ESTUDO PARA IMPLEMENTAR ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA OFICINA E AUTOPEÇAS MOTO SHOW

Beatriz Magalhães Vieira, e-mail: beatriz.magalhaes28@gmail.com
Prof.ª Dra. Rosiane Dias Mota (Orientadora), e-mail: rosianeturismo@yahoo.com.br
Faculdade Lions / Curso de Bacharelado em Administração / Goiânia/GO.

Resumo:

O presente artigo relata como foram implementadas estratégias de marketing na empresa oficina e autopeças Moto Show. O objetivo da pesquisa foi analisar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, e a partir destas propor ferramentas e estratégias dentro de um plano de marketing, as quais poderão ser adotadas pela empresa dentro de sua realidade. Para tanto, como metodologia científica foram aplicados questionários aos clientes que frequentam o estabelecimento, para conhecer o público-alvo e como ele se comporta em relação ao mercado. Após análise das respostas percebeu-se que a maioria dos fregueses utilizam como principal meio de comunicação a internet, deste modo, o estudo teve como foco o Marketing Digital e seus métodos principais de divulgação e prospecção da marca.

Palavras-Chave: Setor automobilístico, Divulgação da marca, Marketing Digital.

1. Introdução

Com o avanço da tecnologia a concorrência deixou de ser local e tornou-se global, o cliente possui acesso a todas as informações a respeito de um determinado produto ou serviço, apenas consultando uma ferramenta de busca *online*. Assim, para uma empresa ser competitiva e caminhar junto com a economia, ela deve estar atenta as mudanças do mercado e buscar por inovações e estratégias para conquistar a fidelidade dos clientes (COBRA, 2011). Neste contexto, para a organização se destacar, e se manter estável em suas vendas, precisa buscar por inovações e estratégias de marketing.

Os autores Kotler e Armstrong (2014) definem o marketing como sendo:

> Um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. [...] Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.(KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p. 4)

ISBN: 978-85-5806-004-2

Partindo deste princípio, foram estudadas possíveis estratégias de Marketing para promover a marca da Moto Show, uma empresa familiar localizada em Caldas Novas, que atua no ramo de oficina e autopeças de motos, desde 2010. Seus proprietários realizaram um estudo de mercado informal e perceberam que o transporte público era ineficiente.

Considerando a população de Caldas Novas de 81.477 habitantes, de acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a sua relação com a frota de motocicletas, 57.162, segundo o Departamento Nacional de Trânsito - DENATRAN, concluiu-se, que o número de veículos por habitante é de quase uma motocicleta por pessoa, se levado em consideração os veículos não registrados. Desse modo, os proprietários da empresa estudada, há quase uma década, perceberam o nicho de mercado, e mesmo não tendo nenhuma experiência no ramo decidiram investir suas economias para inaugurar o negócio.

Hoje, após aproximadamente 10 anos, a empresa, apesar de se manter rentável, vem enfrentando dificuldades nas vendas. Foram abertas por concorrentes inúmeras lojas com o mesmo ramo de atuação, desde comércios informais até empresas com preços mais atrativos. Fator que diminuiu a fatia do mercado da Moto Show, o que tornou a concorrência acirrada. Por mais que esteja localizada em uma avenida movimentada, a loja é pouco conhecida em sua cidade, pois utiliza poucos recursos de propaganda ou divulgação de sua marca.

Deste modo, o objetivo da pesquisa foi analisar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, e a partir destas propor ferramentas e estratégias dentro de um plano de marketing, as quais poderão ser adotadas pela empresa dentro de sua realidade.

2. Metodologia

De acordo com Matias-Pereira (2012) metodologia é a ciência relacionada ao estudo dos métodos. Sua finalidade é ajudar o pesquisador a compreender em termos mais amplos possíveis o processo de investigação científica. Neste contexto, compreende-se que método "é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo." (MARCONI; LAKATOS, 2017, p.65).

ISBN: 978-85-5806-004-2

Neste interím, escolheu-se como método de abordagem existente o método hipotético-dedutivo, que pode ser entendido como:

> O raciocínio dedutivo tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas. Por Intermédio de uma cadeia de raciocínio em ordem descendente, de análise do geral para o particular, chega a uma conclusão. Usa o silogismo, construção lógica para, a partir de duas premissas, retirar uma terceira logicamente decorrente das duas primeiras, denominada de conclusão (MATIAS-PEREIRA, 2012, p.37).

Tal abordagem foi escolhida para esta investigação, pois somente a pesquisa e os estudos são capazes de levar ao conhecimento verdadeiro. Assim, por meio da pesquisa será possível chegar ao diagnóstico conclusivo.

Como método de meios técnicos o escolhido foi o observacional, em que:

> Apenas observa-se o que já aconteceu. É um dos métodos mais utilizados (bem como é um dos mais primitivos). É um dos métodos mais modernos, pois possibilita o mais alto grau de precisão nas pesquisas sociais. É em grande parte utilizado associado a outros métodos. (MATIAS-PEREIRA, 2012, p.39)

Com o método observacional foi possível analisar a rotina da loja e assim definir a melhor estratégia e planejamento de marketing. Por fim, como forma de abordagem do problema adotou-se a pesquisa quali-quantitativo.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos optou-se pela pesquisa bibliográfica, explorando as publicações sobre o assunto, como livros, revistas, artigos e teses. A pesquisa utilizada no estudo de caso define-se como "quando envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento" (MATIAS-PEREIRA, 2012, p. 89)

O tipo de instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário semiestruturado aos clientes e a entrevista com os proprietários. A presente pesquisa teve como população um total de aproximadamente 270 pessoas, para a seleção dos entrevistados foi escolhido o método de amostragem, que pode ser entendida como "uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. " (MARCONI; LAKATOS, 2017, p.147). Tal escolha se deu porque o número de clientes é rotativo.

Dentro dessa população definiu-se como amostra uma média de 10% do total, em uma pesquisa não-probabilística, sendo indefinida, pois o questionário foi aplicado apenas àqueles que se dispuseram a respondê-lo. A análise dos dados foi realizada por meio de uma reflexão

ISBN: 978-85-5806-004-2

crítica e sistemática. O espaço-tempo para execução da pesquisa deu-se no prazo de cinco meses, iniciada no mês de dezembro.

Para realização desta investigação a pesquisadora recebeu da empresa estudada uma autorização formal.

3. Resultado e Discussão

Após aplicação dos questionários, percebeu-se que o gênero dos clientes que frequentam a oficina é 80% masculino, com faixa etária principal de 21 a 30 anos. Indicador comum para empresas que trabalham neste ramo, já que no Estado de Goiás tem-se 2.303.209 habilitados, conforme matéria publicada no site do Estadão em 2015, sendo que 75% dos motoristas são homens, segundo Departamento de Trânsito (Detran) (Gráficos 1 e 2).

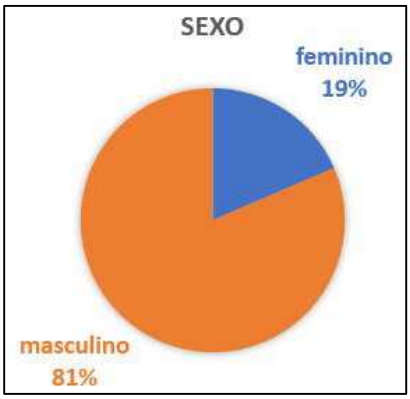

Gráfico 1: Sexo dos Clientes da Moto Show Auto Peças - 2019 (%)

Fonte: Autor, 2019.

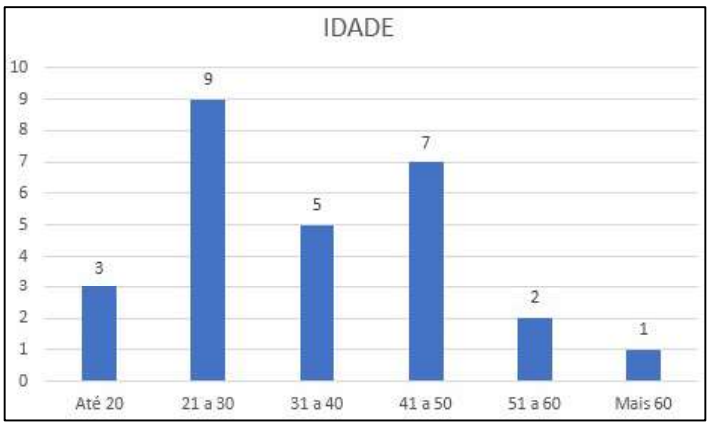

Gráfico 2: Faixa Etária dos Clientes da Moto Show Auto Peças - 2019

Fonte: Autor, 2019.

Com essa pesquisa, percebeu-se, ainda, que a maioria dos clientes possui o ensino médio completo, e aproximadamente 50% dos entrevistados são casados (Gráficos 3 e 4).

ISBN: 978-85-5806-004-2

Gráfico 3: Escolaridade dos Clientes da Moto Show Auto Peças - 2019
Fonte: Autor, 2019.

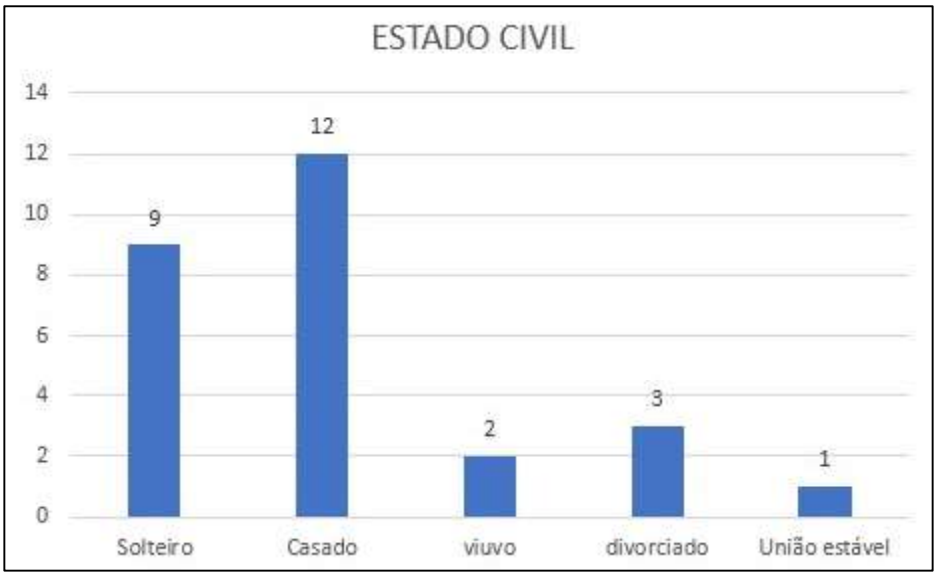

Gráfico 4: Estado Civil dos Clientes da Moto Show Auto Peças - 2019

Fonte: Autor, 2019.

ISBN: 978-85-5806-004-2

Para saber quais os meios de comunicação que a empresa deve investir nas ações de Marketing, perguntou-se aos clientes qual o meio de comunicação que eles mais utilizavam. A maioria (66%) das pessoas entrevistadas afirmaram utilizar a internet como principal meio. Assim, as hipóteses levantadas para investir em Marketing Digital são indubitáveis (Gráfico 5).

Gráfico 5: Meios de comunicação mais usados pelos Clientes da Moto Show Auto Peças - 2019 (%)

Fonte: Autor, 2019.

Segundo matéria publicada na revista Exame, "Marketing Digital está em alta e seu investimento deve crescer 12% até 2021". É fundamental observar a existência de um crescimento exponencial da Internet no Brasil, passando de 59 milhões de usuários em 2007 para mais de 139 milhões em 2016 (Tabela 1).

ANO	USUÁRIOS DA INTERNET
2016	139.111.185
2015	132.357.306
2014	118.700.869
2013	104.253.986
2012	98.286.209
2011	91.616.484

ISBN: 978-85-5806-004-2

2010	80.736.676
2009	77.146.249
2008	65.890.588
2007	59.531.860

Tabela 1: Crescimento do número de usuários de internet no Brasil.

Fonte: TURCHI, 2019, p. 2

Este é um universo repleto de clientes em potencial, que podem ser alcançados por meio de estratégias de Marketing Digital. De acordo com Turchi (2019) as empresas devem observar que a maioria da população *on-line, ou seja, que utiliza a internet como meio de comunicação,* se enquadra numa faixa etária economicamente ativa. A maior quota de audiência varia entre 35 e 54 anos da classe econômica C com 52%, seguida pela A e B com 38% e D e E com 10%.

Segundo Torres (2010), o Marketing Digital é cada vez mais indispensável para o sucesso das empresas, pois os clientes mudam continuamente seu comportamento, forma de agir e pensar, devido a inserção tecnológica. Trata-se de um contexto no qual todos encontram-se conectados à internet e a utilizam como principal meio de comunicação. Os clientes buscam na rede informações de determinados produtos, marcas, serviços, e também a experiência vivenciada por outros consumidores, principalmente em relação as prestações de serviços.

O crescimento do Marketing Digital deve-se aos inúmeros benefícios proporcionados, como o conforto, rapidez, facilidade, custo baixo, tanto para quem vende quanto para os consumidores, maiores informações, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior (CASAS, 2006).

Portanto, com esses dados, foi possível identificar o perfil dos clientes e assim possibilitar o direcionamento estratégico das ações de Marketing Digital.

No questionário haviam perguntas que ser referenciavam aos itens dos 4 Ps do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção). E assim, perguntou-se para o cliente como ele conheceu a loja, e obteve-se a resposta que 56% conheceram a empresa pelo fato de passarem na frente do comércio (Gráfico 6). Esse dado coincide com a informação de a maioria dos clientes serem moradores de bairros próximos (Figura 1).

ISBN: 978-85-5806-004-2

Gráfico 6: Respostas do Clientes da Moto Show Auto Peças - 2019 (%)

Fonte: Autor, 2019.

Figura 1: Quantidade de clientes por bairro da Moto Show Auto Peças - 2019

Fonte: Autor, 2019.

ISBN: 978-85-5806-004-2

Na pesquisa, também foi questionado aos clientes sua opinião em relação a empresa, voltada para a prestação dos serviços. Pois, para obter a fidelidade dos clientes é necessário unir o marketing com uma prestação de serviços eficaz. Neste contexto, Gianesi (2010) destaca três papéis fundamentais na prestação dos serviços, são eles: diferencial competitivo; suporte às atividades de manufatura; e geradores de lucro. O serviço agregado ao produto adiciona valor à oferta final, o que significa diferencial competitivo para as empresas e seus produtos.

Desde modo, foi questionado o que a empresa poderia fazer para melhor atender o cliente, e assim elevar a expectativa e valor percebido. E como os proprietários já esperavam, a principal queixa dos clientes foi a demora na execução dos serviços, devido à falta de funcionários. No questionário aproximadamente 40% das pessoas responderam que a empresa demandava ter mais mecânicos (Gráfico 7).

Gráfico 7: Respostas do Clientes da Moto Show Auto Peças - 2019

Fonte: Autor, 2019.

Em relação aos aspectos: Cordialidade, Qualidade, Valor Cobrado, Estrutura, Localização, e avaliação da empresa como um todo. Foi aplicado aos clientes, uma questão para

ISBN: 978-85-5806-004-2

cada item e solicitado para marcarem como se sentem: Satisfeito, neutro ou insatisfeito (Gráfico 8)

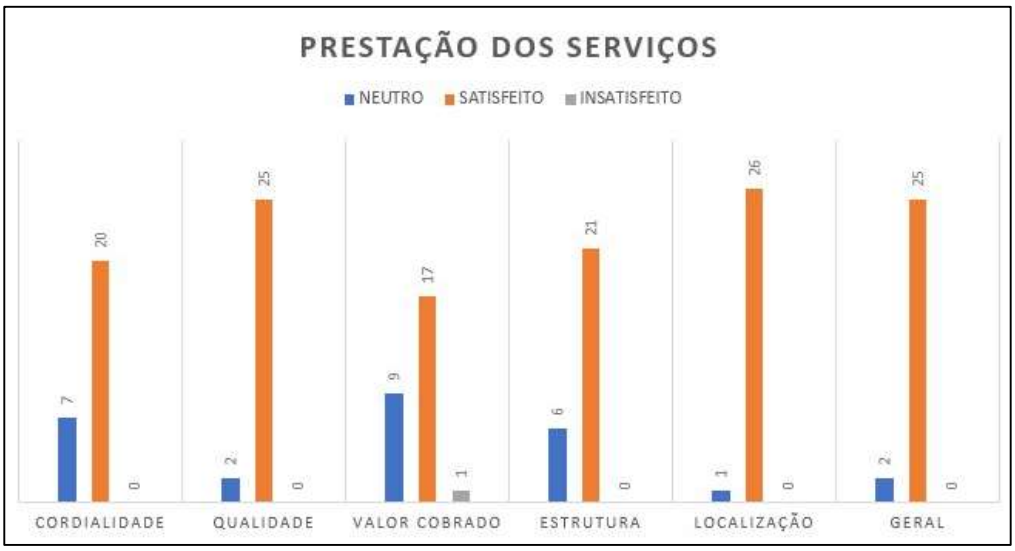

Gráfico 8: Respostas do Clientes da Moto Show Auto Peças – 2019

Fonte: Autor, 2019.

Em contrapartida, questionou-se o que a empresa oferecia de diferencial para fidelizá-lo. E obteve-se o resultado, Pontos fortes (dentro da concepção da análise de SWOT) que podem ser desenvolvidas e aperfeiçoadas com a formulação de um plano de marketing.

Entre os itens avaliados, o preço foi o de maior de destaque, pois os clientes reconhecem que a empresa trabalha com marcas de qualidade a um preço acessível. A cordialidade também foi ponto de evidência, já que se trata de uma loja familiar, onde seus proprietários são os vendedores e lidam diretamente com o público (Gráfico 9).

ISBN: 978-85-5806-004-2

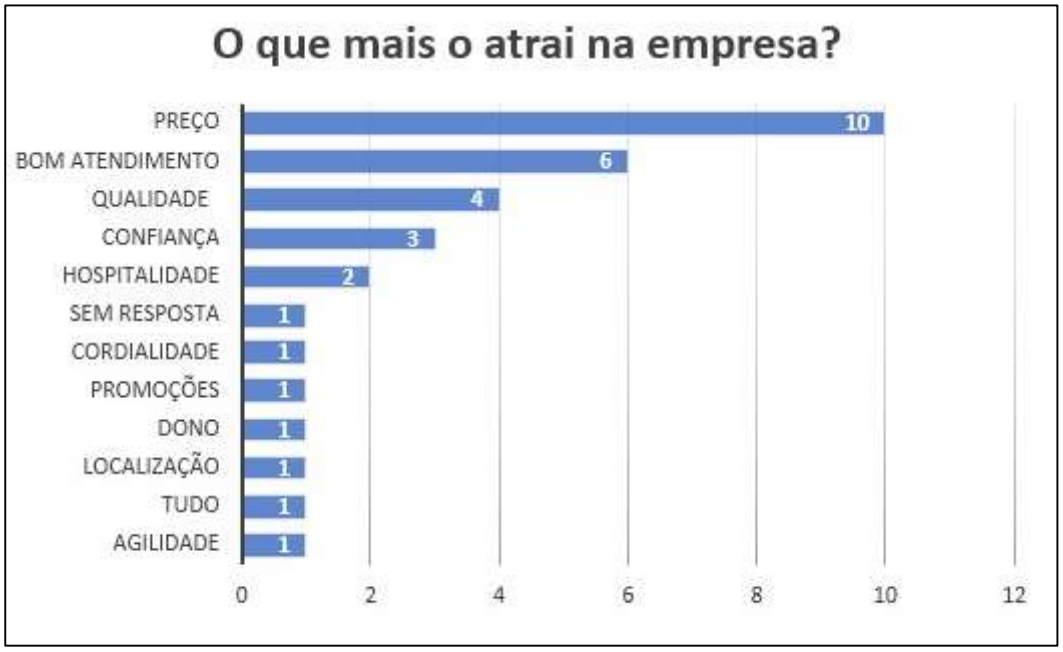

Gráfico 9: Respostas do Clientes da Moto Show Auto Peças - 2019

Fonte: Autor, 2019.

Por fim, indagou-se ao consumidor, se ele recomendaria a empresa e o resultado foi favorável. A maioria, 96%, informou que recomendaria o estabelecimento a outras pessoas (Gráfico 10).

Gráfico 10: Respostas do Clientes da Moto Show Auto Peças - 2019 (%)
Fonte: Autor, 2019.

ISBN: 978-85-5806-004-2

3.1. Resultado questionário aplicado aos proprietários

Em paralelo à entrevista realizada com os clientes, foi aplocado também junto aos gestores da Moto Show uma entrevista com questões estratégicas para levantar o grau de conhecimento sobre seu público e estratégias de marketing. Perguntou-se aos proprietários se eles conheciam, e se sabiam como o marketing pode auxiliar a empresa a alcançar os seus objetivos. A resposta do casal foi semelhante. Ambos responderam que conhecem e concordam que o marketing contribui com o sucesso da empresa, porém vinculam a ideia de marketing apenas a publicidade e propaganda associada a grandes mídias.

De acordo com os autores Kotler e Armstrong (2007) a definição de marketing é muito mais abrangente. Trata-se de:

> ...um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. [...] Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.(KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p. 4)

Para eles o marketing está relacionado às necessidades humanas, são situações de privação percebida. 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. Este conceito foi definido por Abraham Maslow chamado Teoria das Necessidades Humanas ou Pirâmide de Maslow.

Os autores concluem a ideia ao afirmarem que a administração de marketing pode ser entendida como "processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais" (KOTLER, 1998, p.32).

Questionou-se aos proprietários quais aspectos eles acreditam serem fundamentais para a atração dos clientes, quais são seus pontos de destaque. A proprietária afirmou "[...] trabalhamos com honestidade e preço justo, e o que mais atrai nossos clientes são os

ISBN: 978-85-5806-004-2

profissionais qualificados". Os proprietários acreditam entre os diferenciais da empresa o principal é a localização, devido a mesma estar situada em uma avenida movimentada, com grande circulação de motocicletas, os preços e a qualidade na prestação dos serviços. Tais pontos ao serem comparados com a avaliação dos clientes, apresentam-se em concordância por ambos.

Os proprietários também foram questionados sobre quais as estratégias eles utilizam atualmente para divulgar sua marca. Eles responderam que possuem um grupo no facebook, já realizaram anúncio na rádio local, e costumam fixar faixas de promoções na frente do PDV (Ponto de venda).

Sobre as ameaças externas, indagou-se quais são os principais concorrentes e os seus pontos fortes e fracos. Eles colocaram que os concorrentes são todas as oficinas e autopeças locais, e destacaram como ponto forte da concorrência que algumas empresas que atuam no mesmo segmento são mais antigas e maiores, assim possuem grande poder de compra conseguindo oferecer melhores preços. E como ponto fraco da concorrência, eles salientaram que existem muitas oficinas na cidade que vendem produtos de má qualidade.

Por fim, os dirigentes da loja responderam que a maior dificuldade de atuar neste setor é a concorrência, já que muitas oficinas funcionam de forma irregular/clandestina, oferecem a prestação do serviço com valor muito inferior ao praticado nas empresas legalizadas, que possuem funcionários registrados.

3.2. Proposta do plano de marketing

A principal reclamação dos clientes é a demora na execução dos serviços, acompanhada da solicitação da contratação de mais funcionários. Foi verificado que hoje a empresa não consegue atender de forma plena sua demanda. Desde modo, é necessário a contratação de mais um mecânico, para posteriormente iniciar o plano de marketing visando atrair mais clientes dentro do seu público-alvo.

De acordo com o manual desenvolvido pelo Sebrae/MG (2005), uma das etapas do plano de marketing é a definição do público-alvo. Esta "permite decidir como irá posicionar-se

ISBN: 978-85-5806-004-2

em relação aos seus concorrentes e atender as expectativas de seus clientes" (SEBRAE/MG, 2005, p.28). Após análise do cenário e pesquisa aplicada aos clientes e gestores, foi possível identificar o público-alvo, de acordo com os dados abaixo:

Geográficos (regiões, cidades, bairros)	Motociclistas, habitantes de Caldas Novas
Demográficos (sexo, idade, renda, educação)	Ambos os sexos, idade entre 20 a 50 anos, pertencentes a classe C.
Psicográficos (estilos de vida, atitudes)	Pessoas que gostam de motos ou trabalham com elas.
Comportamentais (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados)	Costumam usar a internet como principal meio de se comunicar, procuram preços por preços baixos, e qualidade na prestação dos serviços.

Quadro 1: Levantamento do público-alvo da empresa Moto Show
Fonte: Autor, 2019.

A forma como os clientes enxergam o negócio foi avaliada com base nas respostas da enquete, e deste modo definido o posicionamento do mercado, ou seja, as vantagens competitivas que a empresa possui. Fica definido que se trata de uma oficina e autopeças de motocicletas, que possui como diferencial o preço, qualidade no atendimento e na prestação do serviço.

Quanto à definição da marca, segundo Sebrae/MG (2015), a marca "é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso o posicionamento da empresa." Deste modo, foi definido a logomarca da empresa. A proposta é que a fachada do PDV (ponto de venda) seja alterada conforme imagem abaixo (Figura 2).

ISBN: 978-85-5806-004-2

Moto Show

Figura 2: proposta de marca para a Moto Show
Fonte: Autor, 2019.

Os gestores informaram que a mercadoria que mais vendem na loja é o kit transmissão e sua instalação, que se trata do conjunto utilizado no sistema de *transmissão* de motocicletas composto por Coroa, Pinhão e Corrente. No ciclo de vida do produto, esta mercadoria é considerada a "vaca leiteira" da empresa, e como estratégia foi proposto que a empresa trabalhe o marketing deste produto e o torne um "produto estrela". Conforme a matriz BCG (Boston Consulting Group) a "estrela" é um produto com grande participação de mercado e grande crescimento de mercado (Figura 3).

Figura 3: Matriz BCG (Boston Consulting Group)
Fonte: Google imagens, 2019.

ISBN: 978-85-5806-004-2

Para isso, como estratégia, baseando-se e nos canais de comunicação mais utilizados pelos clientes da empresa, escolheu-se o Marketing Digital.

Segundo Torres (2010) o Marketing Digital possui sete estratégias principais, sendo elas:

1. **Marketing de conteúdo:** conjunto de ações que visam a produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online.
2. **Marketing nas mídias sociais:** o conjunto que visa criar relacionamento entre a empresa e o consumidor por meio de redes sociais, para atrair a atenção e conquistar o consumidor online.
3. **E-mail marketing:** basicamente marketing direto, que visa estabelecer um contato direto com o consumidor, passando para ele a mensagem que a empresa deseja.
4. **Marketing viral:** conjunto de ações que visam criar repercussão, o chamado buzz, o boca a boca.
5. **Pesquisa online:** é o conjunto de ações que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio.
6. **Publicidade online:** é o conjunto de ações que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares às ações de publicidade convencionais, envolve várias mídias e tecnologias, como os *banners, banners* interativos, *podcasts*, vídeos, *widgets* e jogos online.
7. **Monitoramento:** é o conjunto de ações que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência.

O Marketing Digital vem para otimizar as ações de comunicação e divulgação. É necessário desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente para criar uma presença forte na rede, relacionar-se com seus consumidores, conquistando novos clientes e mantendo satisfeitos os atuais. “As empresas que imaginam ser possível permanecer distantes das

ISBN: 978-85-5806-004-2

inovações digitais […] sem perceber, perderão clientes para aqueles que se adaptaram melhor ao novo jogo do mercado" (TURCHI, 2019, p. 130).

Para determinar os objetivos do planejamento do marketing digital utilizou-se o método SMART, uma ferramenta desenvolvida por Drucker (1981), onde cada letra significa respectivamente:

Specific (Específico)

Measurable (Mensurável)

Achievable (Alcançável)

Realistic (Realista)

Timing (Tempo/Duração)

Como resultado obtêm-se o objetivo: Aumentar as vendas de kit de relações com auxílio da internet em 50% (80 por mês para 120 por mês) até 31 de outubro de 2019.

Os canais digitais utilizados serão as redes sociais:

- Página do Facebook: Ofertas e folders digitais com nome da loja.
- Instagram: Ofertas, promoções, conteúdo de qualidade e relevância para o público, como dicas de mecânica e a hora certa para a troca das peças.

Já que "Os internautas brasileiros ocupam a segunda posição do *ranking* de maior tempo conectado. Redes sociais detiveram o maior percentual desse tempo, liderados pelo Facebook, com 122 milhões de usuários, com 66% de acessos diários." (TURCHI, 2019, p. 6)

4. Conclusão

O objetivo deste estudo foi o objetivo da pesquisa: analisar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, e a partir destas propor ferramentas e estratégias dentro de um plano de marketing, as quais poderão ser adotadas pela empresa dentro de sua realidade.

Foi proposta a contratação de mais um funcionário e a realização de um plano de marketing que utiliza técnicas acessíveis, como meio principal para divulgação e promoção da marca com o marketing digital. Conforme observado e apurado, nas respostas dos questionários aplicados aos clientes que frequentam o estabelecimento notou-se que a maioria

ISBN: 978-85-5806-004-2

das pessoas estão conectadas com a internet, e a utilizam como meio de comunicação. Sendo assim o marketing digital relaciona-se com o público-alvo da empresa.

São canais digitais gratuitos, como as redes sociais, os quais possibilitarão que a empresa possua presença na rede de internet sem despender, inicialmente dos custos adicionais. E como vários autores citam acima, as empresas precisam se manter atualizadas para acompanhar o mercado, e não perderem seu *Market Share*.

No plano de marketing, foram levantados os principais objetivos da empresa em elaborar uma estratégia de marketing. Desde modo, definiu-se que para se manter participativa a empresa precisa estar *online* com divulgações de ofertas e investindo no marketing de conteúdo.

5. Referências

COBRA, Marcos. **Marketing Básico.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DINO, **Marketing Digital**. Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br /negocios/dino/marketing-digital-esta-em-alta-e-seu-investimento-deve-crescer-12-ate-2021/. Acesso em: 26 abr. 2019 às 14:03:56.

ESTADÃO. **O perfil dos motoristas de seu estado.** Jornal do carro. Disponível em: <https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/veja-o-perfil-dos-motoristas-de-seu-estado/>. Acesso em 10 abr. 2019, às 15:41:20.

G1, MARANHÃO. **Rede Mirante**, 25 jul. 2013. Disponível em: <http://glo.bo/1aLpRA5>. Acesso em 09 abr. 2019 16:37:41.

GIANESI, Irineu G. N. **Administração Estratégica de Serviços: Controle para satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2014.

MARCONI, M. LAKATOS, E. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. - São paulo:Atlas,2017.

ISBN: 978-85-5806-004-2

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas,2012.

METALCAVA. **11 estratégias de marketing para sua loja de motos**, 20 abr. 2018. Disponível em: <http://www.metalcava.com.br/blog/estrategias-de-marketing-para-sua-loja-de-motos/>. Acesso em 26 abr. 2019, às 15:10:09.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa. **Saiba como fazer um planejamento de Marketing Digital.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/saiba-como-fazer-um-planejamento-de-marketing digital>. Acesso em 10 abr. 2019, às 14:29:02.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa**. Como elaborar um plano de marketing.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br /sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing>. Acesso em 10 abr. 2019, às 15:06:38.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** Virtual Books, 2010. Disponível em: < http://claudiotorres.com.br/guiadapequenaempresa/>. Acesso em: 26 set. 2018, 15:22:53.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

ISBN: 978-85-5806-004-2