



**FACULDADE ALFA UMUARAMA**

**CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

**MATHEUS DE MORAIS CAETANO**

**LUCAS ROCHA DE SOUZA**

**PLANO DE MARKETING**

**REESTRUTURAÇÃO DO PLANO DE MARKETING: MACROCAR AUTOPEÇAS**

**UMUARAMA 2021**

**MATHEUS DE MORAIS CAETANO**

**LUCAS ROCHA DE SOUZA**

**MACROCAR AUTOPEÇAS**

**Trabalho apresentado como pré-requisito  
parcial para obtenção do Título de em  
Marketing, sob orientação do Prof. Esp.  
Ricardo Botelho Camargo.**

**UMUARAMA - PR**

**2021**

**MATHEUS DE MORAIS CAETANO**

**LUCAS ROCHA DE SOUZA**

## **MACROCAR AUTOPEÇAS**

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de **Tecnólogo em marketing** da Faculdade ALFA Umuarama.

**Umuarama PR, 04 de Dezembro de 2021.**

---

**Prof. Esp. Ricardo Botelho Camargo**  
**Professor Orientador**

---

**Profa. Esp Gisele Reis dos Santos**

**Professor(a) Convidado(a)**

---

**Profa. Ma. Laís Bueno Tonin**

**Professor(a) Convidado(a)**

**Atenção:** os dados gerais desta página como nome completo, titulação e representatividade de cada professor na banca, será entregue para os alunos após a apresentação final, sendo critério obrigatório de preenchimento na versão final que será entregue em capa dura em janeiro.

### **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 - Ação 1

34

TABELA 2 - Ação 2

35

TABELA 3 - Ação 3	36
TABELA 4 - Cronograma das ações - 1	37
TABELA 5 - Cronograma das ações - 2	37
TABELA 6 - Despesas mensais - 1	38

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 – LOGO DA EMPRESA	12
FIGURA 2 - FACHADA DA EMPRESA	14



## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Qual sua Faixa Etária	18
GRÁFICO 2 - Sexo	19
GRÁFICO 3 - Qual o seu estado?	19
GRÁFICO 4 - Você compra pela internet? (Produtos em geral)	20
GRÁFICO 5 - SE SIM com que frequência?	20
GRÁFICO 6 - Você tem carro(s)?	21
GRÁFICO 7 - Quantos carros você tem?	21
GRÁFICO 8 - Você Compra ou Já Comprou Peças ou Acessórios Para Seu Carro Em Lojas Virtuais	22
GRÁFICO 9 - Porque você nunca comprou peças online?	22
GRÁFICO 10 - Você compraria peças e acessórios para o seu carro pela internet?	23
GRÁFICO 11 - Quando for comprar peças pela internet qual vai ser sua primeira opção de busca?	23
GRÁFICO 12 - Qual o primeiro lugar que você busca peças para o seu carro na internet?	24
GRÁFICO 13 - Classifique o que é mais importante na hora da compra!	25

## LISTA DE SIGLAS

UniALFA - FACULDADE ALFA UMUARAMA

UX – USER EXPERIENCE

## **RESUMO**

A finalidade desse Trabalho de Conclusão de Curso é realizar uma reestruturação do plano de marketing da empresa, elaborando um conjunto de estratégias, que vão colaborar para a expansão e fortalecimento da Macrocar, em todo o país. Por meio de pesquisa de mercado, busca segmentar e reconhecer o público-alvo. Dessa forma será possível entender o consumidor e o mercado existente para melhor aplicar as estratégias e alcançar o crescimento da marca.

Palavras-Chave: Remarketing, Estratégias, Mercado.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b> .....	11
<b>2. Caracterização do Empreendimento</b> .....	11
<b>3. Identidade Organizacional</b> .....	12
<b>3.1 Marca</b> .....	12
<b>3.2 Missão</b> .....	12
<b>3.3 Visão</b> .....	13
<b>3.4 Valores</b> .....	13
<b>4. Localização</b> .....	13
<b>5. Instalação</b> .....	13
<b>6. Objetivo Geral</b> .....	15
<b>7. Objetivo Específico</b> .....	15
<b>8. Análise de Mercado</b> .....	15
<b>9. Análise de Concorrência</b> .....	15
<b>9.1 Concorrente Diretos</b> .....	16
<b>9.2 Concorrentes Indiretos</b> .....	17
<b>10. Pesquisa Mercadológica</b> .....	17
<b>11. Metodologia de Pesquisa</b> .....	17
<b>12. Resultado da Pesquisa</b> .....	18
<b>13. Análise SWOT</b> .....	26
<b>13.1 Pontos Fortes</b> .....	26
<b>13.2 Pontos Fracos</b> .....	26
<b>13.3 Oportunidades</b> .....	27
<b>13.4 Ameaças</b> .....	27
<b>14. Composto de Marketing</b> .....	27
<b>14.1 P de Produto</b> .....	28
<b>14.2 P de Preço</b> .....	28

<b>14.3 P de Praça .....</b>	<b>28</b>
<b>14.4 P de Promoção .....</b>	<b>29</b>
<b>15. Definições dos 4 P's .....</b>	<b>29</b>
<b>15.1 Produto .....</b>	<b>29</b>
<b>15.2 Praça .....</b>	<b>29</b>
<b>15.3 Promoção .....</b>	<b>30</b>
<b>15.4 Preço .....</b>	<b>30</b>
<b>16. Segmentação do Mercado .....</b>	<b>31</b>
<b>16.1 Geográfico .....</b>	<b>31</b>
<b>16.2 Demografia .....</b>	<b>31</b>
<b>16.3 Psicográfico .....</b>	<b>32</b>
<b>16.4 Comportamental .....</b>	<b>32</b>
<b>16.5 Benefícios .....</b>	<b>32</b>
<b>17. Posicionamentos Competitivos .....</b>	<b>33</b>
<b>18 Diferenciais .....</b>	<b>33</b>
<b>19 Valores Agregado .....</b>	<b>33</b>
<b>20. Quadro de Ações .....</b>	<b>34</b>
<b>21. Cronogramas de Ações .....</b>	<b>37</b>
<b>22. Despesas Mensais.....</b>	<b>38</b>
<b>23. Bibliografia .....</b>	<b>39</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

A Macrocar desde o início foi pensada para atender uma necessidade muito grande do mercado e uma nova tendência, um lugar com tudo que o cliente precisa para o seu carro (One-Stop-Shop).

O objetivo geral do plano de Marketing é definir e executar estratégias e ações que vão colaborar para o crescimento tanto da marca quanto das vendas online, e os objetivos específicos são os de identificar os sites de vendas de peças automotivas mais conhecidos no Brasil, elaborar um estudo dos produtos que estão muito tempo em estoque, identificar as estratégias para vender estoque antigo, elaborar e aplicar uma pesquisa de mercado com consumidores alvo para entender como esse público compra peças e acessórios automotivos online, construir estratégias de marketing e remarketing com o objetivo de aumentar a venda online em uma média de crescimento do faturamento de 25% ao mês.

Com isso, realizar-se-á uma análise detalhada dos pontos fortes e fracos da empresa e seus concorrentes para conseguir entender o mercado e também a dor que o cliente tem quando vai comprar sua peça ou acessório automotivo. A pesquisa de mercado servirá como base para entender onde, porque e como o cliente se comporta na hora de comprar, e essa informação é relevante para que as ações tenham efetividade e façam a diferença. A empresa Macrocar tem como visão ser reconhecida como o maior supermercado de autopeças do Brasil até 2030.

## **2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO**

De acordo com a Revista Reparação Automotiva (2020), estima-se que o Brasil tenha por volta de 42,6 milhões de veículos em sua frota circulante, entre automóveis, comerciais leves, caminhões, ônibus, motos e máquinas agrícolas, necessitando de peças.

A Macrocar é uma empresa que atua no setor de vendas de peças e acessórios automotivos, nos canais de e-commerce e televendas. Que busca ser uma das maiores distribuidoras do Brasil, com atuação no varejo e atacado nacional, fundada por profissionais com mais de 39 anos de experiência na comercialização e distribuição desses produtos, com dois centros de distribuição, localizados em Palhoça-SC e São Paulo-SP.

A Empresa é uma subsidiária integral do Grupo B2L, uma holding que atua com foco no setor automotivo e tem dentro da sua filosofia a ideia de sempre prestar um serviço de gestão com eficiência e qualidade minimizando custos, investindo e desenvolvendo negócios inovadores e rentáveis.

### **3. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL**

#### **3.1 MARCA:**

É uma marca que atua no mercado de peças e acessórios automotivos chamada “Macrocar”. O nome da empresa foi escolhido pensando na junção de duas palavras, “Macro” que de acordo com o dicionário significa “Grande ou cujo tamanho é maior que o normal” e “Car” que é uma redução da palavra Carro, mas também significa o mesmo em Inglês.

*FIGURA 1 – LOGO DA EMPRESA*



Fonte: Grupo B2L (2020)

#### **3.2 MISSÃO:**

Comercializar peças e acessórios automotivos de qualidade com foco na experiência do cliente.

### **3.3 VISÃO:**

Se tornar o maior supermercado de autopeças do Brasil até 2030.

### **3.4 VALORES:**

- O Cliente é nossa razão de existir.
- Reconhecer e desenvolver pessoas.
- Linha de produtos atualizada.
- Focar no resultado e na melhoria contínua.
- Ética e responsabilidade social.

## **4. LOCALIZAÇÃO**

A primeira filial da Macrocar Autopeças foi em Palhoça-SC ela funciona como um Centro de Distribuição e Balcão de Retirada, a localização foi escolhida estrategicamente, pensando na distribuição nacional dos produtos e também no porto para receber os produtos importados.

Nosso segundo Centro de Distribuição e Balcão de retirada foi aberto em São Paulo no bairro do Jaçanã onde também fica instalada a Paccini Distribuidora que faz parte do Grupo B2L e tem mais de 39 anos de mercado.

## **5. INSTALAÇÃO**

A sede é localizada em Palhoça-SC, trata-se de um galpão próprio com 3 andares e conta com uma sala para a equipe de compras que é equipada com uma tv e para os funcionários um notebook com kit mouse e teclado + fone para cada funcionário, uma recepção confortável e duas salas de reunião no primeiro andar. No segundo andar estão a Sala da equipe de TI, Sala da equipe de Vendas, Sala da equipe do Financeiro, Sala da equipe de Marketing e de E-commerce, Sala do Diretor e uma sala de reunião. No terceiro e último andar estão o Refeitório, a área de descompressão, a sala do RH, sala para treinamentos e reuniões e uma sala vaga.

O local conta com um espaço total de 3.000m<sup>2</sup>, e contém banheiros masculinos e femininos em todos os andares com vestiários no primeiro andar.

**FIGURA 2 – FACHADA DA EMPRESA**



Fonte: Grupo B2L (2020)

## **6. OBJETIVO GERAL**

Elaborar uma análise de mercado para a Macrocar, com foco em alavancar o faturamento do e-commerce, tornando-o reconhecido em todo o território brasileiro.

## **7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Identificar os sites de vendas de peças automotivas mais conhecidos no Brasil.

Fazer um estudo dos produtos e elaborar estratégias para vender estoque antigo.

Elaborar e aplicar uma pesquisa de mercado com consumidores alvo para entender como esse público compra peças e acessórios automotivos online.

Construir estratégias de marketing e remarketing com o objetivo de aumentar a venda online em uma média de crescimento do faturamento de 25% ao mês.

## **8. ANÁLISE DE MERCADO:**

Quem é o consumidor que procura peças online? qual é a forma de compra do produto ofertado, qual a busca que ele faz até chegar no produto desejado, e quais são os pontos que fazem ele querer comprar nessa loja, por se tratar de um mercado muito técnico em sua maioria, a compra pode envolver na maioria das vezes algumas especificidades, como por exemplo o ano do veículo, potência do motor e etc. A partir desses dados, aferir se os números da empresa são satisfatórios em comparação com o mercado: volume de vendas do site, lucratividade do e-commerce, produtos que tenham certa duração no mercado. Para isso, deve considerar parâmetros geográficos, econômicos e políticos, psicológicos e emocionais das pessoas que consomem.

## **9. Análise de concorrência:**

Os concorrentes são aqueles que influenciam o desempenho, direta ou indiretamente. Ademais, consistem em umas das principais ameaças para o desenvolvimento do negócio, por isso, devem ser tratados com muita atenção.

A empresa atua com vendas em todo o território nacional, via e-commerce e marketplaces, onde hoje também existem grandes empresas, com grande experiência de

mercado e também empresas novas que buscam conquistar esse mercado. A Macrocar busca realmente não ser diferente, e isso não quer dizer só ter o melhor preço. A ideia é ter uma boa comunicação com o cliente, um ótimo atendimento para o mesmo para que a marca ganhe espaço por realmente ser o melhor lugar para comprar aquela peça que o cliente precisa, além de tudo isso a empresa visa sempre trabalhar com seu estoque gigante, que garante que a Macrocar seja o lugar onde o consumidor vai encontrar aquela peça que procura.

Algumas lojas como Hipervarejo, ConnectParts, Autopeças Molina e outras podem ser definidas como concorrentes diretas do Macrocar.

### **9.1 Concorrentes Diretos:**

*Hipervarejo* - E-commerce que oferece múltiplas opções de produtos das mais diversas linhas de peças automotivas, faz parte do grupo Fortbras.

Forte: tem um bom preço, forte no ramo de pneus, faz parte de um grande grupo de empresas do setor automotivo, boas políticas de frete.

Fraqueza: Comprou seguidores no Instagram e não tem uma variedade tão grande de SKU's.

*ConnectParts* - Um grande Marketplace que é referência no mercado de autopeças em todo o território nacional.

PONTOS FORTES: É uma empresa grande, consolidada, com mais de 25 anos no mercado, investe em ads tanto no google quanto nas redes sociais.

PONTOS FRACOS: Filtro da home todo embaralhado, e também não tem uma variedade tão grande de SKU's.

*Autopeças Molina* - Um player relativamente novo no mercado de autopeças online

**PONTOS FORTES:** Faz parte do grupo Pit.Stop que faz parte do GroupAuto International.

**PONTOS FRACOS:** Site pobre em design de UX e também não conta com uma grande variedade de peças.

**9.2 Concorrentes Indiretos:** Mercado Livre, OLX, Americanas, Casas Bahia, Ponto, Distribuidoras de Autopeças, Amazon.

## 10. PESQUISA MERCADOLÓGICA

A pesquisa de mercado é uma das melhores ferramentas e de extrema importância para conseguirmos entender a fundo o que, como e porque o consumidor busca algo, e também o que leva ele a decisão de compra do produto. Para este plano de marketing, a pesquisa é um dos pilares fundamentais, para que possamos definir exatamente quem é nosso público-alvo e também conhecer os perfis de clientes e possíveis clientes.

A pesquisa de mercado tem o objetivo de orientar o empreendedor nas estratégias que serão tomadas. Porém, a informação por si só não leva à decisão nem ao sucesso do negócio: é preciso escolher um curso de ação que ajude a identificar problemas e oportunidades e que indique caminhos que reduzam possíveis riscos. (SEBRAE)

## 11. METODOLOGIA DA PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa quantitativa onde foram utilizados questionários com perguntas fechadas e de múltipla escolha, essas perguntas foram elaboradas com base nos objetivos deste plano de marketing e também com o propósito de entender a jornada de compra dos clientes e porque alguns ainda não compram pela internet. A pesquisa também quer ajudar a empresa a conhecer exatamente quem é o seu público-alvo. Além disso, com os resultados consegue-se medir o que o cliente acha mais importante na hora da sua compra!

A pesquisa foi realizada pela plataforma on-line Google Forms, entre os dias 24 a 30 de setembro de 2021, com um total de 36 respostas à pesquisa que foi realizada de forma 100% online.

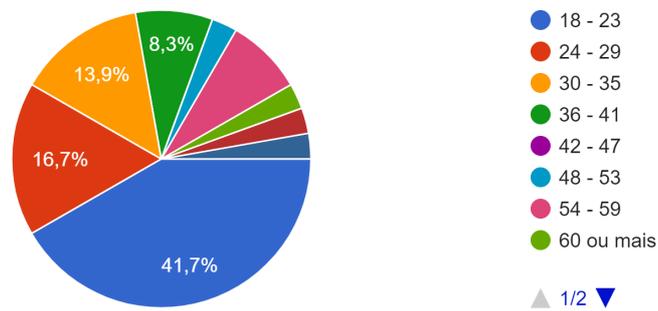
## 12. RESULTADO DA PESQUISA

-Resultado referente à primeira questão:

### GRÁFICO 1 – QUAL SUA FAIXA ETÁRIA.

Qual sua faixa etária?

36 respostas



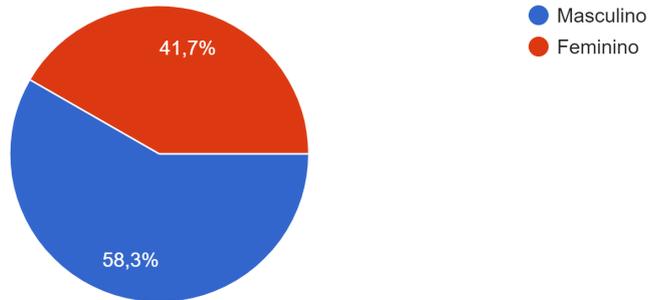
Foi verificado que 41% das pessoas que responderam têm idades entre 18 e 23 anos, 16,7% entre 24 e 29 anos, 13,9% entre 30 a 35 anos, 8% de 36 a 41 anos as demais porcentagens são muito pequenas dentro da pesquisa.

-Resultado referente à segunda questão:

### GRÁFICO 2 – SEXO

Sexo

36 respostas



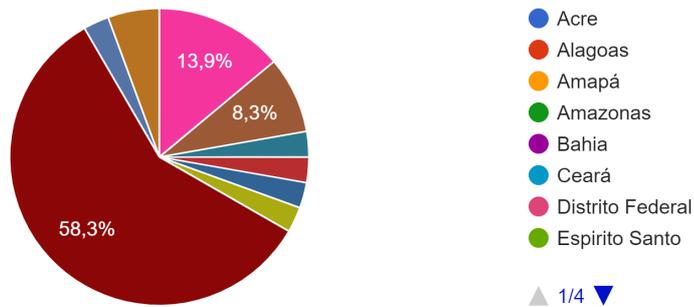
Foi verificado que 58,3% das pessoas que responderam a pesquisa são homens e 41,7% são mulheres.

-Resultado referente à terceira questão:

### GRÁFICO 3 – QUAL SEU ESTADO

Qual seu estado?

36 respostas



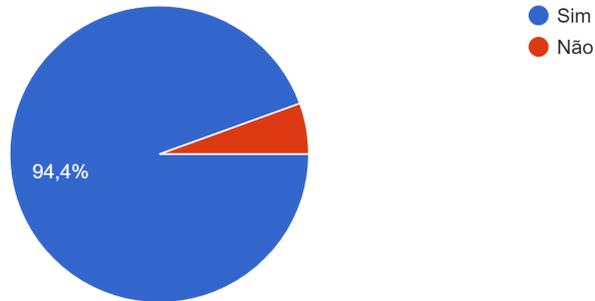
Foi verificado que 58,3% das pessoas são do Paraná e 13,9% de Santa Catarina.

-Resultado referente à quarta questão:

## GRÁFICO 4 – VOCÊ COMPRA PELA INTERNET (PRODUTOS EM GERAL)

Você compra pela internet? (Produtos em geral)

36 respostas



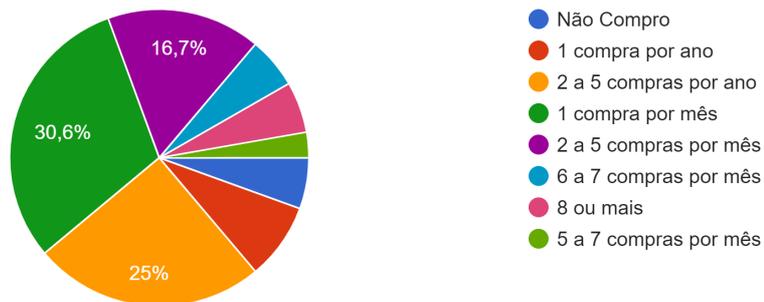
**94,4% das pessoas que responderam, já compram pela internet.**

-Resultado referente à quinta questão:

## GRÁFICO 5 – SE SIM COM QUE FREQUÊNCIA?

SE SIM com que frequência?

36 respostas



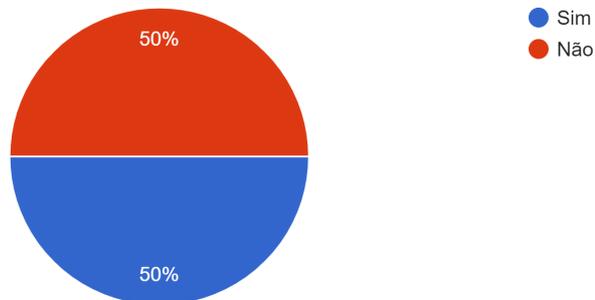
**30,8% das pessoas fazem em média 1 compra online por mês e 25% fazem de 2 a 5 compras por ano.**

-Resultado referente à sexta questão:

### GRÁFICO 6 – VOCÊ TEM CARRO(S)?

Você tem carro(s)?

36 respostas



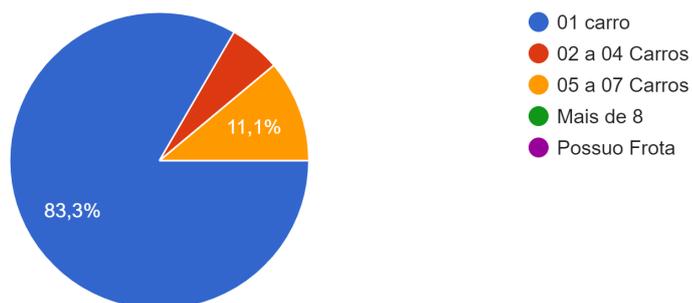
**Metade das pessoas que responderam a pesquisa tem carro.**

-Resultado referente à sétima questão:

### GRÁFICO 7 – QUANTOS CARROS VOCÊ TEM?

Quantos Carros você tem?

18 respostas



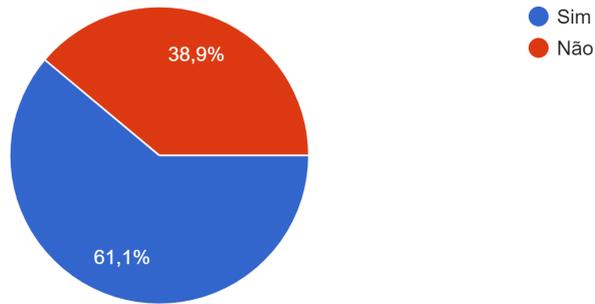
**83,3% das pessoas tem 1 carro e 11,1% de 05 a 07 carros.**

-Resultado referente à oitava questão:

### GRÁFICO 8 – VOCÊ COMPRA OU JÁ COMPROU PEÇAS OU ACESSÓRIOS PARA SEU CARRO EM LOJAS VIRTUAIS?

Você compra ou já comprou peças ou acessórios para o seu carro em lojas virtuais?

18 respostas

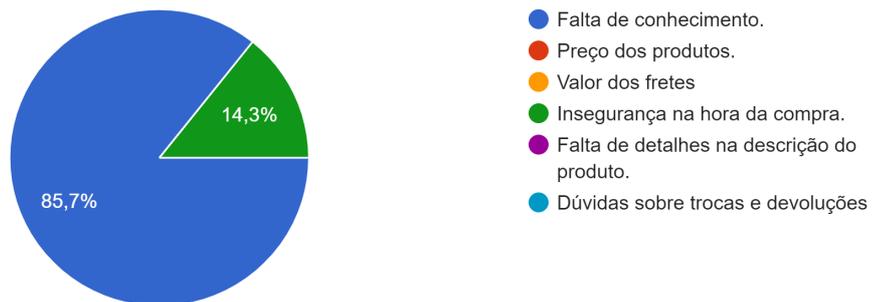


**61,1% afirmam já ter comprado auto peças pela internet.**

-Resultado referente à nona questão:

### GRÁFICO 9 – PORQUE VOCÊ NUNCA COMPROU PEÇAS ONLINE?

7 respostas



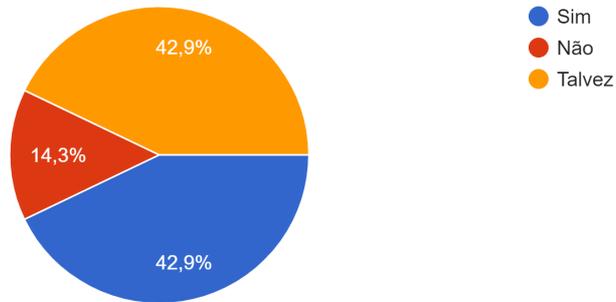
**85,7% Alegam que nunca compraram auto peças online por falta de conhecimento.**

-Resultado referente à décima questão:

## GRÁFICO 10 – VOCÊ COMPRARIA PEÇAS E ACESSÓRIOS PARA SEU CARRO PELA INTERNET?

Você compraria peças e acessórios para o seu carro pela internet?

7 respostas



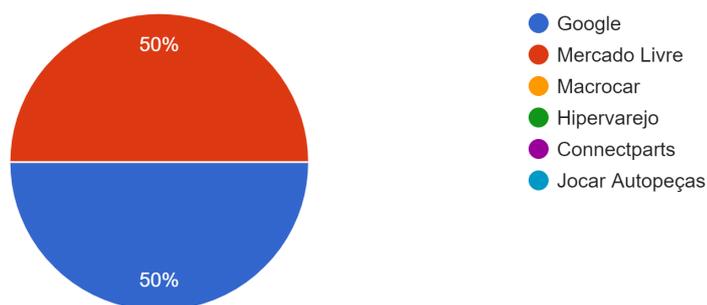
**42,9% responderam que comprariam peças pela internet, e a mesma porcentagem disse que talvez compraria..**

-Resultado referente à décima primeira questão:

## GRÁFICO 11 – QUANDO FOR COMPRAR PEÇAS PELA INTERNET, QUAL VAI SER SUA PRIMEIRA OPÇÃO DE BUSCA?

Quando for comprar peças pela internet, qual vai ser sua primeira opção de busca:

6 respostas



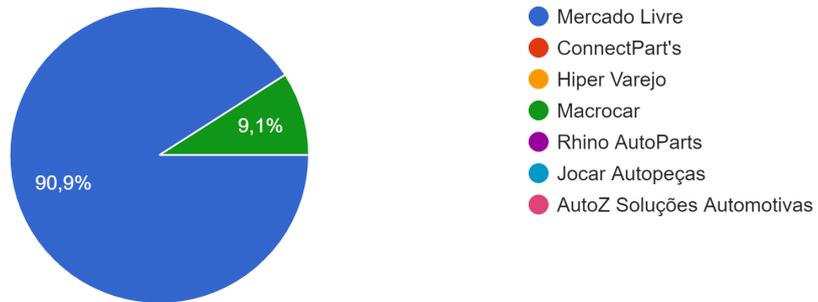
**50% responderam que a primeira opção de busca é no Mercado Livre ou no Google**

-Resultado referente à décima segunda questão:

## GRÁFICO 12 – QUAL O PRIMEIRO LUGAR QUE VOCÊ BUSCA PEÇAS PARA O SEU CARRO NA INTERNET

Qual o primeiro lugar que você busca peças para o seu carro na internet

11 respostas

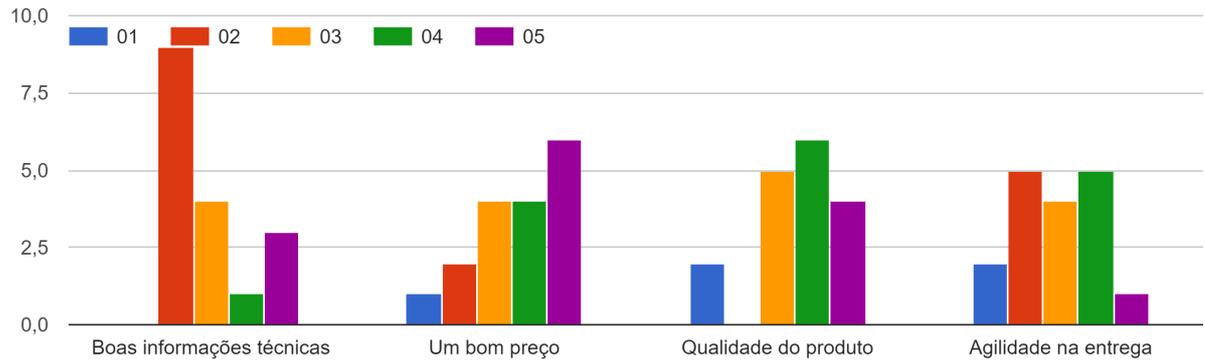


**90,9% responderam que buscam peças no Mercado Livre**

-Resultado referente à décima terceira questão:

### GRÁFICO 13 – Classifique o que é mais importante na hora da compra.

Classifique (1 para menos relevante e 5 para mais relevante) UMA OPÇÃO POR COLUNA VERTICAL  
ex: não pode duas ou mais respostas 05



**A maioria das pessoas consideram o preço como fator decisivo na hora da compra, seguido da qualidade do produto agilidade e boas informações técnicas.**

### 13. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão que serve para fazer o planejamento estratégico de empresas e novos projetos. É uma metodologia clássica que foi criada por Albert Humphrey, por meio de um estudo que liderou com uma das 500 maiores corporações norte-americanas da época (RockContent, 2019).

A análise SWOT ajuda a empresa embasar toda a sua tomada de decisões. Fazendo assim um diagnóstico sobre a mesma, reduzindo os riscos na hora das tomadas de decisões ou nas criações das estratégias de marketing.

#### 13.1 Pontos Fortes:

- Grande e variado portfólio – por ser uma empresa do Grupo B2L mesmo sendo jovem a Macrocar já nasceu com um estoque muito grande e variado de peças;
- Boa negociação com grandes players do mercado – como a empresa nasceu no Grupo B2L ela conseguiu uma boa negociação com Big Players do mercado de autopeças como Magneti Marelli, Denso, Mahle, Valeo, Wega, TRW, Kayaba, Hella e várias outras marcas grandes.
- Variedade nos canais de vendas – hoje a macrocar está presente em diversos canais de vendas como Mercado Livre, Americanas Marketplace, Via, Magalu e Amazon.
- Melhores preços em produtos Procooler – como a Procooler é uma empresa do Grupo B2L a Macrocar sempre consegue os melhores e mais competitivos preços em produtos da marca.

#### 13.2 Pontos Fracos:

Regras de Frete – A empresa ainda não tem as melhores regras e valores de frete para atender todas as áreas do Brasil e conseqüentemente poder oferecer frete grátis em alguns produtos, para alguns estados da federação ou até mesmo frete fixo em alguns casos ou promoções.

Ainda não investe em ADS nas redes sociais – A empresa está atrasada nesse quesito e ainda não anuncia nas redes sociais.

Explorar melhor ofertas de Frete Gratis - Hoje a empresa não trabalha regras de frete grátis para nenhum estado.

Nicknames confusos no Mercado Livre

### **13.3 Oportunidades:**

- Ter novos centros de distribuição em todo o país, ser uma das maiores vendedoras do mercado brasileiro e conseguir entregar em menor tempo com frete mais em conta.
- Fazer análise de produtos sem histórico de vendas e criar estratégias de margem mínima para movimentar os produtos.
- Investir em ADS nas redes sociais e explorar o ADS de remarketing.
- Mudar nicknames do mercado livre pra aumentar o reconhecimento da marca nos marketplaces
- O crescimento do e-commerce em meio a pandemia do Covid-19.

### **13.4 Ameaças:**

- Erros no sistema do site.
- Aumento do valor do dólar que acaba encarecendo os produtos importados.
- Problemas de atraso na entrega dos fornecedores.
- Greves de Caminhoneiros e Correios.

## **14. COMPOSTO DE MARKETING**

Existem pilares fundamentais para a execução do marketing e chamamos elas de 4ps, onde os os conceitos básicos de uma empresa, sendo eles: produto, preço, praça e promoção. As 4 precisam estar bem alinhadas para uma boa eficiência da empresa, se uma começa a se desequilibrar ou é mal planejada, as outras não conseguem se manter sozinhas.

### **14.1 P de Produto**

O Produto basicamente é aquilo que a empresa vende para o cliente, na maioria das vezes visando sanar um problema.

### **14.2 P de Preço**

O Preço é quanto o produto custa para o cliente, ele é uma peça muito sensível e tem muito valor no

Uma das coisas mais importantes para o sucesso de uma empresa e uma boa gestão é ter um preço de venda correto, que não seja tão baixo, mas também não tão alto de forma que possa assustar os clientes e prejudicar o faturamento.

O preço, obviamente, se refere ao valor de venda do seu produto, o quanto ele custa para a aquisição pelo cliente.

Essa definição é bastante sensível não apenas para o sucesso de um negócio, mas para a sua própria sobrevivência.

Um dos mandamentos indispensáveis a uma boa gestão é ter um preço de venda não tão baixo que achate a margem de lucro e inviabilize a empresa, mas não tão alto que assuste os clientes e prejudique o faturamento.

### **14.3 P de Praça**

É o que caracteriza como o cliente fica conhecendo a empresa, de maneira a buscá-la para suas necessidades, produtos e serviços. O local, plataforma, site, onde o cliente encontra a empresa para comprar os produtos oferecidos.

#### **14.4 P de Promoção**

Promoção, aqui, é diferente da ideia de liquidações e sales, que vemos em tantos shoppings e centros comerciais, pois tem o sentido de promover a marca e soluções, fazer com que a mensagem de marketing da sua marca chegue aos ouvidos certos. Transformar a empresa, de mera desconhecida, em possível solução para necessidades e desejos de um cliente.

### **15. Definições dos 4P'S:**

#### **15.1 Produto:**

Os produtos vendidos na loja são peças e acessórios automotivos, com o intuito de proporcionar ao comprador sempre uma compra segura, os melhores produtos do mercado, os melhores preços e uma compra assertiva. O cliente sempre vai ter a certeza de encontrar os melhores produtos na loja, pois a mesma trabalha apenas com os melhores fornecedores do mercado automotivo e tem uma negociação direta com os mesmos.

Os produtos mais vendidos da Macrocar são: Radiador Peugeot 206/207/Hoggar (todos os modelos)/307/1.6/ Citroen C4 1.6/Xsara Picasso com ar

Água deionizada 1L (desmineralizada)

Farol H4 GM Chevrolet Celta 2001 a 2005 lado esquerdo

Caixa Direção Hidraulica VW Volksvagen Fox 2010 a 2015/Gol VL 2012 a 2015/ V 2008 a 2015

#### **15.2 Praça:**

A empresa tem seus centros de distribuição localizados em São Paulo e em Santa Catarina. Os locais têm estoque, balcão de retirada e também contam com a capacidade necessária para atender pedidos e enviar para todo o território nacional pelos canais de venda de e-commerce, marketplaces e televendas.

A empresa conta com uma equipe logística para suprir toda a demanda dos pedidos online e offline e para que os produtos possam chegar para os clientes sempre dentro do prazo estimado.

### **15.3 Promoção:**

A ideia da Macrocar é elaborar promoções junto aos fornecedores, analisando o estoque e estudando sempre as curvas A, B e C tanto da empresa quanto dos próprios fornecedores, com o objetivo de elaborar campanhas de margem mínima mais efetivas para movimentar o estoque dos produtos que estão parados a muito tempo.

Alguns dos caminhos a serem explorados são: impulsionar postagens de produtos ou de ofertas por categoria no Facebook e Instagram, ações no Google ADS, Trabalhar melhor as ações de Remarketing nas redes de display do Google e também no próprio Facebook para atingir o nosso cliente que já comprou e também aquela pessoa que entrou visualizou o produto mas ficou com o pé atrás na hora da compra.

E por fim a ideia é trabalhar em cima de promoções e campanhas sazonais, com brindes exclusivos da marca, chaveiros e todo objeto que a pessoa utilize no dia a dia que faça sentido dentro do mundo automotivo, nosso intuito é de realmente “entrar na vida do cliente”.

### **15.4 Preço:**

O preço dentro do mercado de autopeças é um ponto que quase sempre define a compra, porém ele não é o mais importante de todos. Nosso preço está sempre acompanhando as tendências do mercado e também os reajustes dos fornecedores.

Radiador Peugeot 206/207/ Hoggar (todos os modelos)/307/1.6/ Citroen C4 1.6/Xsara Picasso com ar - R\$ 513,10

Água deionizada 1L (desmineralizada) - R\$ 6,33

Farol H4 GM Chevrolet Celta 2001 a 2005 lado esquerdo - R\$ 206,26

Caixa Direção Hidraulica VW Volkswagen Fox 2010 a 2015/Gol VL 2012 a 2015/ V 2008 a 2015 - R\$ 1.073,92

Ticket médio do mês de novembro de 2021 é de R\$560,00

No e-commerce todos os valores cheios dos produtos podem ser parcelados em até 8x sem juros e 12x com juros no cartão, o site também aceita o pagamento em boleto à vista e pix oferecendo 5% de desconto.

Os clientes podem também se beneficiar dos cupons de desconto que a empresa oferece em suas campanhas.

## **16. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

Dentro do mercado, é impossível satisfazer todos os tipos de consumidores, portanto, para segmentar esse mercado, a principal ferramenta é a pesquisa de mercado, pois ajuda a identificar uma série de critérios importantes sobre o público de interesse; essas informações servirão para fundamentar as estratégias mercadológicas da empresa. Os consumidores não são todos iguais, já que possuem diferentes necessidades, preferências, desejos e reações. Por isso, as organizações devem constantemente se preocupar em transformar e melhorar os seus segmentos escolhidos de público-alvo, ao longo do tempo, analisando continuamente o mercado para saber se as necessidades, desejos e preferências mudaram; assim, é possível realizar uma nova segmentação. Kotler & Kotler (2015) afirmam que, depois que se identifica um segmento específico, a questão seguinte é se ele deve ser gerenciado como parte da organização existente ou se justifica a constituição de um negócio à parte.

### **16.1 Geográfico:**

O público alvo do segmento de peças e acessórios automotivos é muito grande e está em todo o país, a empresa já faz vendas para todos os estados, mas as regiões de maior conversão são os estados de São Paulo, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

### **16.2 Demográfica:**

- No geral são pessoas entre 28 a 34 anos de idade, com sua maioria no público masculino;
- Jovens de 18 a 24 anos, que estão se formando na auto-escola e comprando seu primeiro veículo;

- Pessoas na faixa de 45 a 60 anos ou mais, são um público de extremo interesse, pois na maioria das vezes já tem uma estabilidade financeira, social e querem economizar comprando peças de qualidade para o seu carro com o melhor preço.

### **16.3 Psicográfico:**

- Jovens de 18 a 28 anos, que moram com os pais, que trabalham ou estudam, saem com os amigos usando o carro dos pais ou o próprio carro.

- Mecânico que trabalha o dia todo e quer encontrar a peça que se encaixa melhor para solucionar o problema do seu cliente, que tenha qualidade e um bom preço;

- Pessoas, que são estáveis financeira e socialmente que tem seu carro próprio e desejam trocar uma peça de seu carro pois a peça antiga está fazendo barulho ou está gasta;

### **16.4 Comportamental:**

- Jovem recém habilitado que bateu seu carro ou o carro dos pais;

- Pessoas que bateram seus carros e procuram pelas autopeças da parte de colisão;

- Mecânico que busca a melhor peça para o seu cliente, ou deseja fazer uma adaptação;

- Pessoas que querem fazer uma customização do carro, tanto estética quanto funcional.

- Pessoa que quer trocar uma peça, pois a mesma tem “prazo de validade” como as pastilhas de freio do carro.

### **16.5 Benefícios:**

- Produtos com extrema qualidade com garantia de fábrica de 3 meses na maioria dos produtos e até 180 dias na grande maioria dos produtos Procooler.

- O cliente compra com segurança pois sabe que a empresa é íntegra e confiável, pois tem um grupo que já é tradicional no ramo de autopeças por trás da mesma.

- Descrição rica em detalhes, com todas as aplicações e códigos de montadora e códigos cruzados.

## **17. POSICIONAMENTO COMPETITIVO**

Proporcionar segurança e confiança em cada compra, trazendo o entusiasmo e nossos valores para fidelizá-lo como nosso parceiro. Nosso intuito é sempre oferecer uma forma para o cliente poder comprar sem se preocupar com nada, assim sempre reforçando a ideia de que a Macrocar fornece o total suporte ao cliente na compra, nas dúvidas técnicas da peça, etc.

## **18. DIFERENCIAIS:**

- Tem um portfólio grande de produtos
- Várias empresas trabalhando em junção ao grupo B2L
- Centros de distribuições bem localizados, sendo um em Palhoça-SC com um bom benefício fiscal, e outro centro de distribuição em São Paulo-SP.
- Alta variedade de peças para diversas marcas

## **19. VALOR AGREGADO:**

Uma boa descrição para uma clareza de informações para o cliente, o site precisa ser de fácil entendimento para que o cliente se sinta confortável, e seguro dentro do site, transmitindo essa segurança e confiabilidade na hora da compra.

## 20. QUADRO DE AÇÕES

### TABELA 1 - AÇÃO 1

<b>What - O que será feito?</b>	Identificar os sites de vendas de peças automotivas mais conhecidos no País.
<b>Why – Por que será feito?</b>	Para conhecer os concorrentes e saber onde as pessoas vão primeiro na hora de comprar sua peça.
<b>Where - Onde será feito?</b>	Online por meio de formulários de pesquisa.
<b>When - Quando será feito?</b>	A ação deve ser feita pelo menos duas vezes ao ano.
<b>Who - Por quem será feito?</b>	Ação deve ser feita pela equipe de Marketing da empresa.
<b>How - Como será feito?</b>	A identificação deve ser feita através da análise de mercado.
<b>How Much - Quanto custará fazer?</b>	Em média três semana de trabalho para conseguir coletar os dados necessários

TABELA 2 - AÇÃO 2

<b>What - O que será feito?</b>	Buscar e integrar novos parceiros para que a loja passe a oferecer uma boa regra de frete para os clientes.
<b>Why – Por que será feito?</b>	Hoje essa é uma dor muito grande na empresa e em diversos e-commerces, por ter muitos produtos que geralmente não vão via correios pelo tamanho, os mesmos têm de ser enviados via transportadora.
<b>Where - Onde será feito?</b>	Na Loja Online e Amazon.
<b>When - Quando será feito?</b>	A cada lote disponibilizado pelas fornecedoras, acompanhando altas e baixas em tabelas de preços.
<b>Who - Por quem será feito?</b>	Setor de Logística junto ao E-commerce
<b>How - Como será feito?</b>	Nossos responsáveis pela logística vão buscar um bom parceiro para a solução do problema de frete, esse parceiro precisa atender todo o país com um bom preço.
<b>How Much - Quanto custará fazer?</b>	O custo do frete geralmente varia de acordo com a quantidade de envios que fazemos em um mês, então vamos ter que negociar um bom valor, pois há uma grande expectativa de crescimento no e-commerce.

TABELA 3 - AÇÃO 3

<b>What - O que será feito?</b>	Iniciar campanhas de remarketing com o objetivo de aumentar a venda online em uma média de crescimento do faturamento de 25% ao mês.
<b>Why – Por que será feito?</b>	Atrair aquele cliente que procurou um certo produto e não comprou, ou até mesmo pessoas que já compraram na loja e precisam de outra peça.
<b>Where - Onde será feito?</b>	Google ADS e Facebook Ads
<b>When - Quando será feito?</b>	é uma ação que precisa ser trabalhada todos os meses sempre aferindo a rentabilidade das campanhas com os cálculos de CAC e ROI
<b>Who - Por quem será feito?</b>	Setor de Marketing em conjunto com o E-commerce
<b>How - Como será feito?</b>	Os setores de Marketing e E-commerce vão avaliar e traçar estratégias para remarketing.
<b>How Much - Quanto custará fazer?</b>	Investimento inicial de R\$3.500,00 para testar os produtos e a efetividade da campanha, com a validação da efetividade o valor pode ser aumentado.

**21. CRONOGRAMA DAS AÇÕES:**

**TABELA 4 - CRONOGRAMA DAS AÇÕES - 01**

<b>Mês</b>	<b>Semana 01</b>	<b>Semana 02</b>	<b>Semana 03</b>	<b>Semana 04</b>
<b>Novembro</b>	X	X	X	X
<b>Dezembro</b>	X	X	X	X
<b>Janeiro</b>	X	X	X	X
<b>Fevereiro</b>	X	X		

**TABELA 5 - CRONOGRAMA DAS AÇÕES - 2**

<b>Ações</b>	<b>Novembro 2022</b>	<b>Dezembro 2022</b>	<b>Janeiro 2023</b>	<b>Fevereiro 2023</b>
<b>1</b>	X	X	X	X
<b>2</b>	X	X	X	X
<b>3</b>	X	X	X	X

TABELA 6 - DESPESAS MENSAIS - 01

<b>22. DESPESAS MENSAIS</b>			
<b>Nomenclatura</b>	<b>Valor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Aluguel</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Água</b>	<b>R\$700</b>	<b>1</b>	<b>R\$700,00</b>
<b>Energia</b>	<b>R\$2000</b>	<b>1</b>	<b>R\$2000,00</b>
<b>Manutenção de Computadores e Impressoras</b>	<b>R\$800,00</b>	<b>2</b>	<b>R\$1600,00</b>
<b>Internet</b>	<b>R\$1000,00</b>	<b>1</b>	<b>R\$1000,00</b>
<b>Linhas telefônicas</b>	<b>R\$1800,00</b>	<b>2</b>	<b>R\$1800,00</b>
<b>Limpeza</b>	<b>R\$540,00</b>	<b>1</b>	<b>R\$540,00</b>
<b>Salários</b>	<b>R\$1.601,00</b>	<b>35</b>	<b>R\$56.035,00</b>
<b>Valor Total</b>			<b>R\$63.135,00</b>

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com nossas pesquisas, obtemos as informações necessárias para localizar nosso público e assim traçar novas estratégias de venda para essas pessoas. Foi elaborado estratégias direcionadas para a venda de peças paradas, também como estratégia para aumentar o faturamento da empresa. Todas as estratégias serão aplicadas na empresa com o devido direcionamento correto das aplicações. A Macrocar é uma empresa muito focada no seu objetivo, bem como o suporte que nela abrange para todas as áreas desse segmento.

## 23. BIBLIOGRAFIA

**RockContent** (22 de Dez de 2020) 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing, disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>

**RockContent** (20 de Dez de 2019) 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio, disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>

**Reparação automotiva** (15 de Dez de 2020) 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio, disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>