

ATHENA: conexão entre oficinas mecânicas e o público feminino.

Alunos: Carolina Silva Francioli (carolina.francioli@gmail.com)

Giovanna Venâncio de Souza (giovanna.venancio10@hotmail.com)

Jorge Massao Aoki Junior (jorge.aoki777@gmail.com)

Julia Rodrigues da Silva (jutaetae95@gmail.com)

Orientador: Eryka Eugenia Fernandes Augusto eryka (eryka@greenenforcement.com.br)

Introdução

Percebemos que muitas mulheres não se sentiam confortáveis ao irem em uma oficina, sendo que esse serviço tem certa frequência para aqueles que tem um veículo. De acordo com nossa pesquisa, 30% das mulheres já se sentiram lesadas e há também uma série de fatores que alimentam as inseguranças das mulheres. Por outro lado, temos as oficinas que devido aos muitos anos focadas no público masculino, se deparam com um segmento que não está sendo atendido satisfatoriamente atualmente, mesmo com sua relevância.

Solução

A Athena quer conectar as mulheres e as oficinas por meio da compatibilidade de perfis de ambos.

Justificativa

51% da população brasileira é composta por mulheres (IBGE, 2020), mas apenas 34% de todas as CNHs são femininas (DENATRAN, 2020). Entre todas as estruturas familiares, elas são chefes de família em 40% dos lares, dado que 11,5% possuem um carro e 2,7% 2 ou mais carros (POF, 2018). Logo, há uma demanda relevante que não está sendo atendida de modo satisfatório.

Há 66.322 oficinas mecânicas em todo o país (SINDIREPA, 2020), além de outros segmentos como borracharias e auto elétricas, logo, há a necessidade de diferenciação por conta da grande concorrência. O mercado automotivo tem baixa profissionalização média, e a maior parte das empresas é familiar, logo, não utiliza ferramentas que auxiliem na gestão e em qualidade dos serviços. Há uma oportunidade ao ofertarmos capacitação, novas tecnologias e inteligência de mercado.

Plano de Negócios

O encaminhamento de solicitação de orçamentos de serviços das clientes, no qual os pagamentos serão realizados pela plataforma, nos possibilita oferecer garantia dos serviços para as clientes e mediar em possíveis disputas entre as partes. Após o serviço, as clientes poderão avaliar os aspectos de qualidade, instalações, confiabilidade, entre outros. Logo, podemos prover feedbacks e verificar possíveis gaps, ofertar curadoria especializada no setor por meio de programas de afiliados, capacitação e assessorias para cada necessidade realizadas por especialistas parceiros e a apresentação de novas tecnologias para melhoria dos serviços e desempenho.

Além disso, esses orçamentos, nos permitem coletar dados sobre as demandas de recursos, produtos e peças das nossas oficinas parceiras, e buscar ofertas mais atrativas junto aos fabricantes e distribuidores desses recursos, disponibilizando-os para a aquisição na seção de parcerias e oportunidades da plataforma de acesso exclusivo às oficinas. Desse modo, disponibilizaremos análises de mercado e dados exclusivos para as empresas que buscam obter inteligência de mercado.

Os planos são alinhados com as necessidades da empresa, de acordo com a busca de visibilidade e a captação de clientes, a amostra gratuita da o direito a alguns cursos básicos online sem direito a certificação e a 3 clientes para verificarmos a experiências. Os pacotes variam a partir de 159,90, e dão direito a maior quantidade de clientes e ao feedback para as empresas.

Além disso, há a monetização pelos cursos de capacitação realizado por nossos parceiros, e os relatórios sobre os gaps e o mercado. Também, sobre os possíveis recursos que serão disponibilizados às oficinas parceiras por meio de parcerias com fábricas e distribuidores.

Validação

De acordo com a nossa pesquisa, 45,5% das mulheres levam o veículo a mecânica, 31,5% designam a tarefa à uma figura masculina, e em 16,2% dos casos ambos levam. Elas designam a tarefa a terceiros porque acreditam que já foram cobradas a mais, as oficinas empurraram serviços desnecessários ou e se sentiram desrespeitadas por não levarem em conta sua opinião. 30% delas já se sentiram lesadas por uma oficina. Também foram detectados gaps nas percepções e expectativas em todos os aspectos que eram sobre qualidade, estrutura física, entre outros.

Conclusões Gerais

Com o nosso trabalho, obtivemos as seguintes conclusões:

1. As mulheres começaram a ser notadas no mercado automotivo nos últimos anos. No entanto, há ainda muita insatisfação como observamos nos gaps.
2. O mercado automotivo tem baixa profissionalização média, e a maior parte das empresas é familiar, logo, não utiliza ferramentas que auxiliem na gestão e em qualidade dos serviços.
3. Há um potencial empreendedor inexplorado nesse mercado, e o nosso serviço visa atender as mulheres de forma personalizada, e as oficinas de forma a proporcionar capacitações, inteligência de mercado e inovação por meio de novas tecnologia.