



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL**  
**CAMPUS CERRO LARGO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JÚLIA INÊS ANGNES**

**PLANO DE MARKETING PARA UMA MICROEMPRESA INDIVIDUAL DO RAMO  
DE MANUTENÇÃO AUTOMOTIVA DO MUNICÍPIO DE CAMPINA DAS MISSÕES –  
RS**

**CERRO LARGO**  
**2019**

**JÚLIA INÊS ANGNES**

**PLANO DE MARKETING PARA UMA MICROEMPRESA INDIVIDUAL DO RAMO  
DE MANUTENÇÃO AUTOMOTIVA DO MUNICÍPIO DE CAMPINA DAS MISSÕES –  
RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Administração da Universidade Federal  
da Fronteira Sul – UFFS, Campus Cerro Largo –  
RS, como requisito parcial para obtenção do título  
de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Fabrício Costa de Oliveira

CERRO LARGO

2019

**Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

Angnes, Júlia Inês

PLANO DE MARKETING PARA UMA MICROEMPRESA INDIVIDUAL  
DO RAMO DE COMÉRCIO DE PEÇAS AUTOMOTIVAS E MANUTENÇÃO  
AUTOMOTIVA DO MUNICÍPIO DE CAMPINA DAS MISSÕES ? RS /  
Júlia Inês Angnes. -- 2019.  
63 f.

Orientador: Administrador com Habilitação em Comércio  
Exterior, Mestre em Engenharia de Produção. Fabrício  
Costa de Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Administração, Cerro Largo, RS , 2019.

1. PLANO DE MARKETING. 2. MICROEMPRESA INDIVIDUAL. I.  
Oliveira, Fabrício Costa de, orient. II. Universidade  
Federal da Fronteira Sul. III. Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

JÚLIA INÊS ANGNES

PLANO DE MARKETING PARA UMA MICROEMPRESA INDIVIDUAL DO RAMO  
DE MANUTENÇÃO AUTOMOTIVA DO MUNICÍPIO DE CAMPINA DAS MISSÕES  
- RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Administração da Universidade Federal  
da Fronteira Sul – UFFS, Campus Cerro Largo –  
RS, como requisito parcial para obtenção do título  
de bacharel em Administração.

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em:

13/11/19

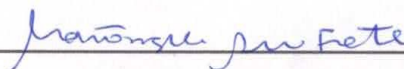
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Fabrício Costa de Oliveira – UFFS  
Orientador



Prof. Dra. Dionéia Dalcin – UFFS



Me. Mariângela Brum Frota – UFFS

## RESUMO

O crescimento considerável da frota brasileira de automóveis e o envelhecimento da mesma ocasionam um aumento da necessidade da prestação de serviço de empresas que atuam no ramo de manutenção automotiva. O mercado cada vez mais competitivo exige do gestor da empresa, além da atenção especial ao mercado, à utilização eficaz de ferramentas de marketing. Assim, objetiva-se propor um plano de marketing para uma microempresa individual do ramo de manutenção automotiva do município de Campina das Missões – RS, a fim de torná-la mais competitiva. Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa descritiva, através de um estudo de caso onde os dados foram abordados de forma qualitativa. As informações foram coletadas através de dados primários, por meio de entrevista, e dados secundários, por meio de análise de literatura já publicada, como livros e relatórios. O plano de marketing proposto pelo estudo tem como base a proposta de Las Casas (2011), onde foi realizada uma análise do ambiente da empresa e dos seus concorrentes diretos. Através desta análise foram estipulados objetivos e consecutivamente estratégias que serão realizadas através de atividades do plano de ação, previstas para os anos de 2020 e 2021. Por meio dessas estratégias e atividades do plano de ação será possível o aumento da prestação de serviço e lucros da empresa.

Palavras-chave: Automóveis. Mercado. Competitivo. Plano de marketing. Microempresa individual.

## **ABSTRACT**

The considerable growth of the Brazilian car fleet and the aging of it cause an increase in the need to provide services to companies that operate in the automotive maintenance business. The increasingly competitive market demands from the company manager, in addition to special attention to the market, the effective use of marketing tools. Thus, the objective is to propose a marketing plan for an individual micro enterprise of the automotive maintenance branch of Campina das Missões – RS, in order to make it more competitive. To achieve the proposed objective, a descriptive research was conducted through a case study where the data were approached qualitatively. The information was collected through primary data through interviews and secondary data through analysis of previously published literature such as books and reports. The marketing plan proposed by the study is based on the proposal of Las Casas (2011), where an analysis of the company's environment and its direct competitors was performed. Through this analysis, objectives and consecutive strategies were set out that will be realized through action plan activities, planned for the years 2020 and 2021. Through these action plan strategies and activities, it will be possible to increase the service delivery and profits of the Company.

Keywords: Automobiles. Marketplace. Competitive. Marketing plan. Individual micro enterprise.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Plano de Marketing proposto por Dias (2010).....	16
Quadro 2 – Plano de Marketing proposto por Kotler e Keller (2006).....	17
Quadro 3 – Plano de Marketing proposto por Churchill Jr. e Peter (2012).....	18
Quadro 4 – Plano de Marketing proposto por Las Casas (2011).....	18
Quadro 5 – Roteiro para um Plano de Marketing.....	19
Quadro 6 – Análise ambiental: ameaças e oportunidades.....	21
Quadro 7 – Análise ambiental: pontos fortes e fracos.....	22
Quadro 8 – Plano de ação.....	23
Quadro 9 – Projeção de vendas e lucros.....	24
Quadro 10 – Análise Ambiental: ameaças e oportunidades a empresa objeto de pesquisa.....	34
Quadro 11 – Concorrentes diretos da empresa objeto de pesquisa.....	37
Quadro 12 – Análise de pontos fortes e fracos dos concorrentes e da empresa objeto de pesquisa.....	40
Quadro 13 – Política de pagamentos para a empresa objeto de pesquisa .....	46
Quadro 14 – Plano para ações de produto para a empresa objeto de pesquisa.....	49
Quadro 15 – Plano para ações de preço para a empresa objeto de pesquisa.....	49
Quadro 16 – Plano para ações de praça para a empresa objeto de pesquisa.....	50
Quadro 17 – Plano para ações de promoção para a empresa objeto de pesquisa...51	
Quadro 18 – Projeção de vendas e lucros da empresa de pesquisa.....	53
Quadro 19 – Custo mensal das ações realizadas em 2020.....	54
Quadro 20 – Custo mensal das ações realizadas em 2021.....	54
Quadro 21 – Custo total com as estratégias do composto de marketing.....	56

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1	TEMA.....	10
1.1.1	<b>Problema.....</b>	<b>10</b>
1.2	OBJETIVOS.....	10
1.2.1	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>11</b>
1.2.2	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>11</b>
1.3	JUSTIFICATIVA.....	11
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1	MARKETING.....	13
2.2	PLANO DE MARKETING.....	14
2.2.1	<b>Modelos de Plano de Marketing.....</b>	<b>15</b>
2.2.2	<b>Modelo de Plano de Marketing para a microempresa individual objeto de pesquisa.....</b>	<b>19</b>
2.3	RAMO DE MANUTENÇÃO AUTOMOTIVA.....	24
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>26</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	26
3.2	OBJETO DE PESQUISA.....	26
3.3	COLETA DE DADOS.....	27
3.4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	28
3.5	ÉTICA NA PESQUISA.....	29
<b>4</b>	<b>PLANO DE MARKETING PARA UMA MICROEMPRESA INDIVIDUAL DO RAMO DE MANUTENÇÃO AUTOMOTIVA DO MUNICÍPIO DE CAMPINA DAS MISSÕES – RS.....</b>	<b>30</b>
4.1	MICROEMPRESA OBJETO DE PESQUISA.....	30
4.2	ANÁLISE AMBIENTAL: AMEAÇAS E OPORTUNIDADE.....	31
4.3	ANÁLISE AMBIENTAL: PONTOS FORTES E FRACOS.....	36



<b>4.3.1 Concorrentes</b> .....	<b>36</b>
<b>4.4 OBJETIVOS</b> .....	<b>42</b>
<b>4.4.1 Objetivos Quantitativos</b> .....	<b>42</b>
<b>4.4.2 Objetivos Qualitativos</b> .....	<b>42</b>
<b>4.5 ESTRATÉGIAS</b> .....	<b>43</b>
<b>4.5.1 Público-alvo</b> .....	<b>43</b>
<b>4.5.2 Posicionamento</b> .....	<b>44</b>
<b>4.5.3 Estratégias do composto de marketing</b> .....	<b>44</b>
<b>4.6 PLANO DE AÇÃO</b> .....	<b>48</b>
<b>4.6.1 Ações de produto</b> .....	<b>49</b>
<b>4.6.2 Ações de preço</b> .....	<b>49</b>
<b>4.6.3 Ações de praça</b> .....	<b>50</b>
<b>4.6.4 Ações de promoção</b> .....	<b>51</b>
<b>4.7 PROJEÇÃO DE VENDAS E LUCROS</b> .....	<b>52</b>
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>59</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA</b> .....	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing é um processo através do qual os indivíduos e organizações conseguem o que necessitam e desejam a partir da criação e troca de valor uns com os outros. É uma forma de administrar relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Os principais objetivos do marketing são manter e cultivar os clientes atuais, satisfazendo-os e atraindo novos clientes, oferecendo-lhes valor superior (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A fim de alcançar esses objetivos, planejam-se formas de atingi-los (LAS CASAS, 2011). Uma das formas de se planejar é através do planejamento estratégico, que estabelece uma base para os demais planejamentos da empresa; é um processo que tem por foco desenvolver e manter alinhados objetivos e habilidades de uma organização com determinadas oportunidades em um mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Através da missão, visão, princípios e valores da organização, definem-se estratégias para alcançar os objetivos traçados pelo planejamento geral, observando o ambiente interno e externo da organização (LIMA, 2007).

O planejamento estratégico pode ser realizado nos departamentos de Recursos Humanos, Finanças, Produção, Marketing, entre outros, de uma empresa. Cada um destes faz um plano específico, reunidos em seguida, a fim de atingir os objetivos da organização, ou seja, envolvendo a organização como um todo. (LAS CASAS, 2011)

O plano de marketing faz parte do planejamento estratégico. O plano de marketing deve ser realizado em sintonia com os objetivos propostos pela alta administração e com o que a empresa pretende atingir em longo prazo. Através do plano de marketing são estabelecidos objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em consonância com o plano estratégico geral da empresa, considerando as demais partes e funções da mesma (LAS CASAS, 2011). Para Kotler e Armstrong (2007) por meio do plano de marketing as empresas decidem quais estratégias de marketing podem auxiliar a empresa a atingir os seus objetivos estratégicos gerais.

A necessidade da elaboração de um planejamento para a área de marketing, surge com o objetivo de eliminar o desperdício de verbas (MADRUGA, 2011). O

mercado cada vez mais competitivo e os clientes cada vez mais exigentes exigem do gestor da organização um novo perfil, no qual ele deve estar atento ao mercado e utilizar de forma eficaz as ferramentas de marketing de serviços (LIMA, 2007).

De acordo com o relatório da frota circulante de 2018, a frota brasileira de automóveis do ano de 2016 para 2017 teve um aumento de 1,2%. Assim como, este relatório também expressa um envelhecimento da frota brasileira de automóveis que no ano de 2017 foi de em média nove anos e sete meses de idade (SINDIPEÇAS; ABIPEÇAS, 2018). Esses fatores geram um aumento na necessidade da prestação de serviço no setor de manutenção automotiva, assim como, a utilização de forma adequada de ferramentas de marketing, como o plano de marketing, para aumentar a competitividade da empresa.

A partir disto, propôs-se a realização de um plano de marketing para um microempreendedor individual do ramo de manutenção automotiva do município de Campina das Missões-RS, visto o crescimento do setor de serviços nos últimos anos e a importância de um plano de marketing para realização dos objetivos de toda e qualquer empresa.

## 1.1 TEMA

Plano de marketing para uma microempresa individual do ramo de manutenção automotiva do município de Campina das Missões – RS.

### 1.1.1 Problema

Quais as melhores estratégias para melhorar a competitividade de uma empresa do ramo de manutenção automotiva a partir de um plano de marketing para uma microempresa individual do município de Campina das Missões –RS?

## 1.2 OBJETIVOS

Para Las Casas (2011), os objetivos são tudo o que se deseja atingir, onde se quer chegar. A partir disto, a seguir, será apresentado o objetivo geral e objetivos

específicos, propostos pelo estudo a fim de auxiliar na resolução do problema apontado.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Propor um plano de marketing para uma microempresa individual do ramo de manutenção automotiva do município de Campina das Missões – RS.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Descrever a empresa objeto de pesquisa;
- Apresentar o ambiente da empresa objeto de pesquisa;
- Criar objetivos para a empresa objeto de pesquisa;
- Apresentar estratégias de marketing para a empresa objeto de pesquisa;
- Criar plano de ação para implementação do plano de marketing para empresa objeto de pesquisa;

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

A partir da análise de marketing obtêm-se informações e avaliações úteis para todas as funções de marketing. Esta é indispensável para a empresa, a fim de analisar seus mercados e o ambiente de marketing para identificar boas oportunidades e ameaças do ambiente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). De acordo com estudo realizado pelo Sebrae (2015, p.36) “conhecer o mercado de atuação é fundamental para a expansão dos negócios e o aumento de competitividade.”

Para Kotler e Armstrong (2007), todo negócio necessita de um plano de marketing detalhado. A microempresa individual objeto de pesquisa iniciou suas atividades no dia 05 de Março de 2013, completando em 2019, 6 anos em atividade. Nesse período, não foi realizado nenhum tipo de estudo para auxiliar a gestão da microempresa. E segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 03) “o bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização”. Com isso, constata-se a necessidade de realizar um plano de marketing para a microempresa em questão.

Para a realização de um bom plano de marketing, faz-se necessário o uso de conhecimentos específicos, conhecimentos estes adquiridos ao longo do curso de Administração, e agora utilizados na prática pela pesquisadora. Também é importante, realizar a presente pesquisa referente a área de Marketing da empresa, pela qual a pesquisadora tem afinidade. Ademais, o fato de a empresa estudada ser um Microempreendedor Individual, o qual a pesquisadora acredita ser a porta de entrada para novas empresas no mercado.

Durante a realização da presente pesquisa, constatou-se o fato de não haver estudos semelhantes à realização de um plano de marketing para um microempreendedor individual do ramo de manutenção automotiva, nos bancos de dados pesquisados (Capes e Anpad). Assim, pode-se perceber que a presente pesquisa torna-se importante para academia, podendo servir de modelo para futuras pesquisas nesta área.

O plano de marketing auxilia a empresa a melhorar diversos aspectos organizacionais, como em relação a pessoal, equipamentos, recursos financeiros e estratégias de marketing, a fim de alcançar objetivos definidos em sintonia com os objetivos a longo prazo, definidos no planejamento estratégico da organização. O uso desta ferramenta torna-se importante para o mercado, pois através desta a empresa qualifica-se ainda mais para atender os clientes da melhor forma. O mercado de manutenção automotiva está em constante crescimento, para tanto precisa de empresas especializadas para atender melhor às necessidades de seus consumidores.

Há um crescimento do mercado de manutenção automotiva, de acordo com o relatório da frota circulante de 2018, este relatório expressa um crescimento de 1,2% da frota brasileira de automóveis do ano de 2016 para 2017. O Rio Grande do Sul possui cerca 8,5% dessa frota, sendo o 5º estado com maior número de automóveis. O mesmo relatório aponta também um envelhecimento da frota brasileira de automóveis, que no ano de 2017 foi de em média nove anos e sete meses de idade (SINDIPEÇAS; ABIPEÇAS, 2018).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo está subdividido nas seguintes seções e subseções: Marketing; Plano de marketing; e, Ramo de manutenção automotiva.

### 2.1 MARKETING

O conceito moderno de marketing surgiu nos anos 50, no período pós-guerra, quando a competição e disputa entre as empresas se tornou mais acirrada, devido a industrialização mundial. Já não era mais suficiente produzir produtos e serviços com qualidade e custo competitivo. O cliente passou a escolher a alternativa que lhe apresentasse o melhor custo e benefício (DIAS, 2010).

O marketing é uma ferramenta gerencial na qual os recursos da empresa são direcionados para alcançar metas lucrativas específicas através da satisfação das necessidades do consumidor. Pode ser definido como aquilo que fazemos para conseguir que mais consumidores usem mais serviços e comprem mais produtos, para satisfazer suas necessidades frequentemente (SKACEL, 1992).

O marketing é muito importante para as empresas obterem sucesso financeiro, através do desenvolvimento de suas habilidades nesta função. As funções de finanças, contabilidade, entre outras, necessitam do marketing para geração de uma demanda de produtos ou serviços que proporcionem lucro à empresa. (KOTLER; KELLER, 2006).

A partir desta função empresarial cria-se valor para o cliente e vantagem competitiva continuamente para a empresa, através da gestão estratégica das variáveis produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2010). As empresas precisam entender o mercado, as necessidades dos clientes, e, mediante essas necessidades, desenvolver produtos e serviços. Esses produtos devem oferecer valor superior ao cliente, deve-se também, definir preços e distribuir de maneira diferenciada. Desta forma os produtos e serviços serão vendidos com facilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para o marketing, entender o mercado é fundamental. O mercado é um

conjunto de pessoas ou organizações que possuem necessidades e renda para adquirir produtos e serviços. A empresa deverá optar por um mercado em que deseja investir, o qual denomina-se mercado-alvo (DIAS, 2010).

Os clientes do mercado-alvo escolhido pela empresa possuem necessidades, as quais são essenciais para a sua sobrevivência (CHURCHILL; PETER, 2012). Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.4), as necessidades humanas “[...] incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo, e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos [...]”. A necessidade é satisfeita quando o desempenho do produto ou serviço é igual ou superior a expectativa do cliente. O produto pode ser um bem tangível, como alimento e vestuário, ou intangível como o serviço (DIAS, 2010).

## 2.2 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é realizado especialmente para o público interno da organização. Dentro da organização, pode ser utilizado para auxiliar as pessoas a direcionarem seus trabalhos nos departamentos, de acordo com os outros departamentos, a fim de convencer a alta administração a fornecer recursos para a execução do plano. Fora da organização, pode ser utilizado como meio para convencer investidores a investirem na empresa, incentivando parceiros a colaborarem em projetos específicos e outras empresas a estabelecerem relações de parceria (DIAS, 2010).

O plano de marketing tem por função estabelecer objetivos e estratégias do composto de marketing em consonância com os objetivos estabelecidos pela alta administração no plano estratégico geral da empresa. É constituído de vários subplanos, dentre eles os planos operacionais de marketing, que firmam os detalhes das atividades arquitetadas na estratégia de marketing. Essas atividades especificadas são desenvolvidas a fim de atingir as estratégias traçadas no plano de marketing, servindo de base para as demais atividades (LAS CASAS, 2011).

Através das estratégias são definidos como os objetivos podem ser alcançados, visando à análise do ambiente interno, as forças e fraquezas da organização, e do ambiente externo, as oportunidades e ameaças à organização, análise esta denominada FOFA (LIMA, 2007).

Dentre os benefícios oferecidos pelo plano de marketing bem-feito, destaca-se o fato de que este instrumento pode auxiliar os membros do departamento de marketing a determinar onde seus esforços devem ser concentrados, a fim de tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado. Ademais, também é um meio utilizado para medir o desempenho do departamento de marketing (CHURCHILL; PETER, 2012).

Para muitos proprietários de pequenas empresas, a realização de um plano de marketing pode parecer complexa e demorada, sendo assim, não realizam tal planejamento. Ao não realização de um plano de marketing pode prejudicar até as melhores operações da empresa. Quando o mercado não é analisado adequadamente, podem surgir diversos problemas, levando a não realização de vendas. Neste caso, os profissionais de marketing passam mais tempo solucionando estes problemas do que passariam realizando um plano de marketing para que estes problemas não ocorressem. (CHURCHILL; PETER, 2012).

Por esse motivo, percebe-se a importância da realização de um plano de marketing para a microempresa individual objeto de pesquisa. Para tanto, a seguir, será efetuada uma análise de alguns modelos de planos de marketing, a fim de escolher qual será usado neste estudo.

### **2.2.1 Modelos de Plano de Marketing**

A seguir, serão apresentados os modelos de plano de marketing dos seguintes autores: Dias (2010), Kotler e Keller (2006), Churchill Jr. e Peter (2012) e Las Casas (2011).

#### **a) Plano de Marketing proposto por Dias (2010)**

Segundo Dias (2010), o plano de marketing é um documento estratégico, que contribui de forma valiosa para a estratégia de marketing da empresa. Para tanto, é



composto por 7 etapas apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Plano de Marketing proposto por Dias (2010)

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>
Páginas de apresentação do plano de marketing	Folha de rosto, sumário ou índice, e introdução.
Descrição geral da situação atual do mercado da empresa	Seção que apresenta as questões-chave do mercado, de forma resumida.
Objetivos	Seção que define como a equipe de marketing reagirá a situação de mercado em que a empresa se encontra. Para tanto são delineados objetivos.
Estratégias	Seção que define de que maneira a equipe de marketing atingirá os objetivos do plano de marketing.
Implementação	Seção que traz o roteiro das ações no plano de marketing terminado. Utilizada também como “teste da realidade” do processo de planejamento.
Análises	Seção em que são analisadas as informações disponíveis. Está análise não só apresenta os fatos, como também destaca sua importância.
Resumos	Seção que apresenta uma descrição breve do plano de marketing, fornecendo informações relevantes de forma sintetizada, para facilitar a sua compreensão.

Fonte: Adaptado de Dias (2010, p.481).

Este modelo de plano de marketing apresenta as etapas de páginas de apresentação e resumo, etapas inexistentes nos modelos de autores, citados a seguir. Percebe-se que este modelo de plano de marketing possui uma estrutura objetiva, porém contendo todos as etapas necessárias ao planejamento.

A seguir, será apresentado o plano de marketing proposto por Kotler e Keller (2006).

b) Plano de Marketing proposto por Kotler e Keller (2006)

De acordo com Kotler e Keller (2006), o plano de marketing é um documento escrito que indica para a empresa formas de planejar para alcançar os objetivos, através de um resumo do mercado. Para tanto, é composto por 5 etapas apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Plano de Marketing proposto por Kotler e Keller (2006)

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>
Resumo executivo e sumário	Inicia-se o plano de marketing com um breve resumo das principais metas e recomendações, permitindo a alta administração a compreensão do direcionamento geral do plano. A seguir a realização de um sumário que deve delinear o restante do plano.
Análise da situação	Apresenta informações relevantes a respeito da análise do microambiente e macroambiente, utilizadas para a realização de uma análise FOFA (fraquezas, oportunidades, forças e ameaças).
Estratégia de marketing	Definem-se missão, objetivos financeiros e de marketing, qual grupo e necessidade o produto deve atender e o posicionamento competitivo dos produtos, orientando o plano de ação para o atingimento dos objetivos.
Projeções financeiras	Inclui a previsão de vendas e de despesas e uma análise do ponto de equilíbrio. Apresenta a previsão do volume de vendas por mês e por produto, a previsão dos custos de marketing e quantas unidades devem ser vendidas para compensar os custos.
Controles	Nesta seção são descritos os controles para monitoramento do plano de marketing. Ocorre a especificação e o detalhamento das metas e o orçamento para cada período, para no fim deste realizar uma análise dos resultados obtidos e tomar ações corretivas.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 59).

Observa-se que este modelo de plano de marketing possui uma etapa de resumo executivo e sumário, etapas inexistentes nos modelos de autores já citados. Percebe-se que este modelo de plano de marketing possui uma estrutura bem detalhada, contendo todas as etapas necessárias para realização do planejamento.

A seguir, será apresentado o plano de marketing proposto por Churchill Jr. e Peter (2012).

c) Plano de Marketing proposto por Churchill Jr. e Peter (2012)

Segundo Churchill Jr. e Peter (2012), os gerentes de marketing são responsáveis pelo desenvolvimento de inúmeras atividades, incluindo o plano de marketing, composto por 4 etapas, descritas no Quadro 3.

Quadro 3 – Plano de Marketing proposto por Churchill Jr. e Peter (2012)

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>
Exame do plano estratégico	Examina-se o plano estratégico organizacional, constituído pela missão e objetivos da organização.
Análise ambiental	Realiza-se uma análise dos ambientes interno e externo, avaliando as forças e deficiências da empresa e as oportunidades e ameaças do ambiente.
Objetivos e estratégias de marketing	A partir da análise da força de mercado e competitividade da empresa, são criados objetivos e estratégias a fim de tirar vantagem de oportunidades de mercado.
Custos e benefícios financeiros	Realiza-se uma análise dos recursos financeiros necessários para a execução do plano de marketing e seus possíveis resultados.

Fonte: Adaptado de Churchill Jr. e Peter (2012, p.102).

No Quadro 3, é possível observar que este modelo de plano de marketing possui uma etapa de exame do plano estratégico organizacional, etapa esta inexistente nos modelos de autores já citados. Percebe-se também que este modelo de plano de marketing possui uma estrutura mais sucinta e objetiva.

A seguir, será apresentado o plano de marketing proposto por Las Casas (2011).

#### d) Plano de Marketing proposto por Las Casas (2011)

De acordo com Las Casas (2011), o plano de marketing estabelece objetivos e estratégias do composto de marketing para atingi-los, que devem estar em consonância com o planejamento estratégico geral da organização. Para tanto, é composto por 6 etapas descritas no Quadro 4.

#### Quadro 4 – Plano de Marketing proposto por Las Casas (2011)

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>
Análise ambiental – ameaças e oportunidades	Determinação de situações favoráveis e desfavoráveis (ameaças e oportunidades). Utilização de dados externos da empresa.
Análise ambiental – pontos fortes e pontos fracos	Determinação dos pontos fortes e pontos fracos da empresa e de seus principais concorrentes. Utilização de dados internos e externos da empresa e da concorrência.
Objetivos e metas	Determinação de objetivos quantitativos e objetivos qualitativos.
Estratégias de marketing	Determinação do público-alvo, posicionamento e estratégia do composto de marketing (produto, preço, distribuição e promoção – 4Ps).
Projeção de lucros e perdas	Determinação, em determinado período, das projeções de vendas e lucros.
Controle	Observação de variáveis que podem afetar a empresa.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2011, p.).

Este modelo de plano de marketing apresenta uma estrutura mais detalhada, em relação aos modelos de autores já citados, incluindo todas as etapas necessárias para realização do planejamento. Desenvolvido sob uma metodologia simplificada, torna-se de fácil compreensão, podendo ser utilizado por micro e pequenas empresas para a confecção do plano de marketing.

Por meio desta análise é possível observar que os modelos de plano de marketing desenvolvidos por Kotler e Keller (2006) e Las Casas (2011) possuem estrutura mais detalhada em relação aos modelos desenvolvidos por Dias (2010) e Churchill e Peter (2012). Com isso, para a realização do plano de marketing para a microempresa individual objeto de pesquisa, opta-se pelo modelo de Las Casas (2011), por este ter base sob uma metodologia simplificada, de fácil compreensão, desenvolvido especialmente para ser utilizado por micro e pequenas empresas. Para tanto, este modelo será descrito a seguir.

### 2.2.2 Modelo de Plano de Marketing para a microempresa individual objeto de pesquisa

Nesta proposta, segundo Las Casas (2011, p.30) “desenvolveu-se uma metodologia simplificada que pode ser adaptada e usada por qualquer empresa de pequeno porte”. Este modelo é composto por uma análise ambiental, de oportunidades e ameaças, análise ambiental de pontos fortes e fracos, determinação de objetivos e de estratégias, o plano de ação e a projeção de vendas e lucros.

O Quadro 1, apresenta um modelo simplificado, composto por elementos básicos, da proposta de planejamento para pequenas empresas.

Quadro 5 – Roteiro para um Plano de Marketing

PLANO DE MARKETING						
1. Análise ambiental						
1a. Ameaças e oportunidades						
Eventos	Ameaças		Oportunidades		Sugestões	
1b. Pontos fortes e pontos fracos						
Aspectos analisados	Concorrente 1		Concorrente 2		Empresa X	
Pessoal	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto	Ponto forte	Ponto

Quantidade				fraco		fraco
Qualificação						
Equipamentos						
Capacidade instalada						
Tecnologia						
Finanças						
Recursos financeiros						
Possibilidade de obtenção de empréstimos						
Marketing						
Produto						
Preço						
Distribuição						
Propaganda						
Equipe de vendas						
Promoção						
<b>2. Objetivos</b>						
Quantitativos						
Qualitativos						
<b>3. Estratégia de marketing</b>						
3a. Público-alvo:						
3b. Posicionamento:						
3c. Estratégia do composto:						
Produto:						
Preço:						
Distribuição:						
Promoção:						
<b>4. Plano de ação</b>						
<b>Atividades</b>	<b>Encarregado</b>	<b>Período</b>	<b>Orçamento</b>			
<b>5. Projeção de vendas e lucros</b>						
<b>Período</b>	<b>Vendas</b>	<b>Lucros</b>	<b>Observações</b>			

Fonte: Las Casas (2011, p.35)

A seguir, será apresentada a conceituação dos cinco elementos essenciais para a elaboração do plano de marketing simplificado para micro e pequenas empresas, citados no Quadro 1.

#### a) Análise Ambiental

Nesta etapa, ocorre a análise do ambiente interno e externo, identificando as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Durante a condução desta análise, dá se atenção especial ao crescimento do setor e a posição competitiva da empresa, devido ao fato desse crescimento atrair novos concorrentes. (CHURCHILL, PETER, 2012).

- **Análise ambiental: ameaças e oportunidades**

Nesta etapa ocorre a definição da situação atual da empresa, a fim de traçar estratégias em conjunto com as tendências atuais. Para tanto, necessita-se de informações atualizadas que podem ser buscadas em fontes como: jornais, revistas, entre outras (LAS CASAS, 2011). Deve-se estabelecer um sistema utilizado para acompanhar tendências e mudanças ambientais (CHURCHILL, PETER, 2012).

Inicialmente são identificados eventos incontroláveis relacionados às variáveis economia, política, concorrência, tecnologia, demografia e legislação. Mais tarde são levantadas as ameaças e oportunidades que tal evento pode gerar. Como expresso no Quadro 2, a seguir (LAS CASAS, 2011).

Quadro 6 – Análise ambiental: ameaças e oportunidades

<b>Eventos</b>	<b>Ameaças</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Sugestões</b>
Identificar eventos incontroláveis	Tudo que pode prejudicar a empresa no alcance de seus objetivos	Fatos que podem auxiliar a empresa a obter uma situação privilegiada	Incluir sugestões se houver

Fonte: Las Casas (2011, p.37)

No Quadro 2, a coluna “eventos” identifica eventos incontroláveis. A coluna “ameaças” o que pode prejudicar a empresa e a coluna “oportunidades” o que pode auxiliar a empresa. E a coluna “sugestões”, para incluir sugestões, se houver (LAS CASAS, 2011).

- **Análise ambiental de pontos fortes e fracos**

Cada empresa precisa avaliar constantemente suas forças e fraquezas internas (KOTLER; KELLER, 2006). Para Las Casas (2011) resume-se em uma análise dos diferentes recursos da organização em relação aos dos concorrentes. Basicamente, uma comparação entre os pontos fortes e fracos da empresa perante os principais concorrentes, como exemplificado no Quadro 3.

Quadro 7 – Análise ambiental: pontos fortes e fracos

Aspectos Analisados	Concorrente 1		Concorrente 2		Empresa X	
	Fortes	Fracos	Fortes	Fracos	Fortes	Fracos
Recursos Financeiros	X			X	X	

Fonte: Las Casas (2011, p.39).

No Quadro 3, a coluna “aspectos analisados” ressalta aspectos importantes que devem ser comparados, como exemplo, o aspecto “recursos financeiros”. As colunas “concorrente 1” e “concorrente 2”, os concorrentes diretos da empresa, e na coluna “empresa x” a empresa em questão. Nas colunas “fortes” e “fracos” opta-se por marcar qual a alternativa que melhor representa a empresa e os concorrentes em determinado aspecto (LAS CASAS, 2011).

#### b) Objetivos

Após a análise ambiental e de pontos fortes e fracos da empresa, são estabelecidos os objetivos. Os objetivos são tudo o que uma empresa pretende atingir, onde ela quer chegar. Podem ser divididos em quantitativos, que expressam quantidade, e qualitativos, expressos em qualidades específicas (LAS CASAS, 2011). Na maioria das empresas os objetivos incluem aumento da lucratividade, aumento de vendas, aumento da parcela de participação de mercado, diminuição de riscos, crescimento da inovação e melhoria da reputação (KOTLER; KELLER, 2006).

Em seguida à definição dos objetivos, tem-se a necessidade de traçar estratégias para alcançá-los (LAS CASAS, 2011).

#### c) Estratégias de marketing

Para Las Casas (2011), a partir das informações previamente coletadas e da determinação dos objetivos que se deseja atingir, tem-se a definição da estratégia a ser seguida. Para definição dessa estratégia, torna-se necessário determinar os seguintes itens:

- Público-alvo: São os clientes que a empresa opta por atender, como em relação ao gênero, a empresa pode optar por atender a homens e mulheres, ou apenas um destes dois grupos (LAS CASAS, 2011).
- Posicionamento: É a percepção que os clientes têm sobre a empresa, produto ou serviço (LAS CASAS, 2011).
- Estratégia do composto: Nesta etapa acontece a determinação dos 4"Ps", que são produto, preço, praça e promoção (LAS CASAS, 2011).

Pode ser utilizado apenas um composto de marketing para atender todo o mercado, ou ele pode ser adaptado para um ou mais segmentos (CHURCHILL, PETER, 2012).

#### d) Plano de ação

Após o desenvolvimento das estratégias surge a necessidade da elaboração de programas detalhados de apoio, estimando seus custos (KOTLER; KELLER, 2006). O plano de ação determina o que deve ser feito e quem deve fazê-lo. Nesta etapa, para cada estratégia de marketing elaborada anteriormente no plano de marketing, é criada uma ação (atividade). O Quadro 4, apresenta a forma de preencher o quadro do plano de ação (LAS CASAS, 2011).

Quadro 8 – Plano de ação

<b>Atividades</b>	<b>Encarregado</b>	<b>Período</b>	<b>Orçamento</b>
Atividades a serem realizadas	Encarregado pela realização da atividade	Período para realização da atividade	Orçamento necessário para realização da atividade

Fonte: Las Casas (2011, p.44)

No Quadro 4, na coluna "atividades" são definidas as atividades que devem ser realizadas. Na coluna "encarregado", qual o encarregado pela realização da atividade. Na coluna "período", em que período a atividade será realizada. E na coluna "orçamento", o orçamento necessário para realização da atividade (LAS CASAS, 2011).



### e) Projeção de vendas e lucros

A estimativa de demanda futura por um produto é o número de unidades vendidas em determinado período de tempo, (CHURCHILL, PETER, 2012). A partir desta projeção de vendas e lucros, tem-se a justificativa do investimento no plano de marketing, podendo também ser utilizada como controle. O Quadro 5, apresenta o modelo da etapa de projeção de vendas e lucros (LAS CASAS, 2011).

Quadro 9 – Projeção de vendas e lucros

<b>Período</b>	<b>Vendas</b>	<b>Lucro (Bruto)</b>	<b>Observações</b>
Época considerada	Quantidades vendidas	Valores monetários	Observações importantes

Fonte: Las Casas (2011, p.45)

No Quadro 5, a coluna “período” inclui a semana, mês ou ano a se considerar. A coluna “vendas” apresenta o que pretende-se vender neste período. A coluna “lucro”, os valores monetários atingidos com esta venda. E a coluna “observações”, se for o caso, para fazer observações importantes (LAS CASAS, 2011).

Como citado acima, a projeção de vendas e lucros pode ser utilizada como controle. O controle sobre os resultados do plano de marketing é um ponto bastante importante para que este permaneça em ação. É utilizado para saber se os objetivos do plano estão sendo atingidos. As constantes mudanças do ambiente geram a necessidade de adaptações, e para isto exige-se uma firme observação sobre ele (LAS CASAS, 2011).

Alguns ambientes permanecem estáveis, alguns evoluem de forma lenta e previsível, e outros de forma rápida e imprevisível. Mas tem-se a certeza que o mercado vai mudar, e quando isso acontecer será necessária uma análise e revisão das estratégias e até dos objetivos (KOTLER; KELLER, 2006).

## 2.3 RAMO DE MANUTENÇÃO AUTOMOTIVA

A empresa objeto deste estudo atua no ramo de manutenção automotiva. A manutenção automotiva é essencial para a segurança dos usuários do veículo; o

automóvel requer cuidado com todos componentes responsáveis pelo seu bom funcionamento. Nos automóveis seminovos os cuidados com a manutenção devem ser ainda maiores, pois o tempo de uso aumenta o desgaste dos componentes do automóvel (MECÂNICA INDUSTRIAL).

É possível perceber um crescimento no mercado da empresa a partir do relatório da frota circulante de 2018, realizado anualmente pelo SINDIPEÇAS (Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores) e a ABIPEÇAS (Associação Brasileira da Indústria de Autopeças) (2018). Com dados do ano de 2017, a frota automotiva brasileira tem crescido ano após ano. De 2016 para 2017, constatou-se um aumento de 42.872.414 milhões para 43,371.420 milhões, cerca de 499.006 mil unidades, o que representa 1,2% de aumento na frota brasileira de automóveis. O Rio Grande do Sul possui 8,5% dessa frota, sendo um dos cinco estados brasileiros com mais representatividade nesse índice. De acordo com o IBGE (2016), a frota de automóveis do estado do Rio Grande do Sul no ano de 2016 contava com 4.071.134 unidades. Campina das Missões, cidade do interior do estado, possuía no ano de 2007, 1.247 unidades de automóveis e passou para 2.272 no ano de 2017, um aumento em torno de 45% da frota (SEBRAE, 2019).

A idade média da frota de veículos brasileira também aumentou, atingindo nove anos e sete meses. No período de 2012 a 2017, a idade média dos veículos em circulação subiu cerca de um ano (SINDIPEÇAS; ABIPEÇAS, 2018). Segundo o Guia de Tendências dos Serviços Automotivos do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) (2016, p. 13), isso “[...] indica menor entrada de veículos novos no mercado e um possível aumento da demanda de serviços de reparação [...]”, conseqüentemente o aumento da necessidade de peças para a reparação.

### **3 METODOLOGIA**

Este capítulo tem por objetivo descrever todos os procedimentos necessários para a realização da pesquisa (GIL, 2002). Para tanto, divide-se em cinco seções, que são as seguintes: Caracterização da pesquisa; Objeto de pesquisa; Coleta de dados; Análise e discussão dos dados; e, Ética na pesquisa.

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

Em relação aos objetivos propostos a presente pesquisa caracterizou-se como descritiva na qual, segundo Malhotra (2012), descrevem-se normalmente funções ou características de mercado.

A coleta de dados foi realizada por meio de um estudo de caso. O estudo de caso caracteriza-se como um estudo com poucos objetivos, que permita seu amplo conhecimento. Tem como propósito fornecer uma visão global do problema (GIL, 2002).

A abordagem dos dados se deu de forma qualitativa, esses dados são coletados para compreender aspectos que não podem ser observados, como sentimentos e pensamentos (AAKER, 2011).

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, realizada através de um estudo de caso onde os dados foram abordados de forma qualitativa, porque realizou-se um plano de marketing onde descreve-se o ambiente em que a empresa está inserida. Através desta descrição tem-se visão das ameaças, oportunidades, pontos fracos e pontos fortes da empresa, para que a partir desta análise seja possível traçar objetivos e estratégias a fim de melhorar diversos aspectos, como em relação a pessoas, equipamentos, recursos financeiros e estratégias de marketing.

#### **3.2 OBJETO DE PESQUISA**

A presente pesquisa foi realizada em uma empresa de porte

Microempreendedor Individual (MEI), contando apenas com um funcionário, o qual é proprietário da mesma. A empresa atua no ramo de manutenção automotiva, e está localizada no município de Campina das Missões – RS. Iniciou suas atividades no dia 05 de Março de 2013, completando aproximadamente seis anos em atividade. Nestes seis anos, não foi realizado nenhum tipo de estudo para auxiliar a gestão. No decorrer da pesquisa, a empresa será tratada como empresa objeto de pesquisa.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Para coletar os dados necessários para realização da presente pesquisa foram utilizados dados primários e secundários. Os dados obtidos através da entrevista semiestruturada (Apêndice A), caracterizam-se como dados primários. Os dados primários são gerados pelo próprio pesquisador com a finalidade de abordar o problema em questão (MALHOTRA, 2012). De acordo com Aaker (2011, p.99) “[...] são coletados especialmente para determinada pesquisa”.

A utilização de entrevista mostra-se bastante importante como forma de interação entre o pesquisador e o objeto de estudo. A entrevista semiestruturada (Apêndice A), foi aplicada ao proprietário da microempresa individual objeto de pesquisa no mês de Setembro de 2019, foi digitada para utilização no estudo, após autorização do entrevistado. Esta entrevista está estruturada sob a proposta de plano de marketing de Las Casas (2011), contendo dados através dos quais buscou-se compreender a conjuntura da empresa em questão, para auxiliar na elaboração do plano de marketing. Esses dados foram utilizados para realização da análise ambiental, para apontar os pontos fortes e pontos fracos da microempresa individual objeto de pesquisa e dos concorrentes. Para formulação de estratégias, esses dados foram utilizados para identificação do público-alvo, posicionamento e estratégia do composto da microempresa individual objeto de pesquisa. E também para realização do plano de ação, foram utilizados para identificar os possíveis encarregados e o orçamento que será disponibilizado para realização das atividades do plano.

Os dados obtidos através de livros, artigos científicos e relatórios já

publicados caracterizam-se como dados secundários. Os dados secundários são dados que podem ser obtidos de forma rápida, com custo baixo e que são coletados para outros objetivos para além do problema em pauta (MALHOTRA, 2012). São dados que já estão disponíveis, pois já foram coletados antes com outro propósito. Podem ser encontrados nas seguintes fontes: sistemas de informação presentes na empresa; bancos de dados; e, agências de dados (AAKER, 2011).

Os dados secundários utilizados para realização da análise ambiental, para entender o ramo de manutenção automotiva e apontar eventos que podem gerar ameaças e oportunidades à microempresa individual objeto de pesquisa, foram coletados através de uma pesquisa no relatório da frota circulante de 2018, realizado anualmente pelo SINDIPEÇAS (Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores) e a ABIPEÇAS (Associação Brasileira da Indústria de Autopeças) do ano de 2018, através do Guia de Tendências do SEBRAE (Serviços Automotivos do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) (2016) e notícias recentes, sobre aspectos que envolvem a empresa.

Após a realização da coleta desses dados foi possível determinar, em sequência: Os objetivos do plano de marketing, que foram elaborados através da análise ambiental; As estratégias, que foram elaboradas com base nos objetivos estabelecidos e nos dados primários obtidos através da entrevista; O plano de ação, que foi elaborado com base nas estratégias determinadas e nos dados primários obtidos através da entrevista; e, A projeção de vendas e lucros que foi elaborada após a realização das etapas anteriores do plano de marketing.

### 3.4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A análise dos dados coletados neste estudo foi efetuada pela pesquisadora por meio de uma análise qualitativa através dos dados primários e secundários.

O plano de marketing foi desenvolvido sob o modelo de Plano de Marketing de Las Casas (2011) devido ao fato de o mesmo ser voltado para a realização de um plano para micro e pequenas empresas. Consiste em uma metodologia mais simples porém incluindo todos os principais elementos necessários do planejamento. A proposta de Las Casas (2011) está estruturada da seguinte forma, como exposto no

referencial teórico (Quadro 5): análise ambiental: ameaças e oportunidades, onde foram analisados os ambientes demográfico, político legal, tecnológico e econômico, pontos fortes e fracos da empresa e de seus concorrentes diretos, que são 7; objetivos: quantitativos e qualitativos da empresa; estratégias de marketing, utilizadas como meio para o alcance dos objetivos da empresa; plano de ação, onde para cada estratégia é realizada uma ação; e, projeção de vendas e lucros.

Para os valores financeiros informados pela empresa objeto de pesquisa, foi utilizado um coeficiente de correção, com a finalidade de preservar os dados da empresa, mas mantendo as proporções necessárias para a interpretação.

### 3.5 ÉTICA NA PESQUISA

De acordo com Aaker (2011, p.37) “A ética refere-se a princípios ou valores morais que regem a conduta dos indivíduos ou grupos”. Os segmentos envolvidos na pesquisa de marketing têm responsabilidades e precisam comprometer-se com padrões éticos, para manter uma boa reputação da informação (AAKER, 2011).

A pesquisa de marketing na maioria das vezes envolve o interesse de quatro segmentos, os quais têm responsabilidades uns com os outros e com relação ao projeto de pesquisa, que são: o pesquisador de marketing; o cliente; o entrevistado; e, o público. Ocorre o surgimento de questões éticas quando estes interessados entram em conflito ou quando os mesmos não cumprem com suas responsabilidades (MALHOTRA, 2012).

Para eliminar riscos e firmar a responsabilidades entre os segmentos na presente pesquisa, elaborou-se a Declaração de Ciência e Concordância das Instituições Envolvidas, que não será anexada para preservar a empresa objeto de pesquisa.

## **4 PLANO DE MARKETING PARA UMA MICROEMPRESA INDIVIDUAL DO RAMO DE MANUTENÇÃO AUTOMOTIVA DO MUNICÍPIO DE CAMPINA DAS MISSÕES – RS**

### **4.1 EMPRESA OBJETO DE PESQUISA**

A empresa objeto de pesquisa atua no ramo de manutenção automotiva, e localiza-se no município de Campina das Missões – RS. É uma empresa de porte MEI (microempreendedor individual), contando apenas com um funcionário, o qual é proprietário da mesma.

A empresa iniciou suas atividades no dia 05 de Março de 2013, dia em que esta foi regularizada e passou a ter CNPJ e cadastro no MEI – Microempreendedor Individual. Atualmente está completando mais de seis anos em atividade, nos quais não foi realizado nenhum tipo de estudo para auxiliar a gestão. Quanto aos dados financeiros da empresa, sabe-se que a empresa no ano de 2018 teve um faturamento bruto de R\$41.700,00.

O proprietário da empresa deseja desenvolver ações de marketing e para tanto solicitou a pesquisadora que realizasse o plano de marketing, para que os recursos fossem distribuídos de forma eficiente, a fim de aumentar a prestação de serviços e o lucro da empresa. Para tanto a autora desenvolveu o plano de marketing tendo como base o proposto por Las Casas (2011) que será implementado para o período de 2020 e 2021.

#### **a) Missão, visão e valores da empresa objeto de pesquisa**

A empresa objeto de pesquisa já está em atividade há mais de seis anos, mas a mesma ainda não conta com missão, visão e valores para tanto a autora elaborou sugestões, apresentadas a seguir.

- **Missão:** Ser referência na prestação de serviços de qualidade, garantindo segurança para o cliente ao dirigir seu carro.

- **Visão:** Destacar-se entre as melhores oficinas mecânicas do município de Campina das Missões-RS e região.
- **Valores:** Serviço de qualidade; Honestidade; Sinceridade; Confiança; e Competência.

#### 4.2 ANÁLISE AMBIENTAL: AMEAÇAS E OPORTUNIDADE

A análise ambiental é considerada o primeiro passo para a realização de um plano de marketing. É realizada a fim de definir qual a situação atual da empresa, com o propósito de estabelecer estratégias em sintonia com as tendências atuais e futuras das variáveis analisadas (LAS CASAS, 2011). Identificou-se quatro variáveis que podem influenciar de alguma forma a empresa, sendo capaz de ameaçar ou gerar oportunidades. Estes elementos estão relacionados ao ambiente demográfico, político legal, tecnológico, e econômico.

- **Ambiente demográfico**

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2019) a população da cidade de Campina das Missões-RS onde a empresa está sediada, era de 6.117 habitantes em 2010. O relatório 'Perfil das Cidades Gaúchas' realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2019) estima que a população era de 6169 habitantes em 2017, um pequeno aumento de 52 habitantes, que gera uma taxa de crescimento de 0,84%. Fato esse que torna-se uma oportunidade a empresa, já que a população do município de Campina das Missões-RS está aumentando. Ainda segundo o mesmo relatório, através da pirâmide etária, que compara os anos 2000 e 2017, é possível perceber que a população está envelhecendo e ficando no município, causando um aumento na população economicamente ativa, também percebe-se que a maior parte dos habitantes é o público-alvo da empresa e tem idade acima de 18 anos. Esse fato torna-se uma oportunidade para a empresa, já que a parcela da população que é



seu público-alvo e a população economicamente ativa está aumentando.

- **Ambiente político legal**

A empresa objeto de pesquisa enquadra-se na categoria de Microempreendedor Individual (MEI), que segundo o Portal do Empreendedor, está figura foi criada através da Lei Complementar nº 128/2008 que modificou a Lei Complementar nº123/2006 (Lei Geral da Micro e Pequena Empresa). Segundo o Sebrae (2019) o Microempreendedor Individual (MEI) pode faturar até R\$81.000,00 por ano e ter no máximo um empregado que receba um salário-mínimo ou o piso da categoria. Se enquadra no Simples Nacional ficando isento de tributos federais como o imposto de renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL. Além disso essa categoria dispõe de algumas facilidades quanto a sua formalização, podendo ser realizada de forma online e pelo próprio proprietário.

Como a empresa objeto de pesquisa já possui sede, conta com Alvará de localização, emitido pela Prefeitura Municipal, mas não possui demais licenças como o Alvará de Prevenção e Proteção Contra Incêndios (APPCI), não exigido em atividades de baixo risco na qual se enquadra a empresa.

- **Ambiente tecnológico**

Os aspectos tecnológicos são muito importantes atualmente e podem gerar diversas oportunidades à empresa de pesquisa. A utilização do Facebook, por exemplo, é muito importante já que segundo Peron (2016) esta rede social é a maior do mundo e conta com 1.590.000.000 de contas ativas. No Brasil, a rede conta com 99 milhões de contas ativas, o que faz com que o Brasil seja o 3º país com mais contas ativas no mundo. Ainda, de acordo com o mesmo autor, a maior parte dos usuários tem acima de 18 anos. O autor também destaca que 93% dos profissionais de marketing utilizam o Facebook em suas campanhas. A utilização do Facebook nos negócios gera diversos benefícios, como o aumento da visibilidade da empresa, surgimento de ideias para melhorar serviços, produto/marca, o aumento de visitas ao site da empresa e a geração de clientes para a empresa.

O uso do Facebook, assim como as redes sociais WhatsApp e Instagram, tornam-se então uma oportunidade para a empresa divulgar seus serviços, buscar novos clientes, e para utilizar de ideias que surgem na rede social para melhorar o serviço prestado pela empresa.

Segundo Benfica (2017), a utilização de cartão de crédito tem se tornado muito frequente devido à comodidade que oferece. Adquirir uma máquina de cartão de crédito pode gerar muitos benefícios a empresa, como a diminuição de risco de calote em relação as outras modalidades de venda a prazo e o recebimento de cheques, a facilidade na hora do pagamento com a utilização do cartão, e o não acumulo de dinheiro vivo no estabelecimento garantindo mais segurança. A aquisição de uma máquina de cartão de crédito é uma oportunidade para a empresa devido aos aspectos citados acima e também a preferência de muitos clientes pelo pagamento com a utilização dessa modalidade de pagamento.

Outro fato importante é a modernização dos automóveis, que de acordo com o Canal da Peça (2015), tem se intensificado dia após dia, pois as montadoras buscam cada vez mais oferecer novos recursos tecnológicos em seus automóveis. As principais mudanças visam oferecer carros com baixo consumo, movidos a eletricidade, biocombustíveis ou sistemas híbridos, a fim de diminuir o impacto ambiental causado pelos automóveis. A modernização dos automóveis é uma oportunidade para a empresa manter-se sempre atualizada quanto as tendências tecnológicas através da realização de cursos de atualização, oferecendo este item como diferencial em relação aos concorrentes..

- **Ambiente econômico**

De acordo com o relatório 'Perfil das Cidades Gaúchas', realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2019), a renda domiciliar per capita da cidade de Campina das Missões-RS obteve um aumento de R\$317,94 em 2000 para R\$615,82 em 2010. Ainda, de acordo com a mesma fonte, a frota de automóveis da cidade de Campina das Missões-RS aumentou de 1.400 automóveis em 2009 para 2.357 automóveis em 2019. Esse aumento na frota de veículos torna-se uma oportunidade, devido ao fato de haver mais necessidade da

prestação de serviços do ramo de manutenção automotiva.

Quanto ao quesito inflação, de acordo com Exame (2019) o Banco Central através do Copom (Comitê de Política Monetária) projetou para o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) 3,3% de inflação em 2019 e 3,6% em 2020. A instabilidade da economia torna-se uma ameaça a empresa, pois, com o aumento de preços, e fraqueza da economia, as pessoas passam a gastar menos e fazer apenas manutenções extremamente necessárias em seus automóveis. Este aumento na inflação pode ocasionar um aumento do preço das peças adquiridas pela empresa com seus fornecedores, sendo também uma ameaça a empresa.

Quanto a taxa de juro apresentada no mercado, ouve uma diminuição histórica. De acordo com UOL (2019) o Banco Central através do Copom (Comitê de Política Monetária) decidiu cortar a Selic (taxa de juros simples) para 5% ao ano. A baixa na taxa de juros torna-se uma ameaça para a empresa objeto de estudo pois aumenta o poder aquisitivo das pessoas, o que pode levá-las a aquisição de automóveis novos que necessitam de menos manutenções. Como oportunidade abre a possibilidade da realização de um empréstimo caso necessário.

Através dos eventos descritos, o Quadro 10 cita o evento, ameaça e oportunidade que o evento pode gerar, e sugestões.

Quadro 10 – Análise Ambiental: ameaças e oportunidades a empresa objeto de pesquisa

<b>Eventos</b>	<b>Ameaças</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Sugestões</b>
<b>Ambiente demográfico</b>			
População de Campina das Missões-RS		Aumento da população, ativa e do público-alvo pode gerar um aumento nas vendas da empresa	Investir na ampliação do estoque de peças.
<b>Ambiente político legal</b>			
Empresa MEI		Sem custo de abertura e pagamento apenas do Simples Nacional, sendo isenta de demais tributos federais.	Possibilidade de investimento em estoque de peças.
<b>Ambiente tecnológico</b>			
WhatsApp, Facebook e Instagram		Divulgar serviços e atrair novos clientes	Criação de Facebook para a empresa objeto de pesquisa

Maquina de cartão de crédito		Mais segurança na hora de receber pagamentos e mais opções de pagamento	Oferecer a opção de pagamento através de máquina de cartão de crédito
Modernização dos automóveis		Diferencial em relação aos concorrentes	Realizar cursos de atualização
<b>Ambiente econômico</b>			
Frota de veículos		Aumento da frota de veículos	Aumento de estoque de peças
Instabilidade da economia	Aumento de preços das peças adquiridas dos fornecedores.		Realizar uma pesquisa de fornecedores próximos e com melhor preço
Taxa de juros	Aquisição de automóveis novos que necessitam de menos manutenção	Possibilidade de realização de empréstimo	Analisar com prudência novos investimentos

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

No Quadro 10, estão listados os eventos de cada variável que pode afetar a empresa. Quanto a demografia, percebe-se um aumento na população e na taxa de crescimento da população, principalmente um aumento na taxa da população economicamente ativa. Esse fato é uma oportunidade para a empresa aumentar o seu número de clientes. Como sugestão, o investimento na ampliação de estoque de peças.

No que diz respeito a variável político legal, foi possível identificar como oportunidade o fato da empresa ser MEI, e ter facilidades quanto à sua formalização, o pagamento de menos tributos e a probabilidade de contratação de um funcionário. Sugere-se que com os custos baixos do negócio o proprietário invista em estoque de peças.

Quanto a tecnologia, identificou-se como oportunidade a criação de Facebook, WhatsApp e Instagram para a empresa objeto de pesquisa, pois através destas redes sociais a empresa pode divulgar seus serviços e atrair novos clientes. Para tanto, sugere-se a criação de um Facebook, WhatsApp e Instagram para empresa objeto de pesquisa.

Há também a oportunidade de aquisição de uma máquina de cartão de crédito, pois a mesma gera mais segurança e opções de pagamentos. Para tanto sugere-se que a empresa ofereça o pagamento através de cartão de crédito, disponibilizando máquina de cartão de crédito.

A modernização dos automóveis, também gera oportunidade para a empresa,

já que a mesma pode realizar cursos de atualização e oferecer este atendimento como diferencial em relação aos concorrentes. Sugere-se, que o proprietário da empresa realize constantemente cursos de atualização em relação as tecnologias dos automóveis.

No que diz respeito a variável econômica, identificou-se como oportunidade o aumento da frota de veículos da cidade de Campina das Missões-RS. Como sugestão tem-se o aumento do estoque de peças.

Com o aumento da inflação, identifica-se como ameaça o aumento dos preços das peças adquiridas dos fornecedores. Sugere-se a realização de uma pesquisa de fornecedores próximos e com melhor preço.

Já a diminuição da taxa de juros pode gerar como ameaça a aquisição de automóveis novos que necessitam de menos manutenção, e como oportunidade, a possibilidade da realização de empréstimo. Sugere-se a analisar novos investimentos com prudência.

#### 4.3 ANÁLISE AMBIENTAL: PONTOS FORTES E FRACOS

Para se obter os pontos fortes e fracos, é realizada uma análise dos recursos da empresa em relação aos recursos de seus concorrentes (LAS CASAS).

Realizou-se uma análise do comércio da cidade de Campina das Missões-RS e chegou-se a conclusão de que a empresa objeto de pesquisa possui sete concorrentes diretos, analisados a seguir. Os dados utilizados para está análise foram obtidos através da entrevista realizada com o proprietário da empresa objeto de estudo e em conversas informais com clientes de alguns concorrentes.

Há também a concorrência com o comércio eletrônico, que não será estudada, pois o foco deste estudo é a concorrência sediada na mesma cidade da empresa objeto de pesquisa.

##### 4.3.1 Concorrentes

No Quadro 11, estão citados os concorrentes diretos da empresa objeto de pesquisa.

Quadro 11 – Concorrentes diretos da empresa objeto de pesquisa

<b>Concorrentes</b>	
Concorrente A	Localizado no município de Campina das Missões-RS
Concorrente B	Localizado no município de Campina das Missões-RS
Concorrente C	Localizado no município de Campina das Missões-RS
Concorrente D	Localizado no município de Campina das Missões-RS
Concorrente E	Localizado no município de Campina das Missões-RS
Concorrente F	Localizado no município de Campina das Missões-RS
Concorrente G	Localizado no município de Campina das Missões-RS

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Os concorrentes diretos A, B, C, D, E, F e G serão analisados a seguir. Todos os sete concorrentes diretos estão sediados no município de Campina das Missões-RS, onde a empresa objeto de pesquisa está sediada.

Sobre a empresa concorrente A, está localiza-se no centro da cidade de Campina das Missões-RS, atuando no mercado em torno 5 anos e contando com funcionários qualificados para realização da manutenção automotiva. Quanto aos equipamentos, possuem boa capacidade instalada de equipamentos modernos. Em relação a variedade de peças e serviços oferecidos, conta com uma ampla gama de peças em estoque e oferece grande variedade de serviços. Sobre as condições de pagamento, dispõe de máquina de cartão de crédito e a geração de boletos. Em relação ao preço, é mais alto se comparado aos concorrentes. Um dos proprietários possui Facebook pessoal com o nome da oficina mecânica porém não realiza postagens referentes a oficina.

Quanto a empresa concorrente B, está localizada no interior do município de Campina das Missões-RS, atuando no mercado há 3 anos e contando com funcionários qualificados para realização da manutenção automotiva. Quanto aos equipamentos, possui boa capacidade instalada de equipamentos modernos. Em relação a variedade de peças, possui um pequeno estoque de peças e oferece uma ampla variedade de serviços. Em relação ao preço, oferece um preço justo aos clientes. Não possui página no Facebook para divulgação dos serviços prestados pela oficina mecânica.

Sobre a empresa concorrente C, localiza-se no centro da cidade de Campina das Missões-RS, atuando no mercado há 30 anos e contando com funcionários

qualificados para realização da venda de peças e manutenção automotiva. Quanto aos equipamentos, possuem boa capacidade instalada de equipamentos, porém os mesmos são desatualizados. Em relação a variedade de peças e serviços oferecidos, conta com uma ampla gama de peças em estoque e oferece uma ampla variedade de serviços. Sobre as condições de pagamento, dispõe de máquina de cartão de crédito. Em relação ao preço, oferece um preço justo aos clientes. Não possui página no Facebook para divulgação dos serviços prestados.

Quanto a empresa concorrente D, esta localizada no centro da cidade de Campina das Missões-RS, atuando no mercado há 20 anos e contando com funcionários qualificados para realização da venda de peças e manutenção automotiva. Quanto aos equipamentos, possuem boa capacidade instalada de equipamentos modernos. Em relação a variedade de peças e serviços oferecidos, conta com uma ampla gama de peças em estoque e oferece uma ampla variedade de serviços. Sobre as condições de pagamento, possui máquina de cartão de crédito. Em relação ao preço, oferece um preço justo aos clientes e dispõem de descontos de 5% a vista. Não possui página no Facebook para divulgação dos serviços prestados pela oficina mecânica.

Sobre a empresa concorrente E, está localiza-se nos arredores da cidade de Campina das Missões-RS, atuando no mercado há 20 anos e contando com funcionários qualificados para realização da manutenção automotiva. Quanto aos equipamentos, possui pouca capacidade instalada e os equipamentos são desatualizados. Em relação a variedade de peças, não possui estoque de peças e oferece uma ampla variedade de serviços. Em relação ao preço, oferece um preço justo aos clientes. Não possui página no Facebook para divulgação dos serviços prestados pela oficina mecânica.

Quanto a empresa concorrente F, localiza-se nos arredores da cidade de Campina das Missões-RS, atuando no mercado há 5 anos e contando apenas com um funcionário qualificado, que é proprietário da empresa. Quanto aos equipamentos, possui pouca capacidade instalada e os equipamentos são desatualizados. Em relação a variedade de peças, possui um pequeno estoque de peças e oferece uma ampla variedade de serviços. Em relação ao preço, oferece um

preço justo aos clientes. Não possui página no Facebook para divulgação dos serviços prestados pela oficina mecânica.

Sobre a empresa concorrente G, está localizada no centro da cidade de Campina das Missões-RS, atuando no mercado há 30 anos e contando com funcionários qualificados para venda de peças. Quanto aos equipamentos, possuem boa capacidade instalada de equipamentos modernos. Em relação à variedade de peças e serviços oferecidos, conta com uma ampla gama de peças em estoque e neste ano começou a realizar serviços básicos de manutenção automotiva e agrícola. Sobre as condições de pagamento, possui máquina de cartão de crédito. Em relação ao preço, é mais alto se comparado aos concorrentes. Possui Facebook não oficial apenas com a localização da autopeças, mas não realiza postagens em relação ao comércio de peças.

O Quadro 12, destaca os aspectos analisados de cada concorrente, indicando se é um ponto forte ou fraco. Esses aspectos são pessoas, equipamentos, recursos financeiros e estratégias de marketing.



Quadro 12 – Análise ambiental: pontos fortes e fracos dos concorrentes e da empresa objeto de pesquisa

Aspectos Analisados	Concorrente A		Concorrente B		Concorrente C		Concorrente D		Concorrente E		Concorrente F		Concorrente G		Empresa objeto de pesquisa	
	Fortes	Fracos	Fortes	Fracos	Fortes	Fracos	Fortes	Fracos	Fortes	Fracos	Fortes	Fracos	Fortes	Fracos	Fortes	Fracos
<b>Pessoas</b>																
Quantidade	X		X		X		X		X		X		X			X
Qualificação	X		X		X		X		X		X		X		X	
<b>Equipamentos</b>																
Cap. Instalada	X		X		X		X		X		X		X		X	
Tecnologia	X		X			X	X			X		X	X		X	
<b>Recursos Financeiros</b>																
Recebimento de Finanças	X			X	X		X			X		X	X			X
Possibilidade de Empréstimos	X		X		X		X		X		X		X		X	
<b>Estratégias de marketing</b>																
Produto/Serviço	X			X	X		X			X		X		X		X
Preço		X	X		X		X		X		X			X	X	
Praça	X			X	X		X			X		X	X		X	
Promoção		X		X		X		X		X		X		X		X

Fonte: Las Casas (2011, p.39).

Em relação à quantidade de pessoal, as empresas concorrentes A, B, C, D, E, e G pontuaram forte, pois possuem mais funcionários em relação a empresa concorrente F e a empresa objeto de pesquisa, que pontuaram nesse aspecto como ponto fraco. Quanto a qualificação do pessoal, as empresas concorrentes A, B, C, D, E, F, e G e a empresa objeto de pesquisa pontuaram como ponto forte nesse quesito.

Quanto ao aspecto de equipamento, em relação a capacidade instalada as empresas concorrentes A,B,C,D, E, e G e a empresa objeto de pesquisa pontuaram como ponto forte, pois possuem mais equipamentos instalados em relação a empresa concorrente F, que pontuou nesse aspecto como ponto fraco. Quanto a tecnologia desses equipamentos, as empresas concorrentes A,B,D, e G e a empresa objeto de pesquisa pontuaram como ponto forte, pois possuem equipamentos mais modernos em relação as empresas concorrentes C, E, e F, que pontuaram nesse aspecto como ponto fraco.

Sobre o aspecto finanças, em relação ao recebimento de finanças, não há como afirmar quais empresas possuem maior recebimento de finanças ou que possuem maior possibilidade de empréstimo, pois não houve acesso aos dados financeiros dessas empresas. Supõe-se que as empresas concorrentes A, C, D, e G possuem maior recebimento de finanças, portanto pontuaram como ponto forte, pois são empresas de maior porte em relação as empresas concorrentes, B, E, e F e a empresa objeto de pesquisa, que pontuaram nesse aspecto como ponto fraco, pois são empresas de porte menor. Quanto a possibilidade de empréstimo, supõe-se que as empresas concorrentes A, B, C, D, E, e F e a empresa objeto de pesquisa pontuaram como ponto forte, já que as empresas de porte maior, e as demais empresas de porte MEI tem facilidades em relação à realização de empréstimos.

Quanto ao aspecto marketing, em relação ao produto/serviço, as empresas concorrentes A, C, e D pontuaram como ponto forte, pois oferecem ampla gama de peças em estoque e oferecem uma ampla variedade de serviços, em relação as empresas concorrentes B, E, F, e G e a empresa objeto de pesquisa, que pontuaram nesse aspecto como ponto fraco, pois dispõe apenas do primeiro ou do segundo item em variedade, ou oferecem ampla gama de peças em estoque ou oferecem uma ampla variedade de serviços. Em relação ao preço, as empresas concorrentes

B, C, D, E, e F e a empresa objeto de pesquisa pontuaram como ponto forte, pois oferecem preço justo aos clientes em relação as empresas concorrentes A e G, que pontuaram nesse aspecto como ponto fraco, pois oferecem um preço mais elevado.

Ainda sobre o aspecto marketing, em relação a praça as empresas concorrentes A, C, D, e G e a empresa objeto de pesquisa pontuaram forte, pois localizam-se no centro da cidade de Campina das Missões-RS. As concorrentes B, E, e F pontuaram como ponto fraco, pois localizam-se fora da cidade de Campina das Missões-RS. Com relação a promoção atribui-se ponto fraco as empresas concorrentes A, B, C, D, E, F, e G e a empresa objeto de estudo, pois mesmo as empresas que tem Facebook não o utilizam para divulgar em postagens os serviços e peças comercializados.

#### 4.4 OBJETIVOS

Para iniciar o planejamento determinam-se os objetivos, pois só através deles será possível estabelecer uma estratégia adequada (LAS CASAS, 2011). Através das informações expostas nesse estudo e do desejo da empresa objeto de pesquisa de aumentar a prestação de serviços e lucros, serão observados os objetivos citados a seguir.

##### 4.4.1 Objetivos Quantitativos

- Aumentar em 30% faturamento bruto até o final de 2021.

Ao considerar o faturamento do ano de 2018, tem-se o valor de R\$41.700,00. O objetivo da empresa é aumentar o faturamento em 30% até o final de 2021, o que representa um aumento de R\$12.510,00 no faturamento bruto da empresa, em dois anos. Espera-se aumentar o faturamento através da realização das estratégias definidas em seguida.

##### 4.4.2 Objetivos Qualitativos

- Melhorar a imagem da empresa objeto de pesquisa.

- Realizar cursos de atualização.
- Manter bom relacionamento com os clientes ativos da empresa.

A empresa objeto de pesquisa buscará melhorar sua imagem, para que seja sempre lembrada pela prestação de serviços de qualidade. Para realizar este objetivo, será necessária a realização de cursos de atualização e atendimento pós-venda. Apesar do item já ser ponto forte, este exige esforço contínuo para sempre manter qualidade na prestação dos serviços e bom atendimento.

A realização de cursos de atualização, terá o intuito de melhorar constantemente o atendimento e o serviço prestado pela empresa. Acredita-se que com o avanço das tecnologias é essencial manter-se atualizado, e prestar um bom atendimento para fidelizar clientes.

Manter um bom relacionamento com os clientes é de extrema importância, já que através desse relacionamento é possível fidelizar cada vez mais clientes. Dessa forma, acredita-se que seja importante, o proprietário da empresa entrar em contato com os clientes após a prestação do serviço, para verificar a satisfação dos clientes, realizando atendimento pós-venda.

## 4.5 ESTRATÉGIAS

Após a definição dos objetivos, serão definidas as estratégias que a empresa objeto de pesquisa deverá seguir para alcançá-los. De acordo com Las Casas (2011), para realização das estratégias de marketing primeiramente determina-se o mercado-alvo da empresa, o posicionamento e por último as estratégias do composto de marketing.

### 4.5.1 Público-alvo

A partir de dados apresentados anteriormente neste trabalho e coletados através do relatório 'Perfil das Cidades Gauchas' realizado pelo Sebrae (2019), percebe-se que a população teve um pequeno aumento, que a maior parte dos habitantes do município tem idade acima de 18 anos e que a população está envelhecendo e ficando no município, causando um aumento na população

economicamente ativa,

Apesar da empresa objeto de pesquisa já estar em atividade há mais de seis anos, está ainda não contava com a definição de seu público-alvo. Porém, ao efetuar uma análise das pessoas que já fizeram uso dos serviços prestados pela empresa, pode-se perceber que o público-alvo são homens e mulheres, com idade acima de 18 anos, que possuem automóvel próprio ou familiar e residem no município de Campina das Missões-RS.

De acordo, com o relatório 'Perfil das Cidades Gaúchas' realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2019) estima que a população do município era de 6169 habitantes em 2017. Segundo o mesmo relatório, através da pirâmide etária, é possível que a parcela da população que é público-alvo da empresa e a população economicamente ativa está aumentando.

#### **4.5.2 Posicionamento**

A empresa objeto de pesquisa deseja ser reconhecida pela prestação de serviços de qualidade, com preço justo.

#### **4.5.3 Estratégias do composto de marketing**

As estratégias são a melhor forma de atingir os objetivos propostos, após a análise dos fatores externos que influenciam o ambiente empresarial (LAS CASAS, 2011). A seguir, serão descritos os elementos que compõem o composto de marketing, que são: produto, preço, praça e promoção.

##### **● Produto**

A empresa objeto de pesquisa presta serviços de manutenção automotiva. Para tanto, definiu-se as seguintes estratégias para produto:

- Realizar cursos de atualização

É de extrema importância para o proprietário da empresa manter-se atualizado quanto às novas tecnologias presentes no mercado automotivo e também prestar um bom atendimento aos clientes, mantendo um bom relacionamento com os clientes. Para tanto, acredita-se que seja fundamental o desenvolvimento de cursos para melhorar a prestação de serviços e atendimento ao cliente, com o objetivo de fidelizar clientes.

- Realizar aquisição de plataforma para prestação de “socorros”

Ofertar novo serviço através da aquisição de plataforma para prestar “socorros”, a empresa poderá se deslocar até o cliente, onde ele estiver, podendo assim realizar o transporte do automóvel até a empresa.

#### ● **Preço**

O preço das peças utilizadas pela empresa objeto de pesquisa, para realizar os reparos, é calculado a partir do preço de custo das peças ao qual é somado uma margem de lucro. O preço dos serviços oferecidos são estabelecidos com base na concorrência. A empresa recebe os pagamentos em dinheiro, cheque e crediário, onde o controle é realizado através de caderneta. A empresa ainda não possui política de pagamentos não havendo limite de dias e valor para parcelamento. Para tanto, desenvolveu-se as seguintes estratégias para o preço:

- Aquisição de máquina de cartão de crédito

A aquisição de uma máquina de cartão de crédito, possibilitará a empresa objeto de pesquisa, receber pagamentos, além de em dinheiro e cheque, em cartão de crédito. O uso do cartão de crédito tem se tornado cada vez mais frequente, sendo uma forma mais segura de receber pagamentos, em relação a cheques.

- Criar política de pagamentos

A empresa objeto de pesquisa pretende criar política de pagamentos, para os clientes que efetuarem serviços de maior valor, efetuando o parcelamento dos valores. Através da política de pagamentos pretende-se conceber melhores condições de pagamento e efetuar controle sobre os pagamentos.

O Quadro 13, a seguir, apresenta a política de pagamentos para a empresa objeto de pesquisa.

Quadro 13 – Política de pagamentos para a empresa objeto de pesquisa

Valor do serviço	Opções de prazo	Opções de pagamento
Até R\$300,00	Pagamento em uma vez, 30 dias	Caderneta, cheque e cartão de crédito
Até R\$600,00	Pagamento em duas vezes, 60 dias	Caderneta, cheque e cartão de crédito
Até R\$1.000,00	Pagamento em três vezes, 90 dias	Caderneta, cheque e cartão de crédito
Até R\$1.500,00	Pagamento em quatro vezes, 120 dias	Caderneta, cheque e cartão de crédito

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

- Disponibilizar desconto de 5% nos pagamentos realizados à vista

Através dos descontos a vista busca-se incentivar o pagamento a vista e diminuir o risco de inadimplência, para que haja dinheiro em caixa para realizar a compra de peças.

#### ● **Praça**

A empresa objeto de pesquisa está sediada no município de Campina das Missões-RS, e tem como público-alvo “homens e mulheres, com idade a cima de 18 anos, que possuem automóvel próprio ou familiar e residem no município de Campina das Missões-RS”. Para melhor atendimento do público-alvo da empresa, desenvolveu-se as seguintes estratégias:

- Realizar agendamentos via WhatsApp, Facebook e Instagram

A empresa objeto de pesquisa já realiza agendamentos através do WhatsApp do proprietário. Acredita-se que seja de grande valia para a empresa objeto de

pesquisa, a realização de agendamentos também por meio de Facebook e Instagram, pois através dessas redes sociais pode divulgar os serviços prestados, realizar agendamentos e estabelecer negociações com os clientes, quanto a orçamentos e as formas de pagamento.

### ● **Promoção**

A empresa objeto de pesquisa ainda não realiza promoções. Para tanto, a fim de promover os serviços prestados pela empresa desenvolveu-se as estratégias apresentadas abaixo:

- Adquirir chaveiros e adesivos com o logotipo da empresa para distribuir para seus clientes

Os chaveiros e adesivos adquiridos, com o logotipo da empresa, serão distribuídos aos clientes após a prestação de serviço. Acredita-se que através desses chaveiros e adesivos outras pessoas possam ver e interessar-se no serviço prestado pela empresa, proporcionando familiaridade com a marca. Ainda, o cliente terá em suas mãos o número de telefone da empresa, caso necessite contatá-la.

- Realizar atendimento pós-venda

Realizar um atendimento pós-venda pode fidelizar clientes, e manter um bom relacionamento com os clientes. Para tanto, a empresa objeto de pesquisa entrará em contato com os clientes 20 dias após a realização do serviço, a fim de verificar a satisfação dos clientes quanto ao serviço prestado.

- Criar logotipo para realização de propaganda

Através da criação de logotipo, a empresa objeto de pesquisa o utilizará para realização de propaganda. A empresa acredita que um logotipo bem desenvolvido pode chamar a atenção de novos clientes e criar familiaridade com a marca.



- Criar página de Facebook e Instagram

Com a criação das redes sociais Facebook e Instagram, a empresa objeto de pesquisa pode divulgar os serviços prestados e promoções para atrair novos clientes e manter proximidade com os clientes ativos da empresa. É um meio através do qual a empresa pode aumentar a sua visibilidade no mercado.

- Anunciar em rádio

Criar anuncio em rádio do município de Campina das Missões-RS, para divulgar os serviços prestados e promoções, para atrair novos clientes.

- Anunciar em guia telefônico

Criar anuncio em guia telefônico, para divulgar os serviços prestados e atrair novos clientes, disponibilizando a eles o número e endereço da empresa objeto de pesquisa.

- Realizar promoção nas trocas de óleo

A empresa objeto de pesquisa pretende realizar sorteio de brinde, após a realização de vinte trocas de óleo. Através dessa estratégia a empresa pode atrair novos clientes e melhorar o relacionamento com os clientes ativos da empresa.

#### 4.6 PLANO DE AÇÃO

No plano de ação, determina-se o que deverá ser feito e quem deverá fazer. É uma espécie de cronograma para realização das atividades de planejamento. (LAS CASAS, 2011).

#### 4.6.1 Ações de produto

As ações de produto estão expostas no Quadro 14, apresentado a seguir, para seu melhor entendimento.

Quadro 14 – Plano para ações de produto para a empresa objeto de pesquisa

Atividades	Encarregado	Período	Orçamento
Realizar cursos de atualização	Proprietário	Janeiro de 2020	R\$-
Realizar aquisição de plataforma para prestação de “socorros”	Proprietário	Janeiro de 2020	R\$ 25.000,00

Fonte: Adaptado de Las Casas (2011).

Em relação a estratégia de realização de cursos de atualização, acredita-se que seja necessária a realização de curso de atendimento ao cliente. O curso de atendimento ao cliente será realizado por meio do Sebrae, de forma online e não terá custo para empresa.

Com a aquisição de plataforma para prestação de “socorros”, a empresa objeto de pesquisa pretende se deslocar até o cliente, onde ele estiver, podendo assim realizar o transporte do automóvel até a sede, quando necessário. A plataforma será instalada por uma empresa do município de Caxias do Sul, em um caminhão  $\frac{3}{4}$  que é de propriedade familiar da empresa objeto de pesquisa. Os custos em relação ao desenvolvimento dessa estratégia serão de R\$25.000,00.

#### 4.6.2 Ações de preço

As ações de preço estão expostas no Quadro 15, apresentado a seguir, para seu melhor entendimento.

Quadro 15 – Plano para ações de preço para a empresa objeto de pesquisa

Atividades	Encarregado	Período	Orçamento
Aquisição de máquina de cartão de crédito	Proprietário	Janeiro de 2020	R\$ 238,80
Criar política de pagamentos	Proprietário	Outubro de 2019	R\$-
Disponibilizar desconto de 5% nos pagamentos realizados à vista	Proprietário	Anos 2020 e 2021	R\$ -

Fonte: Adaptado de Las Casas (2011).

A empresa objeto de pesquisa pretende adquirir uma máquina de cartão de crédito em Janeiro de 2020. Através da máquina de cartão de crédito a empresa disponibilizará mais uma forma de pagamento aos seus clientes, também com o objetivo de diminuição de inadimplência. O custo da aquisição da máquina de cartão de crédito, adquirida da empresa Pagueseguro é R\$ 238,80, sem necessidade de pagamento de aluguel.

A política de pagamentos foi criada no mês de outubro de 2019 para que entre em vigor no mês de janeiro de 2020. Através desta política, busca-se oferecer aos clientes o parcelamento de pagamento de maior valor, em 30,60,90 e 120 dias. Esta estratégia não possui custo para a empresa objeto de pesquisa.

A disponibilização de descontos de 5% nos pagamentos realizados à vista incentivar os clientes a utilizarem esta modalidade, diminuindo o risco de ficarem inadimplentes. Ainda, acredita-se que ao incentivar o pagamento a vista, haja dinheiro em caixa para realizar a compra de peças. Quanto aos custos referentes a essa estratégia, não há custo direto, pois esses 5% serão computados na hora de formular o preço dos produtos/serviços.

#### 4.6.3 Ações de praça

As ações de praça estão expostas no Quadro 16, apresentado a seguir, para seu melhor entendimento.

Quadro 16 – Plano para ações de praça para a empresa objeto de pesquisa

Atividades	Encarregado	Período	Orçamento
Realizar agendamentos via WhatsApp, Facebook e Instagram	Proprietário	Anos de 2020 e 2021	R\$-

Fonte: Adaptado de Las Casas (2011).

A realização de agendamentos via WhatsApp, Facebook e Instagram, será realizada a partir de 2020 e 2021. Através dessas redes sociais a empresa objeto de pesquisa pode divulgar os serviços prestados, realizar agendamentos e estabelecer negociações com os clientes, quanto a orçamentos e as formas de pagamento. Os custos em relação ao desenvolvimento desta estratégia estão relacionadas ao

tempo do proprietário, como não há funcionário para realização de tal tarefa o proprietário terá de realizá-la.

#### 4.6.4 Ações de promoção

As ações de promoção estão expostas no Quadro 17, apresentado a seguir, para seu melhor entendimento.

Quadro 17 – Plano para ações de promoção para a empresa objeto de pesquisa

Atividades	Encarregado	Período	Orçamento
Adquirir chaveiros e adesivos com o logotipo da empresa para distribuir para seus clientes	Proprietário	Janeiro de 2020	R\$740,00
Realizar atendimento pós-venda	Proprietário	Anos de 2020 e 2021	R\$-
Criação de logotipo	Proprietário	Janeiro de 2020	R\$-
Criar página de Facebook e Instagram	Proprietário	Janeiro de 2020	R\$-
Anunciar em rádio	Proprietário	Janeiro de 2021	R\$ 4200,00
Anunciar em guia telefônico	Proprietário	Anos de 2020 e 2021	R\$200,00
Realizar promoção nas trocas de óleo	Proprietário	Anos de 2020 e 2021	R\$-

Fonte: Adaptado de Las Casas (2011).

Em relação a estratégia de adquirir chaveiros e adesivos com o logotipo da empresa para distribuir para seus clientes, a empresa objeto de pesquisa acredita que através desses chaveiros e adesivos outras pessoas possam ver e interessar-se no serviço prestado pela empresa, além do fato do cliente ter em suas mãos o número de telefone da empresa, caso necessite contatá-la. Quanto aos custos referentes a essa estratégia, somam R\$740,00, em relação aos chaveiros, tem-se o custo de R\$3,20 por unidade, sendo confeccionadas 200 unidades, gerando um custo total de R\$640,00. Em relação aos adesivos, tem-se o custo de R\$0,50 por unidade, sendo confeccionados 200 adesivos, gerando um custo total de R\$100,00.

Quanto a realização de atendimento pós-venda, esse poderá ser realizado através de WhatsApp do proprietário da empresa. Para tanto, será enviada uma mensagem ao cliente, 20 dias após a prestação do serviço, para verificar sua satisfação.

O logotipo criado para a empresa objeto de pesquisa, será utilizado para a realização de propaganda. Em relação ao custo, será realizada pelo proprietário da mesma, não tendo custo para a empresa.

A criação de páginas nas redes sociais Facebook e Instagram, são um importante meio através do qual a empresa objeto de pesquisa pode divulgar os serviços prestados e promoções, aumentando sua visibilidade no mercado. Em relação aos custos desta estratégia, não existirão, já que o próprio proprietário irá criá-las.

Anunciar em rádio, pode atrair novos clientes, através da divulgação dos serviços prestados e promoções da empresa objeto de pesquisa. Em relação ao custo, será de R\$350,00 por mês, totalizando R\$4.200,00 por ano, no ano de 2021.

Anunciar em guia telefônico, possibilitará a empresa objeto de pesquisa disponibilizar aos clientes atuais e possíveis novos clientes o número e endereço da empresa. Para anunciar em guia telefônico a empresa terá custo de R\$100,00 ao ano, totalizando R\$200,00 nos anos de 2020 e 2021. O anúncio será feito no guia telefônico Dialig, onde será anunciado o nome da empresa, o endereço e número de telefone.

Através da realização de promoções nas trocas de óleo, a empresa objeto de pesquisa poderá atrair novos clientes e melhorar o relacionamento com os clientes atuais. Esta estratégia não terá custo para a empresa objeto de pesquisa, pois ao adquirir o barril de óleo de 60 litros de uma empresa fornecedora, a empresa objeto de pesquisa é contemplada com um brinde, o qual será sorteado para os clientes da empresa a cada 20 trocas de óleo realizadas.

#### 4.7 PROJEÇÃO DE VENDAS E LUCROS

Para realizar a projeção de vendas e lucros, teve-se como base o faturamento bruto da empresa no ano de 2018, que foi de R\$41.700,00 anuais e R\$20.850,00 semestrais. Como a empresa tem como objetivo aumentar o seu faturamento em 30%, o aumento no faturamento bruto das vendas é de R\$12.510,00 anuais e R\$6.255,00 semestrais. Para tanto, estima-se que para cada semestre dos anos de 2020 e 2021, o faturamento bruto seja de R\$ 27.105,00, calculado a partir da soma do faturamento semestral do ano de 2018 com os 30% de aumento esperado, que são R\$6.255,00 semestrais.

O Quadro 18, apresentado abaixo, detalha a projeção de vendas e lucros para a empresa objeto de pesquisa nos anos de 2020 e 2021.

Quadro 18 – Projeção de vendas e lucros da empresa objeto de pesquisa

<b>Período</b>	<b>Vendas</b>	<b>Lucro (Bruto)</b>	<b>Observações</b>
Primeiro semestre de 2020	R\$27.105,00 de faturamento bruto em vendas	-	Os valores podem mudar de acordo com os preços de custo das peças comercializadas.
Segundo semestre de 2020	R\$27.105,00 de faturamento bruto em vendas	-	Os valores podem mudar de acordo com os preços de custo das peças comercializadas.
Primeiro semestre de 2021	R\$27.105,00 de faturamento bruto em vendas	-	Os valores podem mudar de acordo com os preços de custo das peças comercializadas.
Segundo semestre de 2021	R\$27.105,00 de faturamento bruto em vendas	-	Os valores podem mudar de acordo com os preços de custo das peças comercializadas.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2011).

Serão apresentados os custos com a realização das ações do plano de marketing para os anos de 2020 e 2021, nos Quadros 19 e 20. No Quadro 21, serão apresentados os custos com a realização das ações para produto, preço, praça e promoção do plano de marketing.



Disponibilizar desconto de 5% à vista													
Realizar atendimento via WhatsApp, Facebook e Instagram													
Criação de logotipo													
Criar página de Facebook e Instagram													
Anunciar em rádio	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	<b>R\$4.200,00</b>
Anunciar em guia telefônico	R\$100,00												<b>R\$100,00</b>
Realizar promoção nas trocas de óleo													
<b>Custo total para o ano de 2021</b>													<b>R\$ 4.300,00</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.



O Quadro 21, apresenta os custos com a realização das ações para produto, preço, praça e promoção do plano de marketing.

Quadro 21 – Custo total com as estratégias do composto de marketing

<b>Estratégia do composto de marketing</b>	<b>Custo com a realização das ações</b>
Produto	R\$ 25.740,00
Preço	R\$ 238,80
Praça	R\$-
Promoção	R\$4.400,00
<b>Total</b>	<b>R\$30.378,00</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Através do Quadro 21, é possível observar que o custo total para realização das ações do plano de marketing é de R\$30.378,00. Destaca-se, que a empresa informou em entrevista dispor de R\$20.000,00 para custear as ações do plano de marketing. O restante, R\$10.378,00, do total de R\$30.378,00, deverá sair do caixa da empresa nos anos de 2020 e 2021, tendo custo de R\$5.189,00 para cada ano.

Ressalta-se que no ano de 2018 a empresa teve como faturamento bruto anual R\$41.700,00, e com a implementação do plano de marketing projeta-se um faturamento bruto de R\$54.210,00 anuais.

## 5 CONCLUSÃO

A realização de um plano de marketing é indispensável, visto que através deste a empresa saberá as ameaças e oportunidades que o ambiente em que ela está inserida lhe oferecem, e os pontos fortes e fracos da sua empresa em relação aos concorrentes, podendo assim, traçar objetivos e estratégias a fim de melhorar diversos aspectos, como em relação a pessoas, equipamentos, recursos financeiros e estratégias de marketing. Para tanto, este estudo propôs um plano de marketing para uma microempresa individual do ramo de manutenção automotiva do município de Campina das Missões – RS, que deverá ser implementado nos anos de 2020 e 2021.

Realizou-se uma análise ambiental de oportunidade e ameaças e de pontos fortes e fracos. Na análise ambiental de oportunidades e ameaças, foram analisados os ambientes demográfico, político legal, tecnológico e econômico, onde constatou-se que a empresa possui muitas oportunidades e algumas ameaças. As oportunidades estão relacionadas ao crescimento da população de Campina das Missões-RS, o fato da empresa ser MEI, a utilização de WhatsApp, Facebook e Instagram, a utilização de máquina de cartão de crédito, a modernização dos automóveis, o aumento da frota de veículos e a diminuição da taxa de juros. E as ameaças estão relacionadas a instabilidade da economia e a diminuição da taxa de juros.

Quanto a análise ambiental de pontos fortes e fracos, constatou-se que a empresa objeto de pesquisa possui seis pontos fortes e quatro pontos fracos em relação aos seus concorrentes. Os pontos fortes estão relacionados a qualificação de pessoal, capacidade instalada e tecnologia dos equipamentos, possibilidade de empréstimo em recebimento de finanças, preço e praça em relação as estratégias de marketing. Os pontos fracos estão relacionados a quantidade de pessoal, recebimento de finanças, produto/serviço e propaganda em relação as estratégias de marketing, sendo estes possíveis de serem solucionados com a implementação do plano de marketing.

A análise ambiental de oportunidades e ameaças e análise ambiental de

pontos fortes e fracos possibilitou que fossem delimitados objetivos, a fim de promover o crescimento da empresa, através do aumento da prestação de serviços e lucro. Os objetivos estabelecidos são os seguintes: aumentar em 30% faturamento até o final de 2021; melhorar a imagem da empresa objeto de pesquisa; realizar cursos de atualização; e, manter bom relacionamento com os clientes ativos da empresa. Para atingir esses objetivos foram criadas estratégias de público-alvo, posicionamento e estratégias do composto de marketing, que engloba produto, preço, praça e promoção. Estas estratégias tornaram-se atividades no plano de ação, onde foi descrito o que deverá ser feito, quem deverá fazer, o período para sua realização e o orçamento.

Estimou-se um aumento no faturamento da empresa objeto de pesquisa a partir da implementação do plano de marketing. Ao realizar o orçamento necessário para realização das atividades, apresentado no Quadro 21, constatou-se que o orçamento ultrapassou o proposto pela empresa objeto de pesquisa, na entrevista realizada em Setembro de 2019. Apesar da empresa, dispor de orçamento extra para implementação do plano de marketing, este se torna inviável, pois o investimento necessário para sua implementação é muito alto em relação ao faturamento estimado em curto prazo.

Em relação as limitações do estudo, a empresa não possui informações quanto a quantidade de clientes já atendimentos ou serviços já prestados, e também não possui número de peças já vendidas ou controle sobre o lucro(bruto) da empresa, seus custos fixos e variáveis, dificultando a realização da projeção de vendas e lucros. Como sugestão para estudos futuros, tem-se a realização de um novo plano de marketing, com definição de novas estratégias, e também um estudo de desenvolvimento de novo serviço para aquisição de plataforma para prestação de “socorros”.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BENFICA, Alex. **Máquinas de cartão de crédito – Vantagens para sua Empresa**. 2017. Disponível em: <<https://www.creditooudebito.com.br/maquinas-de-cartao-de-credito-vantagens-para-sua-empresa/>>. Acesso 30 out 2019.
- Canal da Peça. **Como as montadoras estão apostando em tecnologia para modernizar seus carros?**. 2015. Disponível em: <<https://www.canaldapeca.com.br/blog/como-as-montadoras-estao-apostando-em-tecnologia-para-modernizar-seus-carros/>>. Acesso 06 Dez 2019.
- CHURCHILL, Gilberto A. Jr.; PETTER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- EXAME. **Boletim Focus reduz previsão da inflação em 2019 pela 10ª vez seguida**. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/boletim-focus-bc-reduz-previsao-da-inflacao-em-2019-pela-10a-vez-seguida/>>. Acesso em 30 out 2019.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Disponível em:<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/pesquisa/22/28120?tipo=ranking&indicador=28122&ano=2016>>. Acesso em 14 mai 2019.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LIMA, Miguel Ferreira et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed.

Porto Alegre: Bookman, 2012.

MECÂNICA INDUSTRIAL. **Como funciona a manutenção automotiva**. Disponível em: <<https://www.mecanicaindustrial.com.br/como-funciona-a-manutencao-automotiva/>> Acesso em 31 mai. 2019.

PERON, Alan. Facebook Marketing – Dados de 2016 da maior rede social do mundo. 2016. Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>>. Acesso em 30 out 2019.

PORTAL DO EMPREENDEDOR – MEI. **O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL – MEI**. 2019. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes/o-microempreendedor-individual-mei>>. Acesso em 30 out 2019.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Guia de Tendências – Serviços Automotivos**. 2015. Disponível em <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/e351c74c0205eb18f084ca4ba6e9f9f1/\\$File/5818.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e351c74c0205eb18f084ca4ba6e9f9f1/$File/5818.pdf)>. Acesso em 08 abr 2019.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **MEI – MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL**. 2019. Disponível em: <<https://www.sebraepr.com.br/mei-microempreendedor-individual/>>. Acesso em 30 out 2019.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Perfil das Cidades Gaúchas: Campina das missões**. Disponível em: <[https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil\\_Cidades\\_Gauchas-Campina\\_das\\_Missoes.pdf](https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Campina_das_Missoes.pdf)>. Acesso em 14 mai 2019.

SINDIPEÇAS – Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores; ABIPEÇAS – Associação Brasileira da Indústria de Autopeças. **Relatório da Frota Circulante 2018**. Disponível em <[https://www.sindipecas.org.br/sindinews/Economia/2018/R\\_Frota\\_Circulante\\_2018.pdf](https://www.sindipecas.org.br/sindinews/Economia/2018/R_Frota_Circulante_2018.pdf)>. Acesso em 08 abr 2019.

SKACEL, Robert K. **Plano de marketing**. NBL Editora, 2005. Disponível em: <( [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=T9yB\\_g7Cdp4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=plano+de+marketing&ots=DhPurKu2N\\_&sig=12TRY-tC0\\_NzKaR4R1EG\\_E5Yty4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=T9yB_g7Cdp4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=plano+de+marketing&ots=DhPurKu2N_&sig=12TRY-tC0_NzKaR4R1EG_E5Yty4#v=onepage&q&f=false) )>. Acesso em 15 abr 2019.

UOL. **BC corta juros pela 3ª vez seguida, para 5% ao ano, menor nível da historia**. 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/30/bc-juros-copom-selic.htm>>. Acesso em: 30 out 2019.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Os dados desta entrevista estão relacionados ao desenvolvimento do plano de marketing.

1. Descreva a sua empresa.
2. Propósito da sua empresa, porque ela existe.
3. Onde a sua empresa pretende chegar, qual a meta ser atingida.
4. Valores da sua empresa.
5. Os concorrentes diretos da sua empresa.
6. Os concorrentes indiretos da sua empresa.
7. Os pontos fortes dos concorrentes diretos da sua empresa.
8. Os pontos fracos dos concorrentes diretos da sua empresa.
9. Os pontos fortes da sua empresa.
10. Os pontos fracos da sua empresa.
11. O público-alvo da sua empresa.
12. O posicionamento que os serviços prestados pela sua empresa ocupam na mente do consumidor.
13. Produto, preço, distribuição e promoção.
14. Encarregados para realização das ações do plano de marketing.
15. Orçamento disponível para realização das ações do plano de marketing.