

## PLANO DE MARKETING ESTUDO APLICADO A UMA LOJA DE AUTOPEÇAS EM CHAPECÓ-SC

Gislaine Socoloski<sup>1</sup>  
Anderson Aquiles Viana Leite<sup>2</sup>

### RESUMO

Com o aumento da concorrência torna-se cada vez mais difícil as empresas se destacarem no mercado, conquistarem novos clientes, bem como, manter os que já possuem, nesse sentido, as instituições precisam adotar algumas medidas para auxiliá-las nesse processo, sendo o marketing, uma poderosa ferramenta que pode colaborar, e muito, nessa empreitada. Seguindo estas premissas, o presente estudo teve como objetivo geral analisar a contribuição de um plano de marketing para a gestão da organização, a empresa escolhida foi uma loja de autopeças que está há quase uma década no mercado, mas, que, no entanto, estava pecando em relação ao atendimento e apresentado dificuldades para atrair novos clientes. O questionário foi aplicado no mês de setembro para 68 clientes e obteve um retorno de 54 respondentes, também foi realizada uma entrevista com o proprietário no intuito de comparar se as percepções de ambos estavam alinhadas. Com base nas respostas obtidas foi possível identificar os principais aspectos que precisavam ser melhorados, pois são os pontos fracos que, se não ajustados, podem causar grandes perdas às organizações. Neste contexto, buscou-se inicialmente identificar o perfil dos clientes da CM que obteve como resultado mais de 90% dos entrevistados homens com idade entre 30 e 40 anos e que trabalham como assalariados, outro objetivo foi verificar os pontos fortes e fracos da empresa, suas ameaças e oportunidades por intermédio de uma pesquisa realizada e obteve como resultado em relação aos pontos fracos da empresa o atendimento dos colaboradores, limpeza e organização, variedades dos produtos, tempo de atendimento e a falta de estacionamento próprio, já nos pontos fortes estão espaço e layout, conhecimento técnico dos colaboradores, formas de pagamento, qualidade e disposição dos produtos, localização e preço, as oportunidades visualizadas pelo proprietários são o aumento da frota de veículos usados no mercado e parcerias com revendas de veículos de cidades vizinhas e as ameaças que ele identificou foi o aumento da concorrência e da concorrência desleal de vendas de peças roubadas por preços muito inferiores aos praticados pelo mercado e a crise política e econômica enfrentada atualmente. Constatados as problemáticas, foram propostas estratégias de melhoria, principalmente no que tange os processos de marketing, para que a empresa possa cada vez mais se destacar no mercado, fidelizar seus clientes e conquistar seu espaço.

**Palavras-chave:** Marketing. Clientes. Estratégias.

### 1 INTRODUÇÃO

As organizações estão cada vez mais ameaçadas pela concorrência, pois dispõem de um mercado global bastante competitivo e exigente, com isso as mesmas buscam acompanhar

---

<sup>1</sup> Acadêmica de Administração, UCEFF.

<sup>2</sup> Docente do curso de Administração UCEFF, Mestre em Administração. E-mail: anderleite1970@gmail.com.

as mudanças através de estratégias inovadoras que visam conquistar a confiança do cliente. O consumidor está mais exigente devido à facilidade ao acesso às informações em tempo real e isso se dá basicamente através da internet (ALBRECHT, 1998).

Contudo, grande parte das organizações preocupa-se com a lucratividade, aderindo a uma produção em massa de custo mais acessível, atingindo o público no geral. Isso faz com que nichos específicos de mercado fiquem defasados. Dessa forma, devem-se criar produtos que atendam esse segmento em desvantagem (KOTLER, 2004).

Las Casas (2009) aponta a grande concorrência nos diferentes segmentos da economia como responsável pela necessidade de as empresas comercializarem de forma mais eficiente, seus produtos e serviços. Dentro desse contexto, o marketing também sofre críticas e se depara com correntes de oposição, porém, tanto fora como dentro do ambiente acadêmico, nota-se um grande interesse pelo assunto, cujo maior destaque se dá fora do espaço universitário, onde executivos fazem uso do marketing para promoverem melhores resultados nas empresas. Las Casas (2009) ressaltam ainda que convém lembrar, que além das razões mencionadas, sempre haverá oportunidade para a aplicação das técnicas de marketing em alguma ocasião da vida de qualquer pessoa, por exemplo, ao sair da universidade o estudante fará o seu próprio marketing pessoal ao procurar emprego.

Para Churchill (2005, p. 4) “o marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Segundo McCarthy e Perreault (1997) o marketing interage diariamente com milhares de marcas, mesmo que não se perceba e afeta de forma direta a vida das pessoas, fomentando bens e serviços para satisfazer necessidades.

Já, para Kotler e Keller (2006) uma boa administração de marketing envolve o processo de criar, entregar e comunicar valor para os clientes, requerendo assim, várias atividades de marketing, sendo que, para que essas atividades sejam bem-sucedidas é necessário que haja um planejamento.

Ainda, a função do marketing de acordo com Kotler (2000) é desenvolver um relacionamento duradouro com os clientes atuais, pois ao perder um destes clientes para a concorrência não é apenas uma venda que se perde, como também se perde uma oportunidade de fidelização.

As empresas de serviços estão passando por um período de grandes mudanças e as empresas inovadoras que oferecem novos padrões de serviço têm encontrado sucesso em

mercados nos quais os concorrentes já estabelecidos não estão conseguindo agradar. No entanto, as empresas já estabelecidas e com pouca característica para inovação encontram dificuldades para manter a lealdade do cliente em face a fatores como: características dos novos produtos, melhor desempenho, redução dos preços, promoções inteligentes (LOVELOK 2001).

Mediante as falas dos autores é possível identificar que o marketing tem muito a contribuir, pois uma empresa que apresenta uma estratégia de marketing bem definida, tem diferencial competitivo no mercado e, em virtude deste fato, destaca-se dos seus concorrentes. Outro ponto relevante é o fato de que o consumidor está cada vez mais exigente, informado e sempre em busca de produtos e serviços de qualidade pelo menor preço, portanto, as empresas precisam acompanhar essas perspectivas, pois quando o consumidor tem seus anseios realizados, isso acaba se tornando uma poderosa ferramenta do marketing. (LOVELOK, 2001).

Corroborado com essa ideia, de acordo com o SEBRAE SC (2015) o Plano de Marketing é um mecanismo de gestão que deve ser regularmente utilizado e atualizado, pois permite analisar o mercado, adaptando-o às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio de um plano bem estruturado pode-se definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

Sendo assim, o presente estudo apresenta como problematização: **Qual a contribuição de um plano de marketing para a gestão de uma organização?** Trazendo em seu contexto como objetivo geral, analisar a contribuição de um plano de marketing para a gestão de uma organização e como objetivos específicos, pleiteia identificar o perfil dos clientes da CM autopeças de Chapecó SC, verificando seus pontos fortes, fracos; as ameaças e oportunidades do estabelecimento, e, por último, almeja elencar sugestões de estratégias de marketing eficiente para a empresa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será abordado aspectos que tem relação ao tema objeto de estudo, baseado em uma revisão literária que corrobora com o tema a ser desenvolvido ao longo do trabalho.

### 2.1 CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO

A administração trata de pessoas, em que o principal objetivo é capacitá-los para trabalhar em equipe, fortalecendo as forças e tornando as fraquezas irrelevantes, a administração está inserida na cultura da organização, pois ela integra as pessoas em situações comuns, por isso a maior dificuldade que os administradores enfrentam é descobrir e identificar as suas próprias tradições que possam ser usadas para satisfazer os clientes, pois os clientes são a única razão de uma organização existir (DRUCKER, 2001).

Para Maximiano (2004) a administração é uma arte, e toda arte depende de habilidades, quem administra a organização precisa de competência e habilidades gerenciais, ele pode nascer com essas habilidades ou adquiri-las através de experiências ou estudo, uns tem talentos excepcionais nos mais diversos tipos de organizações, ou empreendimentos humanos.

A palavra administração significa gerir, ministrar, conferir, nesse sentido, administrar é o processo pelo qual o administrador dirige, opera e controla uma organização, entre essas atividades está envolvido o ato de trabalhar com pessoas, ela é considerada como ciência e ferramenta específica, função primordial e instrumento essencial para gerar resultados satisfatórios para as organizações (KWASNICK, 1995).

São estas as funções do administrador e esses passos possibilitam que as organizações atinjam seus objetivos obtendo eficiência e eficácia dos parceiros e colaboradores. Esses passos devem ser seguidos não só pelas empresas, mas por qualquer organização, e também não é qualquer pessoa que pode exercer essa função ou ter essa responsabilidade, segundo a universalidade da administração, essa função só pode ser desempenhada por administradores, pois eles sabem como e quando utilizarem as informações em cada situação e coordenar os esforços e os propósitos de qualquer organização (MAXIMIANO, 2004).

## 2.2 MARKETING E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

O marketing é uma parte integrante e fundamental da organização e para Kotler (2000, p.30) “é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Já, para Kotabe e Kelsen (2000) o marketing é uma atividade corporativa criativa, que envolve o planejamento e a execução do mix de marketing em uma troca que não apenas satisfaz as necessidades dos consumidores, mas também pode se antecipar e criar suas necessidades futuras a fim de obter lucro.

Segundo Kotler (2004) marketing é o conjunto de conhecimentos necessários para incentivar a venda de produtos e serviços, conhecendo e aproveitando as oportunidades de mercado, com o objetivo de satisfazer o cliente e obter retorno para determinada marca, empresa ou pessoa. O profissional de Marketing tem a responsabilidade de traçar e executar estratégias para alcançar os objetivos que a empresa deseja atingir, como lealdade à marca, boa imagem do produto e lucratividade.

Já, de acordo com Blessa (2001, p. 17) o marketing pode ser conceituado como o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

Com a existência de muitos concorrentes, há uma disputa acirrada na conquista de clientes, visando uma elevação da fatia de mercado. Por isso, as empresas começaram a valorizar os consumidores conquistados devido a uma série de fatores e, entre eles, os custos de vendas. (LAS CASAS, 2009, p. 28). O composto mercadológico ou composto de marketing é também conhecido como mix de marketing, definido por Kotler (1998, p. 97) como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo". Kotler (2000, p. 38) afirma que “os 4 P’s representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”. O mix de marketing é capaz de lidar com as mais diversas situações operacionais.

Segundo Morse (1988).

É mais fácil falar primeiro quais são os maiores identificadores do que é denominado os ‘quatro Os do marketing’, produto, preço, praça e promoção, e então ampliar cada um destes indicadores para se considerar as circunstâncias especiais com que se depara o administrador de marketing dentro da empresa (MORSE, 1988, p.54).

Os produtos e serviços são vistos atualmente como uma oportunidade para atender as demandas de uma sociedade cada vez mais consumista, com isso organizações conseguem maximizar seus lucros, e atingir uma maior eficiência e eficácia, e o marketing tem um papel fundamental. Na Quadro 1, mostra a definição do quatro P’s.

### Quadro 1- Mix de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Na visão de Morse (1988) o primeiro fator a ser considerado é o produto em si, sua existência, sua natureza, atributos, desenho e aparência. Isto pode ser mostrado nos tópicos ‘aspectos técnicos do produto’, ‘aspectos de qualidade do produto’, ‘confiabilidade’ e ‘desenho’.

Com certeza qualidade, praticidade, design, confiabilidade, são quesitos que agregam valor ao produto e agradam o consumidor, contribuindo para o consumo frequente do produto. Segundo Kotler (1999, p.124) “a base de qualquer negócio é um produto ou serviço de uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço maior por ele”.

O quesito preço é um fator de influencia diretamente o comportamento do consumidor na decisão de adquirir ou não um produto e Kotler (2000) afirma que o preço é o único elemento do composto que dá lucro pra empresa, sendo também o preço o mais flexível, e o mais difícil de ser definido devido à grande concorrência do mercado, fazendo com que a empresa não leve em consideração somente o seu produto, mas também o produto do concorrente.

A definição do preço deve estar integrada as outras decisões de marketing da empresa e, portanto, precisa levar em conta tais aspectos como: os objetivos na política de preços, o valor e o posicionamento estratégico, o gerenciamento por categoria, os tipos de produto vendidos e outras variáveis do mix varejista. A concorrência e outras variáveis ambientais também são aspectos fundamentais na determinação dos preços (PARENTE, 2000, p.166).

Com relação ao papel do preço dentro do mix de marketing, faz-se importante salientar que por muito tempo se confiou no preço como a variável determinante na decisão do comprador Kotler e Armstrong (2004) definem que historicamente, o preço é o fator que mais influencia o consumidor na hora da escolha, e isso fica mais evidente quando se trata de pessoas mais pobres e para mercadorias genéricas (commodities), entretanto nas últimas décadas alguns

outros fatores não ligados diretamente ao preço tem se tornado decisivo na escolha do consumidor.

Todo produto ou serviço deve ser direcionado ao seu mercado consumidor, por isso é fundamental o conhecimento do cliente, com isso terá o seu destino correto e mais assertivo, faz-se necessário buscar um canal de distribuição que seja eficiente e eficaz para a venda.

O ponto-de-venda, seja uma prateleira de supermercado ou um site, representa o verdadeiro centro do universo fabricação-venda varejista. Por isso, é importante que tanto fabricantes como varejistas reconheçam o “poder da prateleira” e se disponham a explorar esse potencial – algo que só é possível por meio do esforço conjunto. (KAUFFELD e SAUER, 2008, p. 22).

Também de extrema importância “o ponto significa levar o produto da forma mais acessível e mais rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado” (COBRA, 1994, p.33).

Quanto à localização da praça, salienta-se a importância da visibilidade oferecida em cada situação, sendo as esquinas, os locais mais valorizados nesse aspecto, seguidas dos trechos de rua voltados para praça, largo ou final e começo de rua (UGAYA, 1993).

Para Kotler (2000) a praça consiste em: cobertura, quantidade, qualidade dos canais de distribuição, logística, pontos de vendas, níveis de estoque, embalagem, transporte, dentre outros itens que garantem o atendimento adequado do mercado.

Entendem McCarthy e Perreault (1997) que a propaganda corresponde a forma paga de apresentação de ideias, bens ou serviços por patrocinadores identificados, e também o uso de mídias, a exemplo de revistas, jornais, rádio e TV, cartazes e mala direta.

Trata-se do elemento do composto de marketing responsável pela comunicação, em que se misturam e se confundem as ferramentas de divulgação do produto: “A propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia” (KOTLER, 2000, p. 333).

## 2.5 PLANEJAMENTO

O conceito de planejamento de acordo com Maximiano (1988) é uma forma das empresas se prepararem para enfrentar um futuro incerto, aproveitando as oportunidades e assumindo riscos que o mercado oferece, em resumo planejar os objetivos e os resultados que a organização precisa alcançar e como farão para alcançá-los.



Para Chiavenato (2004) o processo de planejamento deve seguir uma sequência de passos buscando definir primeiramente os objetivos que se espera alcançar e, em seguida, verificar como a organização está posicionada frente a esses objetivos. Essa análise é muito importante porque, com base nela, é possível desenvolver premissas quanto às condições futuras da empresa. Dessa forma, podem-se gerar cenários para prever possíveis acontecimentos, e diante desses cenários, o administrador é capaz de formular diversas alternativas de ação para que, no futuro, possa alcançar os objetivos traçados.

Oliveira (2009) destaca que planejamento é a ação ou caminho mais adequado para se alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada, os objetivos e metas estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente. É importante estabelecer estratégias alternativas para facilitar as possíveis alterações que precisem ser feitas ao longo do caminho ou ações de acordo com as necessidades.

Segundo Cobra (1994) planejamento estratégico é o processo que busca criar condições para que as empresas sejam capazes de reagir imediatamente as mudanças do ambiente, podendo assim ter vantagem competitiva e ter um melhor aproveitamento das oportunidades do mercado; Kotler (2000) enfatiza que o planejamento estratégico é ajustar os objetivos, habilidades e recursos da organização em relação ao mercado.

Oliveira define planejamento estratégico como “uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela empresa, visando o maior grau de interação com o ambiente” (OLIVEIRA, 1999, p.42).

## 2.6 ANÁLISE SWOT

A palavra SWOT é uma sigla do idioma inglês, na qual representa: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats), ela foi criada por dois professores da Harvard Business School: *Kenneth Andrews e Roland Christensen*, (PÚBLIO, 2008). A análise SWOT tem por objetivo cruzar as informações da organização descritas como oportunidades e as ameaças externas com os seus pontos fortes e fracos, ela permite que se tenha uma real noção do posicionamento da organização e permite relacionar as oportunidades e ameaças do ambiente externo com o seu ambiente interno no âmbito das suas forças e fraquezas (CHIAVENATO ; SAPIRO, 2003).

Para Martins (2006) além da sua importância no planejamento estratégico ele cita o marketing, a análise SWOT é uma pratica bastante comum principalmente nas organizações em



que tem seu pensamento baseado em planejamento estratégico e marketing. O Quadro 2, demonstra a matriz SWOT, especificando suas definições.

#### Quadro2 - Matriz SWOT

|                             |   |  |
|-----------------------------|---|--|
| Análise do Ambiente Interno | <b>Forças</b><br>Para Martins (2007), são os aspectos mais positivos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios, devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico.                                     | <b>Fraquezas</b><br>Conforme Martins (2007), são aspectos mais negativos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. Devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico.  |
| Análise do Ambiente Externo | <b>Oportunidades</b><br>De acordo com Martins (2007), oportunidades são aspectos mais positivos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico. | <b>Ameaças</b><br>Ameaças são aspectos mais negativos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela empresa e são relevantes para o planejamento estratégico Martins (2007). |

Fonte - Adaptado de Martins (2007).

De acordo com Daychouw (2007) a análise SWOT é uma ferramenta que se usa para analisar cenários e ambientes, essa ferramenta proporciona uma base para gestão e colabora com o planejamento estratégico, ela é muito simples de se utilizar e permite o verificar o posicionamento estratégico da empresa no ambiente em que está inserida

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

O método utilizado para o trabalho é o método indutivo. Para Gil (1999) esse método é muito importante na construção das ciências sociais, serviu para que estudiosos deixassem de lado a postura especulativa e utilizassem a observação para atingir conhecimento científico.

Nesse método, parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer. A seguir procura-se compara-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Por fim, procede-se à generalização, com base na relação verificada entre os fatos ou fenômenos (GIL, 1999,p.28).

A pesquisa realizada será de caráter exploratório e descritivo. Com o objetivo de explicar e desenvolver conceitos e ideias acerca do tema. Para Gil (1991) as pesquisas descritivas juntamente com as exploratórias são as mais utilizadas diante das organizações, pois são realizadas por pesquisadores preocupados em atuar de forma prática.

Ainda segundo o autor “dentre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo,

procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental” (GIL, 1999, p. 44).

Raupp e Beuren (2004, p. 80) citam que “na caracterização de um estudo como pesquisa exploratória normalmente ocorre quando a pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada. Por meio do estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto”.

O delineamento refere-se ao estudo de caso para Raupp e Beuren (2004, p. 84) “o estudo de caso caracteriza-se principalmente pelo estudo concentrado em um único caso”.

Esta pesquisa será realizada a partir de dois instrumentos de coletas de dados, o questionário e a entrevista. Para o trabalho foi desenvolvido um questionário que será aplicado aos clientes da empresa cadastrados na base de dados da loja e que serão escolhidos pela autora, e também será aplicado a aqueles que estiverem na loja que serão convidados a responder e posteriormente depositar em uma urna que será disponibilizada pela autora com o objetivo de garantir o anonimato e para que ele se sinta mais a vontade de responder. O questionário foi elaborado com o intuito de extrair informações relevantes em relação as perspectivas dos clientes sobre a loja. O questionário foi aplicado no mês de setembro de 2017.

Será aplicada uma entrevista com o proprietário, a entrevista terá questões abertas no intuito de dar liberdade para que exponha seu ponto de vista de maneira espontânea e com o objetivo de coletar informações de como o marketing é realizado na empresa, como ele avalia o atendimento bem como a sua percepção em relação à satisfação dos consumidores, e qual seu posicionamento em relação ao marketing, o que está bom é o que poderá ser melhorado.

O universo de estudo é o município de Chapecó, situado na região Oeste do estado de Santa Catarina, segundo Gil (1999) universo ou população é um conjunto de elementos que possuem determinadas características, geralmente fala-se de população como referência ao total de habitantes de um determinado lugar. A população utilizada será as lojas de autopeças do município de Chapecó.

A escolha da técnica da amostragem é uma etapa importante do método científico de pesquisa, quando a amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo (GIL, 2010). A amostra a ser pesquisada será a loja de autopeças automotivas novas e usadas a CM Autopeças.

A técnica de análise de dados utilizada no presente estudo é qualitativa e quantitativa, nessa etapa procura-se compreender o objeto estudado. Para Gil (2008, p. 168) “A análise tem

como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”.

Na pesquisa qualitativa concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado. A abordagem qualitativa visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo, haja vista a superficialidade deste último.

#### 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nessa etapa serão apresentados os dados coletados na pesquisa a partir da entrevista aplicada ao proprietário e o questionário respondido pelos clientes.

Para atender o objetivo proposto pela pesquisa o questionário abaixo foi encaminhado para 68 clientes da CM Autopeças, porém dos 68 clientes apenas 54 responderam. A coleta dos dados ocorreu no mês de setembro de 2017, o Quadro 3 demonstra o resumo do perfil dos clientes da CM Autopeças.

**Quadro 3: Resumo do perfil dos clientes**

| Variáveis    | Resultados         | Frequência absoluta | Frequência relativa |
|--------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Gênero       | Masculino          | 49                  | 90,7%               |
|              | Feminino           | 5                   | 9,3%                |
| Idade        | Entre 30 a 40 anos | 20                  | 37%                 |
|              | Entre 41 e 60 anos | 18                  | 33,3%               |
| Estado civil | Casado             | 30                  | 55,5%               |
|              | Solteiro           | 17                  | 31,4%               |
| Profissão    | Assalariado        | 27                  | 50%                 |
|              | Empresário         | 16                  | 29,7%               |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na pesquisa empreendida, outro dado coletado de suma importância, refere-se a maneira como os clientes tomaram conhecimento da empresa, é o que será apresentado na Tabela 1.

**Tabela 1 – Como ficou sabendo da empresa CM Autopeças**

| Variáveis              | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|------------------------|---------------------|---------------------|
| Indicação              | 23                  | 42,5 %              |
| Internet               | 17                  | 31,5 %              |
| Feiras e eventos       | 3                   | 5,5                 |
| Folder                 | 1                   | 2,0%                |
| Outros                 | 10                  | 18,5 %              |
| <b>Total Variáveis</b> | <b>54</b>           | <b>100%</b>         |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

É possível perceber, mediante este questionamento que tipo de marketing foi mais assertivo e que deu um resultado mais expressivo. Segundo o resultado obtido, pode-se perceber que o número mais significativo diz respeito a indicações o que comprova que está havendo um marketing “boca a boca”, mostrando que os serviços da empresa estão atingindo seus objetivos.

A Tabela 2 demonstra o resultado em relação ao tempo em que os clientes frequentam a CM autopeças, um dado importante para poder mensurar se a empresa está conseguindo manter os cliente antigos e conquistar novos clientes.

**Tabela 2 – Há quanto tempo é cliente da CM Autopeças**

| Variáveis              | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|------------------------|---------------------|---------------------|
| De 1 a 3 anos          | 20                  | 37,0 %              |
| Menos de 6 meses       | 14                  | 25,9 %              |
| Acima de 3 anos        | 13                  | 24,0%               |
| De 6 meses a 1 ano     | 7                   | 13,1%               |
| <b>Total Variáveis</b> | <b>54</b>           | <b>100%</b>         |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Analisando a Tabela 2 é possível observar que apenas 24% dos clientes são clientes a mais de 3 anos do estabelecimento, sendo que esse dado poderia ser maior, contudo, o fato de clientes como menos de 6 meses perfazerem um índice de 25,9% demonstram que está havendo uma nova clientela com a qual pode se estabelecer novas estratégias de fidelização.

A Tabela 3 faz referência a marca dos veículos que mais utilizam as peças e que portanto deve ser levado em consideração na hora de formar o estoque de peças.

**Tabela 3 – Marca do seu veículo**

| Variáveis              | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|------------------------|---------------------|---------------------|
| Chevrolet              | 18                  | 33 %                |
| Ford                   | 17                  | 32 %                |
| Volkswagen             | 6                   | 11 %                |
| Fiat                   | 6                   | 11 %                |
| Outros                 | 7                   | 13%                 |
| <b>Total Variáveis</b> | <b>54</b>           | <b>100%</b>         |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Esses dados também deixam claro que a empresa precisa manter um acervo de peças variadas, atingindo assim, um público diversificado. A Tabela 4 indica se os clientes indicariam a CM autopeças a outras pessoas, dado importante para medir a satisfação dos clientes.

**Tabela 4 – Indicaria a CM Autopeças**

| Variáveis              | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|------------------------|---------------------|---------------------|
| Sim                    | 51                  | 94,4 %              |
| Não                    | 3                   | 5,6 %               |
| <b>Total Variáveis</b> | <b>54</b>           | <b>100%</b>         |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com a tabela acima dos 54 clientes entrevistados, 51 indicariam a CM Autopeças e apenas 3 clientes não indicariam os produtos e serviços a outras pessoas, o que demonstra um auto grau de satisfação do cliente.

Foi desenvolvido um questionário que foi respondido pelos clientes e pelo proprietário no intuito de verificar se suas percepções estão alinhadas, além de permitir um comparativo dos resultados conforme Quadro 4.

**Quadro 4: Comparativo – Percepção dos clientes x percepção do proprietário**

| Variáveis                             | Média dos Clientes | Nota do proprietário | Resultados percepção proprietário  |
|---------------------------------------|--------------------|----------------------|--|
| Espaço e layout                       | 4,6                | 3,0                  | Para o proprietário o layout está velho e o espaço poderia ser ampliado para melhor expor as peças.  |
| Conhecimento técnico dos funcionários | 4,1                | 4,0                  | Segundo o proprietário possui uma experiência de mais de 20 anos no ramo de autopeças, e repassa todo conhecimento aos seus colaboradores.                           |
| Formas de pagamento                   | 4,0                | 5,0                  | O proprietário salienta que dispõe de formas de pagamento flexíveis e personalizadas para cada cliente, também costuma conceder descontos para pagamentos à vista.   |
| Qualidade dos produtos                | 3,9                | 5,0                  | De acordo como proprietário as peças são de ótima qualidade e são compradas de fornecedores que tem produtos de qualidade garantida.                                 |
| Localização                           | 3,7                | 4,0                  | Segundo o proprietário sua localização é estratégica, pois está próxima das principais revendas e mecânicas de veículos da cidade.                                   |
| Disposição dos produtos               | 3,7                | 3,0                  | Para o proprietário se o espaço fosse maior conseguiria dispor as peças de maneira mais organizada e de fácil acesso e movimentação.                                 |
| Preço                                 | 3,7                | 5,0                  | Conforme o proprietário seu preço é melhor do que a da concorrência  |
| Atendimento dos funcionários          | 3,6                | 4,0                  | O atendimento é feito na maior parte pelo proprietário, é ele quem treina os demais colaboradores na parte técnica.  |
| Limpeza e organização                 | 3,5                | 3,5                  | Para o proprietário a limpeza e algo que ele cuida e procura deixar tudo organizado na medida do possível, embora não tenha alguém específico pra cuidar da limpeza. |

|                        |     |     |  |
|------------------------|-----|-----|--|
| Variedade dos produtos | 3,2 | 4,0 | Na opinião do proprietário a loja possui uma grande variedade de peças, porém os clientes buscam por novidades, modernidades e peças para máquinas agrícolas que ele ainda não pode atender. |
| Tempo de atendimento   | 2,9 | 3,0 | O proprietário afirma que está com um vendedor a menos e que isso compromete o atendimento.  |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Baseado nas notas obtidas através do questionário e da entrevista com o proprietário foi possível identificar os pontos fracos da empresa e com isso propor sugestões de melhorias. Como sugestão de melhorias no quesito marketing, propõe-se a contratação de uma empresa de marketing digital para criação de um site de divulgação da loja, com páginas vinculadas as redes sociais que possam ser alimentadas diariamente com promoções de produtos e informações úteis aos clientes. Posteriormente, essa empresa contratada poderá administrar as páginas criadas.

Em relação ao atendimento uma sugestão para melhorar desse quesito seria buscar junto aos fornecedores de peças e acessórios, cursos de técnicas de vendas e de marketing, geralmente esses cursos podem ser oferecidos gratuitamente aos funcionários da loja por intermédio de instituições de ensino técnico da cidade que oferecem sem ônus esses serviços.

O item limpeza também é apontado como uma fraqueza, como sugestão de melhoria seria ter uma pessoa para limpar pelo menos uma vez por semana, já seria o suficiente para tornar o ambiente mais limpo e adequado e manter as peças limpas, o que também é fundamental para valorizar o produto.

O tempo de atendimento foi o quesito que teve a pior nota média dada pelos clientes e pelo proprietário, que admitiu que está ocorrendo porque um dos colaboradores de vendas foi demitido, e que até o momento, outro não foi contratado.

Segundo Freemantle (1994), o atendimento que uma empresa presta fornece uma ideia do que a empresa é de fato, nesse sentido, é necessário aprender e evoluir, sendo essas atitudes que devem ser seguidas por todos os colaboradores. Nos dias atuais em que as pessoas não têm mais tempo, vivem numa correria e não têm paciência para esperar, dispor de um atendimento ágil é um diferencial que pode fazer toda diferença em conquistar ou perder o cliente, por isso, faz-se necessário que seja tomada uma atitude em caráter de urgência nesse quesito.

A sugestão a curto prazo seria a contratação de um colaborador para auxiliar nas vendas, principalmente nos dias em que o movimento é mais intenso, o que ocorre geralmente no início do mês e aos sábados, pois são nestes dias que o proprietário geralmente viaja para comprar as

peças e acaba ficando somente uma pessoa atendendo. Já, a longo prazo, seria a contratação de um colaborador fixo, com experiência no ramo e perfil de vendas.

O tempo de atendimento foi o quesito que teve a pior nota média dada pelos clientes e pelo proprietário, que admitiu que isso está ocorrendo porque um dos colaboradores de vendas foi demitido, e que até o momento, outro não foi contratado.

Em relação ao item variedade de produtos, como sugestão de melhoria seria adquirir uma linha de acessórios mais modernos, passar a fornecer peças para veículos importados de acordo com a demanda, já que segundo ele, a empresa possui contatos e isso facilitaria a aquisição desses produtos com ótimos preços. Como a CM não tem espaço para fazer um estacionamento junto à loja, a sugestão seria locar um estacionamento próximo, garantindo assim, que o cliente tenha um local para deixar seu veículo enquanto adquirir produtos no estabelecimento.

As sugestões de melhorias devem ser aplicadas pela empresa a curto prazo, verificou-se que as principais fraquezas são em relação ao cliente, ao atendimento prestado a ele e as condições desse atendimento, que são requisitos indispensáveis para que o cliente se sinta bem em estar na empresa. O atendimento e a satisfação do cliente são pontos fundamentais para o sucesso da organização, não adiantam ter o melhor preço e produtos de qualidade se pecar no quesito principal, o cliente e sua satisfação.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo geral deste estudo foi identificar como um plano de marketing pode auxiliar na gestão das organizações, auxiliar na tomada de decisão e nas melhorias que precisam ser implantadas para o seu desenvolvimento, sucesso, crescimento e destaque em relação à concorrência.

Teve por objetivo específico identificar o perfil dos clientes da loja CM Autopeças localizada na cidade de Chapeco-SC, justamente pelo fato de que é fundamental que as empresas conheçam o perfil de seus clientes, pois assim, se torna mais fácil traçar estratégias para atendê-los de maneira adequada, oferecendo produtos e serviços personalizados.

O perfil dos clientes identificados na CM Autopeças são homens com idade entre 30 e 40 anos, casados que trabalham como assalariados, com o perfil identificado é necessário traçar estratégias para atingir esse público específico, bem como estratégias para atingir outros



públicos como o feminino, que tem um enorme potencial, inclusive em setores que antes eram dominados apenas por homens.

Outro objetivo do estudo foi verificar os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades da empresa, tanto do ponto de vista dos clientes quanto do proprietário, os pontos fracos da empresa são os que mais podem prejudicar a organização e, infelizmente, os pontos fracos da CM estão voltados para o atendimento do cliente, sendo que o cliente é o fator primordial para o sucesso de uma organização, alguns dos pontos fracos da empresa envolvem o atendimento, a demora no tempo de atendimento, a variedade dos produtos, limpeza da loja e a falta de estacionamento.

Em relação aos pontos fortes da CM Autopeças estão basicamente voltados para o produto sua qualidade, preço, formas de pagamento, disposição e o conhecimento que os colaboradores detêm sobre ele; a localização adequada tanto do ponto de vista do proprietário quanto dos clientes; o espaço e o layout, os pontos fortes devem ser mantidos e até mesmo melhorados.

Após a identificação dos perfis e dos pontos fortes e fracos da empresa foi possível sugerir algumas estratégias que busca auxiliar a melhorar esses pontos a fim de fazer com que o cliente se sinta satisfeito com os produtos e serviços ofertados, bem como, tenha uma estrutura adequada para que possa frequentar a loja de maneira confortável e funcional, tendo assim, suas expectativas atendidas tanto em relação aos produtos quanto aos serviços.

As oportunidades se dão basicamente pelo fato de que a queda nas vendas de veículos novos devido à crise econômica fez com que aumentasse a frota de veículos usados e conseqüentemente a necessidade de substituição de peças com maior frequência. Outra oportunidade visualizada pelo proprietário é a busca por mercado em cidades vizinhas desassistidas por esse tipo de estabelecimento.

Já, as ameaças identificadas por ele são de difícil controle, trata-se da concorrência desleal, o mercado negro de peças roubadas e vendidas por preços inferiores aos do mercado legal, a concorrência que está acirrada e aumentando significativamente nos últimos tempos. A crise também é uma ameaça abordada, pois diminui o poder aquisitivo das pessoas fazendo com que passem a consumir produtos de primeira necessidade, e como peças de veículos não se enquadram nesse critério, ficam em segundo plano.

Por intermédio da pesquisa foi possível verificar que a empresa tem muitos pontos fortes apontados pelos clientes e apontar um claro direcionamento do que precisa ser melhorado. O estudo procurou verificar também, através da análise da entrevista com o proprietário e do

questionário aplicado aos clientes, se as percepções de ambos estão alinhadas ou são divergentes. Em relação às estratégias de marketing da empresa, o proprietário afirma que não tem nenhuma estratégia e reconhece que se tivesse um marketing mais ativo atrairia mais clientes.

Um plano de marketing é importante para que a organização se destaque perante os concorrentes e principalmente que conheça seus clientes, seus desejos e as suas necessidades, e a partir daí traçar estratégias para atraí-los e verificar a sua satisfação, também permite identificar novos nichos de mercados que podem ser explorados, no caso da CM autopeças, um nicho de mercado que poderia ser explorado é o público feminino, público com alto potencial que abre um leque de possibilidades pra empresa trabalhar, e inovar já que seria um diferencial em relação à concorrência.

A pesquisa foi muito produtiva, pois em prática é possível ver que muitas vezes os proprietários desconhecem os problemas de sua própria empresa e precisam de um olhar externo para orientá-los. Muito se pratica a cultura do “aqui sempre foi feito assim” o que impede de visualizar as oportunidades e mudanças que o mercado busca, o estudo do marketing permite identificar e ampliar as oportunidades de sucesso das organizações.

No entanto, em um trabalho acadêmico nem tudo é fácil, em contrapartida ao conhecimento adquirido vem às dificuldades e dentre elas as principais encontradas foi o curto espaço de tempo para desenvolver a pesquisa que poderia ter abrangido uma maior quantidade de clientes e a logística de locomoção.

Enfim, o presente estudo possibilitou uma série de reflexões importantes sobre o marketing da empresa, percebendo o perfil de seus clientes e como lidar com as limitações e ameaças diagnosticadas, como também, elencou diversas sugestões para sanar os problemas abordados, portanto, atingiu os objetivos propostos.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13° tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL, Junior Gilbert; PETER, Jean, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas 1994.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

DEMO, Paulo. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2001.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KAUFFELD, Rich.; SAUER, Johan. **Sócios no Ponto-de-Venda**. HSM Management. São Paulo: Savana, nov/dez. 2008.

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

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing essencial: conceitos estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: ITC, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à administração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOK, Christopher, **Marketing e Gestão**. São Paulo, Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MARTINS, Jorge Santos. **O trabalho com projetos de pesquisa: do ensino fundamental ao ensino médio**. 5 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2007.

MAXIMIANO, A. C. A. **O gerente de projetos: um “ator” com vários personagens**. Revista de Administração da USP, v.23, n.2, p.93-98, abr./jun. 1988.

\_\_\_\_. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

\_\_\_\_. **Teoria Geral da Administração da revolução urbana a revolução digital**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MCCARTHY, Jerome ; PERREAULT JR, Willian. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MORSE, Stephen. **Administração de Marketing**. São Paulo: McGraw- hill 1988.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 1999

\_\_\_\_. **Planejamento Estratégico**. 26. ed, São Paulo: Atlas, 2009.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

PÚBLIO, Marcelo. **Como Planejar e Executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008

RAUPP, Mauri Fabiano; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia de Pesquisa Aplicável as Ciências Sociais**. In: BEUREN, Ilse Maria. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Marketing**, 2015, disponível em [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) Acesso em 12 de março de 2017.

UGAYA, Eurico. **Como Montar ou Renovar sua Loja**. São Paulo: Makron Books, 1993.