprar mais produtos para a empresa, é sempre bem vindo”.

Respostas do entrevistado 6: Júnior 22 anos**Questão 1:**

“Sim moro aqui em jipa mesmo, só que minha casa não fica perto da loja não, acho que dá uns 3 quilômetros”.

Questão 2:

“Olha é bem difícil, a maioria dos casos é igual quando eu preciso de uma peça que ela estraga, ou sei lá tem outro produto melhor no mercado, mas falando de acessórios só quando estraga mesmo”.

Questão 3:

“Preço do produto, forma de pagamento e a qualidade desse produto, se compensa mesmo comprar e também o atendimento da loja, às vezes se a loja cobra para entregar ou instalar esse produto”.

Questão 4:

“Eu não sinto muita confiança não, porque assim, eu tenho um carro que as peças não são baratas e são bem difíceis de encontrar, aí por já ter deixado em um local que quando fui fazer o serviço em outro lugar e uma peça estava faltando, fico desconfiado, pra mim fazer serviço e ter que deixar no local, tem que ter uma

referência muito boa, ou uma indicação de algum amigo, conhecido que fez serviço na loja. Na verdade eu procuro empresas que já são conhecidas na cidade e tem uma indicação de um amigo falando que é top o serviço ou produto”.

Questão 5:

“Na primeira vez que fui fazer serviço na loja, fiquei meio com receio de fazer o serviço, por não conhecer e a loja não ser tão conhecida a cidade e ser recente, na verdade acabei fazendo o serviço na primeira vez pelo atendimento, fui em um outro local e não fui bem atendido, não gostei e fui fazer o serviço nele, hoje não, pra mim ele se tornou de confiança, e suave deixar o carro na loja dele, bem tranquilo”.

Questão 6:

“Pesquisa mesmo, vou nas lojas mais conhecidas, procuro no face também e no Google se aparece alguma loja que venda o produto que esteja procurando na cidade, olho as recomendações da loja, classificação, ai vou no Google e pesquiso se a marca é boa, e procuro indicações de meus amigos, se eles conhecem alguém que tenha o produto ou faça o serviço. Na verdade faço de três formas, pesquisa mesmo de loja em loja, Facebook e no Google”.

Questão 7:

“Melhorar a página da loja no Facebook, trabalhas mais no Instagram também, como são minhas duas rede sociais que mais uso, seria bacana ter essas páginas bem trabalhadas, talvez fazer um site da loja bem trabalhado, ajeitado para os clientes conhecerem os produtos, ficaria maneiro”.

Questão 8:

“Eu espero encontrar o que eu procuro, ser bem atendido por quem venda o produto, ele saber o que ele vende, falar explicar bem o que é o produto, às vezes como já aconteceu em outras lojas, o dono ou vendedor te atende correndo, não te explica nada do produto ou tá com uma preguiça miserável em te atender. Preço também, se realmente está alinhado com o que o mercado cobra, se às vezes não é careiro pra caramba. Outra coisa e a segurança da loja, se realmente meu carro vai

ficar seguro estando naquele local, se não corro risco de deixar lá e tiver risco contra ele”.

Questão 9:

“Atendimento sempre aliado ao preço que ele cobra, se o seu produto é bom, segurança, garantia do serviço ou produto que a loja vende, não vai adiantar nada eu comprar um serviço ou produto que eu não tenha garantia, segurança em deixar meu carro, e a qualidade. Cara eu pesquiso bastante, mas pra mim são quatro fatores fundamentais, atendimento, preço, qualidade e segurança do local”.

Questão 10:

“Eu tava em uma loja em frente a ela, e vi a placa do serviços que ela fazia e também passo todo dia enfrente a loja”.

Questão 11:

Atendimento dele, atende a gente bem, a confiança que adquiri nos seus produtos e serviços, já virou uma amizade, preço bacana, cobra algo justo pelo serviço, a qualidade e garantia dos serviços dele.

Questão 12:

“A loja dele e uma loja bem pequena, acho que ele devia aumentar a estrutura, só que lá parece não ter como, mas se a loja tivesse uma sala de espera ia ajudar bastante, ela fica na beira da BR, só que é na entrada da via lateral, aí para chegar e estacionar é meio ruim. Ele também precisa de mais um funcionário, acho muita coisa para somente uma pessoa fazer, se ele precisar levar o cliente em casa como vai fazer? Já que só trabalha ele na loja, mas acho que ele precisaria de uma estrutura maior e talvez mais um funcionário”.

Questão 13:

“E de fácil acesso, só que para estacionar e ruim, e na entrada da via lateral o pessoal vem correndo atrás, o local para estacionar é ruim”.

Questão 14:

“Eu acho que Facebook, no insta também e no whats, pra mim seria essas redes sócias, só uso elas três, então seria elas”.

Questão 15:

“A estrutura da loja, igual falei ter um local maior com uma sala de espera, para mim ter uma loja maior e mais funcionário, mas não sei se agora seria a hora com o avanço do corona vírus”.

Respostas entrevistado 7: Bruno 27 anos

Questão 1:

“Sou de aqui de jipa mesmo. Aqui de casa vai dar uns 4 a 5 km mais o menos, por ai, então perto não é”.

Questão 2:

“E mais quando alguma coisa dá algum defeito mesmo ou está na hora de trocar”.

Questão 3:

“Preço, atendimento, qualidade”.

Questão 4:

“Eu deixo em quem eu tenho confiança e já conheço, ou amigos indicam como sendo bons”.

Questão 5:

“Sim. Já faço serviço a bastante tempo”.

Questão 6:

“Pesquisei nas lojas pergunto para meus amigos, e também dou uma olhada no Facebook”.

Questão 7:

“Talvez alguma empresa ter algum site, mais promoção na rede social”.

Questão 8:

“Eu espero encontrar o que preciso, atendimento legal, preço bom e pagamento facilitado”.

Questão 10:

“Perguntei quem fazia o serviço que eu precisava, e um pessoal de uma loja me indicou que fica perto”.

Questão 11:

“Preço, atendimento, qualidade, garantia”.

Questão 12:

“Uma estrutura mais bacana, melhor, sala de espera para o clientes”.

Questão 13:

“É fácil chegar, só é ruim de estacionar”.

Questão 14:

“No Facebook e whatsapp”.

Questão 15:

“A estrutura da loja, ser maior, ter mais funcionário”.

Apêndice 6: entrevista com o proprietário sobre o posicionamento de mercado.

1. Quando você criou a empresa, qual a imagem que você queria passar da empresa para o cliente?

“Bom, minha primeira preocupação foi escolher um nome diferente e que se tornasse uma marca. Então escolhido o nome, minha preocupação foi encontrar fornecedores em que eu tivesse suporte sempre. Então, já escolhido o nome, local e parceiros. Pensei em trazer para a empresa um diferencial que é qualidade dos produtos com ótimo preço para os meus futuros clientes”.

2. Quais são os clientes que a empresa direciona seu foco? Classe média, baixa, público jovem, masculino, ou e direcionado a esperar os clientes a vir na loja.

“Fizemos uma página no Facebook, abrimos uma conta no Google Maps, não estabelecemos um público, pois nossa intenção sempre foi ter clientes satisfeitos com nossos serviços, independente da sua classe social ou gênero. A intenção sempre foi ter um serviço de qualidade e que contemple a todos”.

3. A busca de novos clientes para a loja é feita de que forma?

“Panfletos, cartão de visita, canetas personalizadas, Facebook, Google Maps e anúncio em carro de som”.

4. Onde você quer chegar com a empresa?

“Podemos nos comparar ao nascimento de um ser humano, passamos por ciclos, um dia após o outro, todos os dias uma nova descoberta. Queremos chegar a ser uma empresa modelo em qualidade e em serviços. Sabemos que como uma criança devemos engatinhar para só assim, depois começar a andar. Estamos ainda na fase dos primeiros passos, temos muito para seguir. E mesmo em meio a uma pandemia, o lema da nossa Empresa é NÃO DESISTIR, seguir um passo de cada vez e só assim teremos êxitos, o importante é entender que é um processo, o sucesso é apenas uma consequência”.

5. como você pretende alcançar?

“Como diz Winston Churchill" A persistência é o caminho do êxito". Sabemos que não é só abrir uma empresa, temos que saber que o mercado é concorrido, cheio de altos e baixos, é como a bolsa de valores, um dia sobe e no outro despenca. Assim, é manter uma empresa. Por isso a necessidade de se manter firme, investir em serviços de qualidades, peças e o preço que diferencia dos concorrentes”.