



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

ALISSON COELHO DE ALENCAR
GUILHERME HAAS
JULIA HELLEN TOMBORELLI CORRÊA
MARINARA CARVALHO LEMES
MEISOM ROSA BARROS

**PLANEJAMENTO DE MARKETING CONCESSIONÁRIA DE
VEÍCULOS TRESCINCO**

Várzea Grande
2022

ALISSON COELHO DE ALENCAR
GUILHERME HAAS
JULIA HELLEN TOMBORELLI CORRÊA
MARINARA CARVALHO LEMES
MEISOM ROSA BARROS

PLANEJAMENTO DE MARKETING CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS TRESCINCO

Projeto Experimental II apresentado como requisito parcial para a Conclusão do Curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Várzea Grande – UNIVAG, sob a orientação da Prof. João Paulo de Oliveira Carmo.

Várzea Grande
2022

Dedicamos o presente projeto a todos que nos ajudaram de alguma forma, a nossos familiares pelo incentivo e aos amigos/namorado(a) de cada integrante do grupo pela compreensão nas horas de estresse e ausência.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, que nos abençoou em diversos momentos de dificuldades e nos proporcionou chegarmos até aqui.

As primeiras palavras serão para nossos professores orientadores Jonice Nunes e João Paulo Carmo, que sempre estiveram dispostos a nos ajudar e contribuir para um melhor aprendizado. Ainda, agradecemos todos os professores que auxiliaram direta e indiretamente no desenvolvimento do projeto, e também aos nossos amigos e colegas.

Um agradecimento especial a cada participante do grupo que, em momento algum, diante de quaisquer adversidades alheias, até quando o trajeto parecia cada vez mais difícil, nos estimulou a continuar.

Agradecemos também a paciência durante as ausências em períodos de descanso e descontração para fazer o devido projeto a: Larissa Eugênia Carvalho, Deberty de Souza, Maria Luiza de Mello Senna, Kessia Oguihara e Thiago D'Orazio.

“Finalizar um trabalho de conclusão de curso é análogo a você pedalar até o topo de uma montanha. Se olhar para o topo, a tendência é desistir no meio do caminho, mas se focar no que está apenas a sua frente chegará ao objetivo final.”

Ezequiel Redin

RESUMO

O presente projeto tem como objetivo o desenvolvimento de um planejamento de marketing direcionado a empresa concessionaria Trescinco Volkswagen, localizada em Cuiabá-MT. Portanto, após conhecer seu ambiente e realidade em sua totalidade, foi averiguado a real necessidade de levar o nome Trescinco adiante, fomentando sua qualidade em atendimento, produtos e tradições, assim necessitando da elaboração de estratégias promocionais que consiga trazer mais reconhecimento para a marca. Em sua abordagem, desenvolvem-se um estudo exploratório juntamente a pesquisas que auxiliaram no desenvolvimento do plano estratégico com objetivo de aumentar a visibilidade da marca. O projeto foi elaborado estabelecendo as prioridades da marca Trescinco de acordo com uma pesquisa quantitativa de mercado através de um questionário digital realizado tanto em pesquisa de campo quanto sob impulsionamento ao *target* em mídias digitais, relacionando as caracterizações com base nos conceitos do Marketing Mix, relacionando as caracterizações de Produto, Preço, Praça e Promoção. Além da criação de uma campanha com os objetivos de mídia e peça conceito para aproximação com o público-alvo "O que te faz ir além?", para levar o nome e conceito da marca com o que se faz os objetivos internos de bom atendimento e relações tradicionais.

Palavras-chave: Projeto Experimental. Planejamento de Marketing. Trescinco. Concessionária. Campanha Publicitária.

ABSTRACT

This project aims to develop a marketing plan directed to the Trescinco Volkswagen dealership, located in Cuiabá-MT. Therefore, after knowing its environment and reality in its entirety, the real need to take the Trescinco name forward was verified, promoting its quality in service, products and traditions, thus necessitating the elaboration of promotional strategies that can bring more recognition to the brand. In its approach, an exploratory study was developed along with research that helped in the development of the strategic plan in order to increase the brand's visibility. The project was designed by establishing the priorities of the Trescinco brand according to a quantitative market research through a digital questionnaire carried out both in field research and under target boosting in digital media, relating the characterizations based on the concepts of the Marketing Mix, relating the Product, Price, Place and Promotion characterizations. In addition to creating a campaign with media objectives and a concept piece to approach the target audience "What makes you go further? good service and traditional relations.

Keywords: Experimental Project. Marketing Planning. Three five. Concessionaire. Advertising campaign.

LISTA DE FIGURA

<i>Figura 1 - Níveis do produto.</i>	45
<i>Figura 2 - Posts para comunicação de ofertas sazonais.</i>	54
<i>Figura 3 - Posts para comunicação de ofertas sazonais.</i>	54
<i>Figura 4 - Banner de site de lançamento de produtos.</i>	55
<i>Figura 5 - Banner de site de venda de acessórios.</i>	55
<i>Figura 6 - Post para comunicação leads.</i>	55
<i>Figura 7 - Banner de site do Feirão Operação Trescinco.</i>	56
<i>Figura 8 - Banner de site do Feirão Operação Trescinco.</i>	56
<i>Figura 9 - Post do Feirão Operação Trescinco.</i>	56
<i>Figura 10 - Macroambiente de uma empresa.</i>	73
<i>Figura 11 - Faixa etária da população cuiabana.</i>	75
<i>Figura 12 - Grupos de idade da população cuiabana.</i>	75
<i>Figura 13 - Classe de rendimento nominal mensal de Cuiabá.</i>	76
<i>Figura 14 - Salário médio mensal da população cuiabana.</i>	77
<i>Figura 15 - Amostra de uma tabela SWOT.</i>	90
<i>Figura 16 - Peça conceito da campanha</i>	115
<i>Figura 17 - Cronograma Geral de Veiculação</i>	135
<i>Figura 18 - Cronograma de Veiculação Janeiro (1)</i>	136
<i>Figura 19 - Cronograma de Veiculação Fevereiro (1)</i>	136
<i>Figura 20 - Pedido de Inserção Mídias Sociais – Janeiro (1)</i>	137
<i>Figura 21 - Pedido de Inserção Mídias Sociais – Fevereiro (1)</i>	137
<i>Figura 22 - Pedido de Inserção Ligraf Outdoor – Janeiro (1)</i>	138
<i>Figura 23- Pedido de Inserção Ligraf Outdoor – Fevereiro (1)</i>	138
<i>Figura 24 - Pedido de Inserção Band FM – Janeiro (1)</i>	139
<i>Figura 25 - Pedido de Inserção Band FM – Fevereiro (1)</i>	139
<i>Figura 26 - Pedido de Inserção Centro América FM – Janeiro (1)</i>	140
<i>Figura 27 - Pedido de Inserção Centro América FM – Fevereiro (1)</i>	140
<i>Figura 28 - Cronograma de Veiculação Janeiro (2)</i>	141
<i>Figura 29 - Cronograma de Veiculação Fevereiro (2)</i>	141
<i>Figura 30 - Pedido de Inserção Shopping Estação (2)</i>	142
<i>Figura 31 - Pedido de Inserção Big Lar (2)</i>	142
<i>Figura 32 - Pedido de Inserção Band FM – Janeiro (2)</i>	143
<i>Figura 33 - Pedido de Inserção Band FM – Fevereiro (2)</i>	143
<i>Figura 34 - Pedido de Inserção Centro América FM – Janeiro (2)</i>	144
<i>Figura 35 - Pedido de Inserção Centro América FM – Fevereiro (2)</i>	144
<i>Figura 36 - Pedido de Inserção Ligraf Outdoor – Janeiro (2)</i>	145
<i>Figura 37 - Pedido de Inserção Ligraf Outdoor - Fevereiro (2)</i>	145
<i>Figura 38 - Pedido de Inserção MT Outdoors – Janeiro (2)</i>	146
<i>Figura 39 - Pedido de Inserção MT Outdoors – Fevereiro (2)</i>	146
<i>Figura 40 - Pedido de Inserção TV Centro América – Janeiro (2)</i>	147
<i>Figura 41 - Pedido de Inserção TV Centro América – Fevereiro (2)</i>	147
<i>Figura 42 - Pedido de Inserção Mídias Sociais – Janeiro (2)</i>	148

<i>Figura 43 - Pedido de Inserção Mídias Sociais – Fevereiro (2)</i>	148
<i>Figura 44 - Total do orçamento (proposta Comfort)</i>	150
<i>Figura 45 - Total do orçamento (proposta Highline)</i>	151

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1 - Produtos ofertados empresa Trescinco.</i>	27
<i>Tabela 2 - Matriz BCG feita de acordo com as linhas de produtos e serviços da marca Trescinco.</i>	29
<i>Tabela 3 - Ranking de vendas de automóveis.</i>	35
<i>Tabela 4 - Ranking de vendas de automóveis e comerciais leves para países 2021.</i>	36
<i>Tabela 5 - Datas comemorativas com maiores números de vendas na empresa Trescinco.</i>	40
<i>Tabela 6 - Matriz BCG linha de produtos novos da empresa Trescinco.</i>	42
<i>Tabela 7 - Concorrentes.</i>	52
<i>Tabela 8 - Verba disponível para o setor de marketing da empresa Trescinco.</i>	57
<i>Tabela 9 - Cálculo Amostral. Fonte: Survey Monkey(2022).</i>	64
<i>Tabela 10 - Matriz de Amarração.</i>	66
<i>Tabela 11 - Análise SWOT.</i>	91
<i>Tabela 12 - Objetivos de Marketing</i>	92
<i>Tabela 13 - Objetivo de Promoção</i>	94
<i>Tabela 14 - Objetivo de Praça</i>	95
<i>Tabela 15 - Objetivo de Produto</i>	97
<i>Tabela 16 - Objetivo de Preço</i>	98
<i>Tabela 17 - Roteiro VT</i>	111
<i>Tabela 18 - Ficha Técnica VT</i>	111
<i>Tabela 19 - Tempo de Gravação VT</i>	111
<i>Tabela 20 - Direção de Produção - Equipe VT</i>	111
<i>Tabela 21 - Direção de Produção - Cenário VT</i>	112
<i>Tabela 22 - Direção de Produção - Locação VT</i>	112
<i>Tabela 23 - Direção de Arte - Objetos de Cena VT</i>	112
<i>Tabela 24 - Direção de Arte - Figurino VT</i>	112
<i>Tabela 25 - Flights Campanha</i>	130

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Organograma Geral. _____	25
Gráfico 2- Organograma Administrativo _____	25
Gráfico 3 - Organograma de Vendas _____	26
Gráfico 4- Participação das marcas no mercado automobilístico. _____	37
Gráfico 5 - Participação de marcas na cidade de Cuiabá 2022. _____	38
Gráfico 6 - Ciclo de Vida do Produto. _____	46
Gráfico 7 - Identificação da cidade residente. _____	183
Gráfico 8 – Identificação de gênero. _____	184
Gráfico 9 - Definição de Faixa Etária. _____	185
Gráfico 10 - Identificação da renda familiar mensal. _____	186
Gráfico 11 – Frequência da troca de carros. _____	187
Gráfico 12 – Valor médio disposto a investir. _____	188
Gráfico 13 – Fatores que influenciam a compra. _____	189
Gráfico 14 – Identificar o consumo de produtos Volkswagen. _____	190
Gráfico 15 - Identificando se conhece o PDV. _____	191
Gráfico 16 – Avaliar o atendimento no PDV. _____	192
Gráfico 17 – Influência das condições de pagamento na compra. _____	193
Gráfico 18 - Identificando a influência estrutura da loja. _____	194
Gráfico 19 – Identificando o gasto de horas diárias nas redes sociais. _____	195
Gráfico 20 - Consumo de mídias. _____	196
Gráfico 21 – Alcance dos anúncios por marca nas mídias sociais. _____	197
Gráfico 22 - Identificando o conhecimento dos produtos do portfólio. _____	198

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRACAF - Associação Brasileira dos Concessionários de Automóveis Fiat

ARAD - Assistente do Representante da Alto Direção

BCG - *Bonston Consulting Group*.

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

COVID-19 - Coronavirus Disease 2019

CPD - Centro e Processamentos de dados

CRM - *Customer Relationship Management*

CVP - Ciclo de Vida do Produto.

DEP – Departamento.

F&I - *Financial & Insurance*

FENABRAVE - Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PDV - Ponto de Venda

PIB - Produto Interno Bruto

RAD - Representante da Alto Direção

RH - Recursos Humanos

SINDIPEÇAS - Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores

SUV - *Sport Utility Vehicle*

SWOT - Strengths, Weaknesses, Oportunities e Threats

UNIVAG - Centro Universitário de Várzea Grande.

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados

LISTA DE SÍMBOLOS

\$ - Cifrão

% - Percentual

& - “E” comercial

SUMÁRIO

1. BRIEFING	19
1.1. LEVANTAMENTO DA REALIDADE DA EMPRESA, DO PRODUTO/SERVIÇO E DO MERCADO	20
1.2. HISTÓRICO.....	21
1.2.1. Principais fatos da empresa ao longo do tempo	22
1.2.2. Missão.....	23
1.2.3. Valores/ Filosofia	23
1.2.4. Organograma.....	24
1.2.5. Linha de Produtos.....	26
1.3. MERCADO	30
1.3.1. Tamanho e evolução do mercado.....	31
1.3.2. Principais mercados	32
1.3.3. Market Share	36
1.3.4. Sazonalidade	38
1.3.5. CONAR- Restrições na Comunicação	40
1.4. PRODUTO ESCOLHIDO.....	41
1.4.1. Produto	43
1.4.2. Ciclo de vida do produto	45
1.4.3. Preço	47
1.4.4. Ponto de Venda (Distribuição)	48
1.4.5. Promoção (Propaganda).....	49
1.5. CONCORRÊNCIA	50
1.5.1. Quadro comparativo da concorrência.....	51
1.6. PÚBLICO-ALVO	52
1.7. OBJETIVOS FINANCEIROS	53
1.8. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO	54
1.9. VERBA	57
2. PESQUISA DE MERCADO	58
2.1. ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	59
2.2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS.....	59
2.2.1 Problema de Pesquisa.....	59
2.2.2 Objetivos.....	60

2.4. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA.....	62
2.5. DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA E MÉTODOS.....	64
2.6. DEFINIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	66
2.7. APLICAÇÃO DA PESQUISA	67
2.8. TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	67
2.8.1 Cruzamento de Dados e Resultados.....	68
2.9. SUGESTÕES PARA O CLIENTE E PARA A CAMPANHA.....	70
3. PLANEJAMENTO	72
3.1. ANÁLISE MACROAMBIENTAL	73
3.1.1 Ambiente demográfico	74
3.1.2 Ambiente Econômico	78
3.1.3 Ambiente político	79
3.1.3 Ambiente tecnológico	80
3.1.4 Ambiente cultural	82
3.2. ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO MERCADO	84
3.3. ANÁLISE COMPARATIVA DA CONCORRÊNCIA.....	85
3.4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO PRODUTO	87
3.5. ANÁLISE DA SITUAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO	88
3.6. ANÁLISE SWOT.....	89
3.6.1. Tabela SWOT	90
3.6.2. Diagnóstico	91
3.7. OBJETIVOS DE MARKETING	92
3.7.1. Estratégia de Marketing	93
4. ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO.....	98
4.1. Problema que a Propaganda Deverá Resolver.....	99
4.2. Objetivo da Campanha	99
4.3. Posicionamento	100
4.3.1. Promessa Básica	101
4.3.2. Justificativa	102
4.3.3. Atributos Complementares da Imagem Desejada	102
4.4. Tema	103
4.5. Abordagem.....	104
4.6. Slogan	105

5. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO	105
5.1 Avaliação e controle	107
5.2 Campanha Institucional	107
5.3. Título	108
5.4. Sinopse	108
5.5. Roteiro.....	109
5.6. Ficha Técnica	111
5.7. Justificativa	112
5.7.1 VT - O que te faz ir além?	113
5.8. Peça Conceito	114
6. PLANO DE MÍDIA	116
6.1. Objetivo de Mídia.....	117
6.2. Estratégia de Mídia.....	118
6.3. Justificativa dos Meios Seleccionados.....	119
6.3.1. Mídias Eletrônicas	120
6.3.2. Mídias Digital	123
6.3.3. Mídia <i>Out Of Home</i>	126
6.3.4. Mídia Alternativa	128
6.4. Tática de Mídia	129
6.4.1. Mídias Eletrônicas	130
6.4.2. Mídias Digital	133
6.4.3. Mídia <i>Out Of Home</i>	133
6.4.4. Mídia Alternativa	134
6.5. Cronograma Geral de Veiculação.....	135
6.5.1. Proposta Comfort (1)	135
6.5.2. Proposta Highline (2)	141
6.6. Resumo de Verba.....	149
6.7. Orçamentos	149
6.7.1 Proposta Comfort	150
6.7.2 Proposta Highline	151
7. FUTURO DA CAMPANHA	152
8. CONSIDERAÇÕES	153
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	155

APÊNDICE	162
BRIEFING DE PESQUISA DE MARKETING DA EMPRESA TRECINCO.....	162
QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE MARKETING	177
RESULTADO DA PESQUISA DE MERCADO - GRÁFICOS	183
ANEXO	199
LIVRO INSTITUCIONAL – HISTÓRIA DA TRECINCO	199
MÍDIA KIT – BIG LAR	228
MÍDIA KIT – SHOPPING ESTAÇÃO	234
REPORTAGEM – EDIÇÃO IMPRENSA CIRCUITO MT	255
TABELA DE AUDIÊNCIA – TV CENTRO AMÉRICA	257
TABELA DE PREÇOS – TV CENTRO AMÉRICA	258

1. BRIEFING

Antes de iniciar qualquer projeto é de fundamental importância ter o briefing em mãos. A elaboração de um briefing completo é o passo inicial para que a execução de um planejamento tenha êxito, pois ele é quem determinará as etapas a serem seguidas, possibilitando que o objetivo desejado pelo cliente seja alcançado.

O briefing é um documento que irá guiar a execução do devido projeto, já que ele contém um banco de informações, tais como: dados sobre a empresa, mercado em que se encontra, público visado e seus objetivos. Assim, é possível direcionar mais claramente à realização dos propósitos e ações do plano de comunicação.

De acordo com Sampaio (2003), o briefing está direcionado à troca de informações a fim de evitar que os envolvidos na execução se percam. Quando se conhece mais sobre o cliente, mercado e público-alvo é possível ter mais assertividade nas tomadas de decisão e alcançar os resultados desejados. Ou seja, um bom briefing otimiza a comunicação entre as partes, diminuindo os ruídos e desentendimentos, aumentando assim as possibilidades de sucesso no projeto em questão.

O processo de briefing ocorre todas as vezes que uma informação vai de um ponto para outro – ou seja, de uma pessoa para outra, de uma empresa para outra – e seu propósito é assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que leva o objetivo do anunciante à mente (e ao bolso) do consumidor. (SAMPAIO, 2003, p. 284).

A organização do briefing é essencial para a elucidação dos fatos, pois ele integra, somente em um documento, os dados mais relevantes para o desenvolvimento do projeto. Portanto, o Briefing é um instrumento fundamental para a progressão do projeto, por trabalhar em função da solução de determinado problema que será definido, embasando melhor as informações coletadas na etapa de pesquisa do mercado.

1.1. LEVANTAMENTO DA REALIDADE DA EMPRESA, DO PRODUTO/SERVIÇO E DO MERCADO

Em reunião para captação de briefing, foram coletadas diversas informações sobre a empresa com o gerente de marketing Lucas Henrique Abreu. Através dos dados fornecidos foram esclarecidos importantes questionamentos para o andamento do planejamento de marketing da loja Trescinco, localizada na Av. Fernando Corrêa da Costa, nº 1263, Cuiabá-MT.

A marca já atua a 50 anos na cidade e de acordo com Lucas, a empresa que atua no meio automobilístico possui os direitos na chancela de compra e venda da marca Volkswagen desde 1972, atingindo assim a confiança o público da capital Mato-grossense.

Não se pode deixar de citar a importância das datas sazonais para a empresa, visto que, segundo o gerente de vendas Marco Aurélio, o giro de capital no comércio aumenta, em grande escala, as vendas em períodos como o Dia das Mães, Black Friday e, principalmente, Natal. Marco cita que as vendas estão focadas na linha de produtos de veículos novos, que oferecem valores a partir de R\$ 79.990,00 (setenta e nove e novecentos e noventa mil reais) com garantia de fábrica de 36 meses.

O Gerente Marco ainda complementa que a linha de veículos novos aponta um grande potencial de evolução de vendas, pois a concessionária tem como objetivo bater a meta de R\$144.000.000,00 (cento e quarenta e quatro milhões de reais) de reais em 2022, porém ainda não ocorreu o lançamento de nenhuma campanha que se destine diretamente aos novos produtos.

A empresa Trescinco apresenta uma linha de veículos novos com mais de 6 automóveis diferenciados, sendo que cada um deles traz diversas versões, podendo ser adquiridos tanto na loja Trescinco de Cuiabá-MT, quanto na afiliada Ariel em Várzea Grande-MT.

Após reunião com o gerente de marketing Lucas, notou-se que a Trescinco não tem seu *target* bem definido, comparado a Fiat Domani e Grupo Saga, os quais foram identificados como concorrentes diretos, pois atuam no mesmo ramo de vendas de carros, com valores e serviços semelhantes.

Definiu-se, por meio de reuniões com líderes e diretores da empresa Trescinco Automóveis, o briefing que embasa os tópicos descritos abaixo, para posterior levantamento de pautas passíveis de discussões.

1.2. HISTÓRICO

O histórico da empresa é fundamental para o entendimento das ações realizadas, entender quais estratégias devem ser tomadas para o andamento de promoções de vendas e persuasão com o público final. Logo, todo fato que seja relevante faz com que o consumidor conheça melhor a marca.

As empresas destacam seus objetivos e crescimento de acordo com as necessidades do mercado e efetivam suas métricas baseadas na essência que a marca deseja transparecer. Lupetti (2000) recomenda obter um histórico detalhado das atividades da empresa, características físicas e mercadológicas da linha de produto, mudanças ocorridas, problemas pelos quais passou, os diferenciais com relação às outras empresas e imagem de marca.

Sendo assim, encontra-se no briefing tudo o que diz respeito à história da Trescinco e seu posicionamento ao longo dos anos, desde a sua fundação em 2 de outubro de 1972, pelo Sr. Sango Kuramoti, que se instalou no estado de Mato Grosso, constituindo sua empresa e dedicando-se também à sua família. Tendo sido casado com a Sra. Matiko Nishimura Kuramoti, ambos descendentes de japoneses e residentes no Brasil.

O livro interno da empresa, concedido pela administração da Trescinco para a presente pesquisa e anexado a este trabalho na página 134, retrata o grande sentimento que sempre levou Sango adiante: o desafio por constituir uma concessionária no estado onde não haviam tantas ofertas de automóveis, decidindo posicionar-se em parceria com uma empresa mundialmente conhecida pelas grandes façanhas de produção automobilísticas da Alemanha, a Volkswagen.

A abertura dessa grande empresa com porte internacional demandou muitos esforços, sendo que as ativações da Trescinco se iniciaram com apenas 30 (trinta) colaboradores, fazendo-se presente na vida de muitas famílias. Ainda, implementou-

se serviços de caminhões, motos, peças, manutenção, consórcio e financiamento, chegando a atingir 1.000 (um mil) colaboradores. Então, em outubro de 1992, outra filial foi criada no mesmo estado, na cidade de Várzea Grande, chamada Ariel Automóveis. Tal amplitude proporcionou a empresa cativar cada vez mais clientes em todo o estado, levando-a a categoria de marca conhecida em referência e atendimento.

1.2.1. Principais fatos da empresa ao longo do tempo

A Trescinco está trabalhando desde 1972 na percepção dos consumidores para que seja a marca mais lembrada quando se fala de carros. Deste modo, a empresa, que tem como produto principal os automóveis, trabalha na efetivação da lembrança de marca em momentos oportunos, através da experimentação dos consumidores.

Com a presença de duas filiais no estado de Mato Grosso, a Trescinco se torna uma das principais marcas referências na região quando se fala de automóveis, pois proporciona ao público ações que efetivam o conceito e experimentações, como consta no briefing coletado. A Trescinco realiza eventos e ações, como Feirão de vendas, oportunizando ao público formas diferentes de utilizar o espaço oferecido na loja: não como um local apenas para comprar carros, mas também onde se desfruta de experimentações, absorvendo mais conhecimento sobre a marca. Também se destacam outras propostas como: presença em eventos esportivos, ações beneficentes, ações em eventos de agricultura e pecuária no interior do estado e eventos de exposições de carros clássicos.

Segundo Kotler (2013), uma significativa parte do marketing local é o marketing experimental, que proporciona diversos benefícios e conecta o consumidor com os bens e serviços. A participação em eventos presenciais acarreta o envolvimento do público, pois enriquece a vida do consumidor e faz ser convidativo à participação. Desta forma, a Trescinco percebe a necessidade de continuar com a efetivação de eventos, transformando cada vez mais os seus formatos para continuar prestando um serviço de qualidade, exercer as boas práticas de inovação e bem-estar dos participantes e, finalmente, aproximar a lembrança da marca para com seus produtos e serviços.

1.2.2. Missão

Ao longo dos anos, com o desenvolvimento das indústrias e a efetivação do bem-estar no trabalho, as empresas buscam ideais para cumprir suas demandas e estabelecem padrões que se baseiam em uma estrutura de princípios, essa associação da marca é impactada pela gestão das políticas da empresa e que, conseqüentemente, é percebida pelo consumidor final.

A Missão é a síntese de como os clientes vêem a empresa, de como os empregados em seu grupo vêem a empresa, de quais devem ser os produtos e serviços, de quem são os clientes e que Valores são agregados para eles. Ela também inclui como o ambiente maior percebe o seu propósito e o que realmente é feito. Ela é construída com Valores essenciais. (SCOTT; JAFFE; TOBE; 1998, p. 62).

Durante o processo de construção da empresa, a Trescinco é seguida por tradições culturais, buscando evoluir e desempenhar um papel na vida de todos os colaboradores, entregando um serviço de qualidade com dedicação e comprometimento, a marca considera esses fatores como a sua missão perante o mercado.

1.2.3. Valores/ Filosofia

É de suma importância que a empresa tenha seus valores bem definidos e esclarecidos internamente, para que assim seus colaboradores acreditem e ajam de acordo com eles.

A Trescinco foi criada por um fundador com princípios culturais japoneses, que garantem que o desenvolvimento das etapas de atendimento dentro da empresa ocorra com toda dedicação, comprometimento e organização. Esse funcionamento baseado em valores torna a Trescinco uma personalidade percebida como empresa que envolve pessoas, trabalhadores, familiares e amigos, seguindo o que é proposto pelo briefing. A empresa tem uma política de competir com os preços e condições do

mercado, efetivar boas práticas de atendimento, organização, limpeza e processo de melhoria contínua.

Sobretudo, trabalhar a honestidade e respeitar o direito do outro, dar prioridade para o cliente e saber que ele é a principal razão para toda a laboração da empresa. Assim, os colaboradores devem buscar o autodesenvolvimento através da melhoria contínua e gostar do seu trabalho, pois a satisfação elenca todo o seu ganho e, por fim, o lucro.

Dentre os valores da Trescinco estão todas as práticas já mencionadas e a síntese entre acompanhamento, supervisão e colaboração de todos seus funcionários.

1.2.4. Organograma

O organograma de uma empresa é a definição da estrutura organizacional representada em gráficos. Os cargos são estruturados por ordem hierárquica, iniciando pelos diretores e destrinchando as demais funções. Assim a empresa consegue uma melhor visualização de setores e funcionários. Segundo Kwasnicka, podemos definir da seguinte forma:

Se a empresa tem um organograma bem estabelecido, muitos erros podem ser evitados, e as decisões podem ser mais rápidas e mais bem fundamentadas. A representação gráfica de uma organização é um bom teste para a sua solidez, já que nenhuma relação organizacional que não possa ser colocada em termos lógicos é confusa para aqueles que deverão interagir com a empresa. (KWASNICKA, 1995, p. 20).

Desta maneira, a partir das informações coletadas no briefing, foi possível definir assim o organograma da Trescinco:

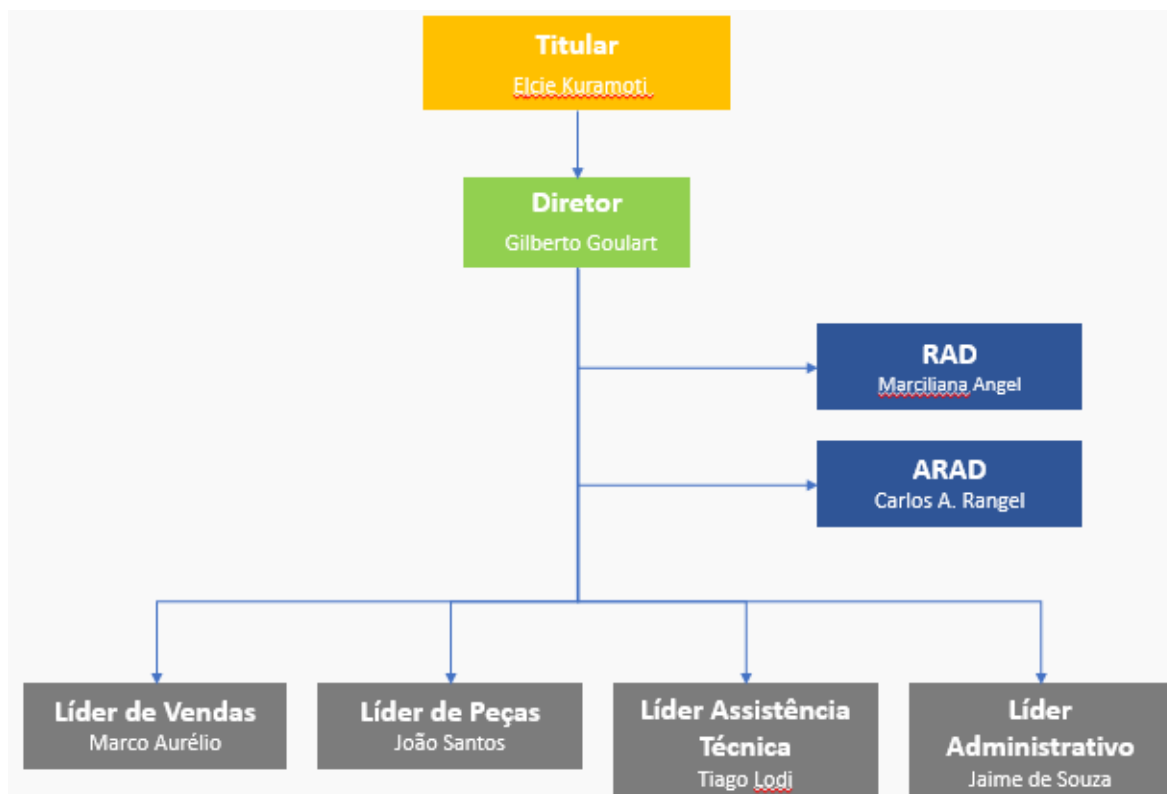


Gráfico 1- Organograma Geral.¹

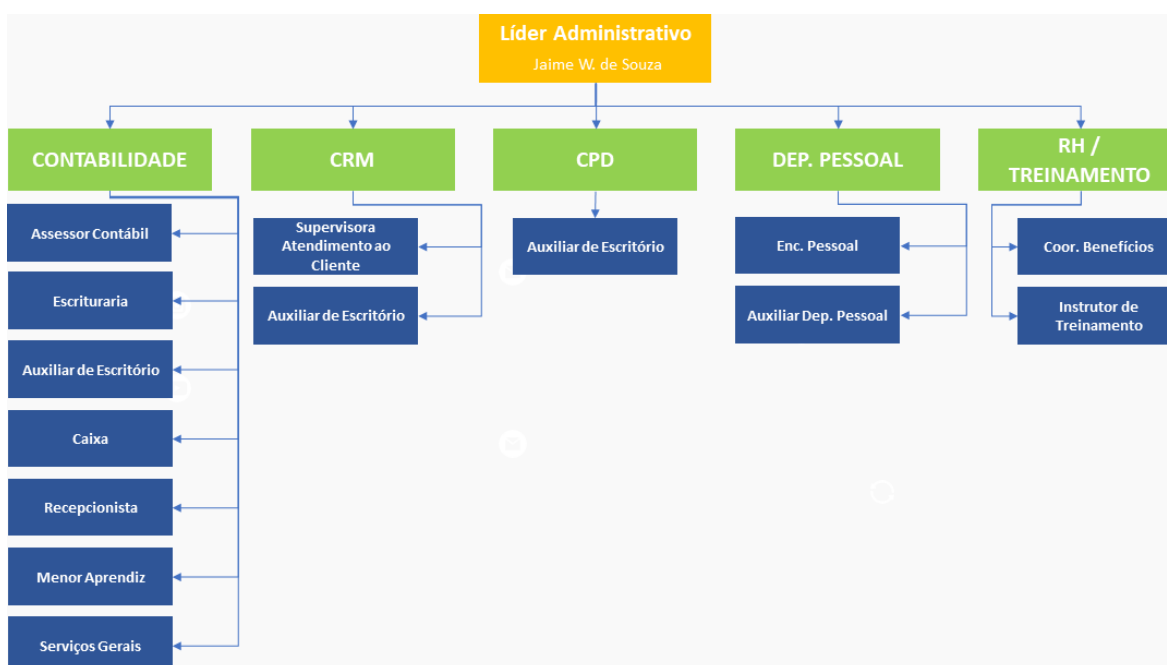


Gráfico 2- Organograma Administrativo²

¹ RAD – Abreviação para Representante da Alto Direção
 ARAD – Abreviação para Assistente do Representante da Alto Direção
² CPD – Centro e Processamentos de dados
 RH – Abreviação para Recursos Humanos
 DEP - Abreviação para Departamento
 CRM – Abreviação para Customer Relationship Management

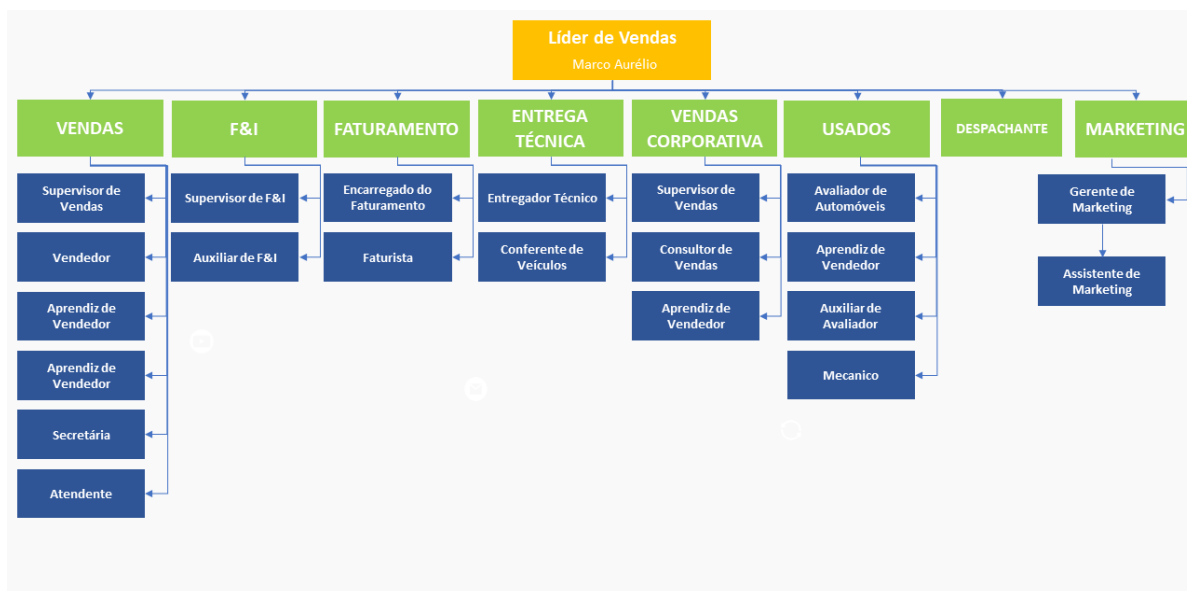


Gráfico 3 - Organograma de Vendas³

1.2.5. Linha de Produtos

A Trescinco apresenta uma variedade de elementos na linha automotiva, além de comercializar serviços como assistência técnica, funilaria e pintura. A empresa conta com mais de 5 mil (cinco mil) produtos e é a única revendedora da marca Volkswagen de Cuiabá e Várzea Grande, o que demonstra a exclusividade de suas mercadorias.

Os itens se categorizam em veículos novos, seminovos, corporativos, peças, assistência técnica, funilaria e pintura. Especificados na tabela abaixo:

³ F&I - Financial & Insurance (Financeiro e Seguros)

Novos	Seminovos
<ul style="list-style-type: none"> - Taos Highline, Comfortline e 250 TSI - Nivus Highline e Comfortline - T-Cross Comfortline, 200 TSI e Sense - Polo Highline e Comfortline - Gol 1.0 MPI - Saveiro Trendline - Amarok Comfortline, Highline e Extreme - Virtus Comfortline e Highline 	<ul style="list-style-type: none"> - Veículo cujo ano de fabricação é recente (geralmente dois ou três anos) e com baixa quilometragem. - Veículos Volkswagen e outros fabricantes.
Corporativos	Assistencia Técnica
<ul style="list-style-type: none"> - Produtos do Portfólio da marca comercializados exclusivamente para CNPJ. - T-Cross Comfortline, 200 TSI e Sense - Gol 1.0 MPI - Saveiro Trendline - Amarok Comfortline, Highline e Extreme 	<ul style="list-style-type: none"> - Funilaria - Pintura - Acessórios

Tabela 1 - Produtos ofertados empresa Trescinco.

Conforme Lucas Abreu, Gerente de Marketing da empresa, analisando os dados coletados na loja Trescinco em Cuiabá-MT⁴, estima-se que as vendas cheguem aproximadamente a R \$290.000.000,00 (duzentos e noventa milhões de reais) anuais. Levando em consideração as informações citadas pelo Gerente, a loja Trescinco obteve essa receita no ano de 2021, já no primeiro bimestre de 2022 deteve uma receita de aproximadamente R\$ 39.000.000,00 (trinta e nove milhões de reais), prevendo uma progressão de 72% até o final do ano de 2022.

1.2.5.1. Matriz BCG

Toda empresa precisa saber quais são os seus principais produtos ou serviços que valem o investimento, para isso, são usadas metodologias a fim de identificar oportunidades e problemas que possam prejudicar a atuação da empresa.

⁴ Abreviação para Mato Grosso

A matriz BCG⁵ é uma ordenação criada pela *Boston Consulting Group*, tendo como finalidade analisar e comparar um produto em relação ao mercado e seus concorrentes, para isso um estudo é feito em relação a taxa de crescimento e a participação de mercado de um produto ou serviço.

Conclui-se do exposto que só as empresas bem equilibradas, sob o ponto de vista do portfólio de produtos, estarão em condições de gerar internamente os recursos (ou a maior parte deles) destinados à sua futura expansão e consolidação. (GRACIOSO, 2001, p. 160)

A classificação dos produtos dentro da matriz BCG se diferencia em quatro nomenclaturas de acordo com Boone e Kurtz (1998), sendo elas:

- **Estrelas (crescimento):** São produtos com alta participação de mercado e de rápido crescimento.
- **Interrogação (introdução):** Produtos que ainda não tem uma participação relevante no mercado da empresa, porém com alto potencial para gerar lucros.
- **Vacas Leiteiras (maturidade):** Produtos de grande relevância para empresa, já que são itens que geram a maior participação de receita.
- **Abacaxi (declínio):** São produtos considerados de crescimento quase nulo para empresa e apresentam baixo volume de vendas.

Após diagnóstico e compreensão do portfólio da empresa Trescinco foi possível categorizar os seus produtos fundamentados na matriz BCG abaixo:

⁵ Abreviação para Boston Consulting Group



Tabela 2 - Matriz BCG feita de acordo com as linhas de produtos e serviços da marca Trecinco.

Conforme esclarecido anteriormente a linha de veículos novos se encontram como vaca leiteira já que refletem aproximadamente 50% das vendas da empresa, entretanto a linha de veículos seminovos encontra-se como produto interrogação, pois mesmo não tendo uma grande chancela de vendas para Trecinco, ainda são produtos com capacidade de rendimentos.

A linha de produtos corporativos está inserida dentro da matriz BCG no quadro de produto estrela, pois apesar de não ser a líder de vendas ela apresenta um valor considerável em número de vendas e lucros para a empresa. Ao mesmo tempo que os produtos da linha de vendas de peças que englobam serviços de assistência técnica, funilaria e pintura alocam-se como abacaxi pois tem parcela mínima de vendas e não apresentam valor de rendimento.

1.3. MERCADO

No mercado atual, é de grande relevância que as marcas e empresas busquem transformações em seus ramos, para que continuem sendo atrativas ao seu público e sigam em contínua evolução. Dominar a parcela de mercado em que uma empresa atua, é indispensável para que uma campanha ou planejamento tenha êxito. Por mercado, Kotler e Armstrong (2007) entendem que é uma massa de pessoas tendo o interesse real ou em potencial por um produto ou serviço.

Um mercado é um conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou necessidade específicos que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 06).

Conforme com o site da ANFAVEA (2022)⁶ os sinais para o setor são positivos. Ainda que o mercado esteja se reestruturando após o início da pandemia de COVID-19 em março de 2020, a pesquisa apresentada no site mostra que a produção e exportação de veículos leves elevem em 9,5% e 3,3% respectivamente para o ano de 2022 comparado a 2021.

De acordo com a publicação da Mobiauto (2022)⁷ o mercado automobilístico teve em fevereiro de 2022 uma melhoria de 3% no volume de emplacamentos, em relação ao mês anterior. Partindo de 116.597 (cento e dezesseis e quinhentos e noventa e sete mil) para 120.192 (cento e vinte e cento e noventa e dois mil) emplacamentos no mês. Apesar disso, o índice do mercado mostra uma queda de 24,03% em relação ao mesmo período do ano anterior, além de apontar o pior desempenho do setor no mês de fevereiro dos últimos 17 anos.

⁶ COLETIVA DE IMPRENSA Desempenho da Indústria Automobilística Brasileira RESULTADOS DO SETOR EM 2021 e PROJEÇÕES 2022. Disponível em: <<https://k8t3b3j9.rocketcdn.me/site/wp-content/uploads/2022/01/APRESENTAAO-COLETIVA-JANEIRO-2022.pdf#page=147>> Acesso em: 21 de abr. de 2022.

⁷ Carros mais vendidos em fevereiro/2022: cadê o novo Jeep Renegade? Disponível em: <<https://www.mobiauto.com.br/revista/carros-mais-vendidos-em-fevereiro-2022-cade-o-novo-jeep-renegade/1670>> Acesso em: 21 de abr. de 2022.

1.3.1. Tamanho e evolução do mercado

É necessário destacar que, para uma efetiva introdução no mercado, as empresas que produzem automóveis precisam ter em mente algumas tarefas, como afirma o site Notícias Automotivas (2022)⁸, em uma análise profunda do setor automotivo e seus preços, deve ser considerado a escassez de mão-de-obra qualificada; tempo para instalação da planta produtiva; licenças governamentais; custo com marketing; carga tributária; maturação do negócio.

Observa-se que a demanda total do mercado é muito maior que a capacidade de produção das concessionárias, além disso o mercado passou por diversos fatores externos afetando diretamente o nicho de automóveis.

É preciso lembrar que conforme dados do site InfoMoney (2021)⁹ a evolução do setor automobilístico desde 2005 sempre sofreu oscilações. Porém a partir de 2009 obteve um crescimento constante atingindo o seu pico de vendas em 2010, voltando a sofrer altas e baixas a partir de 2011, caindo consideravelmente até 2016. A partir daí o mercado estava se recuperando com um aumento até o ano de 2019, quando sofreu um déficit por conta da pandemia de COVID-19 que impactou na produção de veículos por falta de semicondutores, que são matérias primas.

No contexto pandêmico é possível notar como o mercado foi impactado e como houve a pausa de produção, o site da revista Quatro Rodas (2020)¹⁰ menciona que atualmente são 63 fábricas e 123.000 (cento e vinte e três mil) funcionários totalmente parados desde o início de abril, numa ação que afeta também 250.000 (duzentos e cinquenta mil) trabalhadores da cadeia de fornecedores e 350.000 (trezentos e cinquenta mil) das redes concessionárias.

⁸ Uma análise profunda do setor automotivo e seus preços. Disponível em: <<https://www.noticiasautomotivas.com.br/uma-analise-profunda-do-setor-automotivo-e-seus-precos/>> Acesso em: 21 de abr. de 2022.

⁹ Setor automotivo brasileiro definha. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/colunistas/o-mundo-sobre-muitas-rodas/setor-automotivo-brasileiro-definha/>> Acesso em: 21 de abr. de 2022.

¹⁰ Parar uma fábrica de carros é bem mais difícil e demorado do que você imagina. Disponível em: <<https://quatrorodas.abril.com.br/noticias/parar-uma-fabrica-de-carros-e-bem-mais-dificil-e-demorado-que-voce-imagina/>> Acesso em: 21 de abr. de 2022.

Adentrando as estimativas de vendas no setor automobilístico para o ano de 2022, considera-se que as empresas estão se reinventando e buscando alternativas para não perder o fluxo de rentabilidade em seus produtos e serviços. Como apresentado no site A Gazeta (2022)¹¹, o ano de 2022 segue uma tendência ainda maior, inicia-se uma corrida entre as montadoras para que todos os seus modelos contem com tecnologias elétrica, assim gerando algumas mudanças, como a saída da fábrica da Ford do Brasil; A aposentadoria do Fiat Uno; E mesmo que considerado o veículo mais resistente no mercado o Volkswagen Gol, possui um data para se despedir do mercado, estabelecendo uma previsão de substituição pelo Volkswagen Polo Track.

Porém, a concessionária Trescinco possui uma escassez de produtos de entrada, que são veículos populares, como o Gol, que possui valor mais acessível e melhores condições de pagamento, como mencionado na matéria anterior. Partindo desse princípio, a marca parte para uma visão futura de que só possuirão modelos da categoria SUV 's.

1.3.2. Principais mercados

As marcas sempre foram de extrema influência para o comportamento do mercado e do consumidor, essa troca sempre se estabelece conforme novos produtos e tendências do mercado. O compartilhamento do desejo é a principal ferramenta para que as empresas busquem atender e oferecer o seu produto de troca. Para Kotler, esse processo é definido da seguinte forma:

Um mercado é um conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou necessidade específicos que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 06).

¹¹ 9 tendências esperadas para o mercado automotivo em 2022. Disponível em: <<https://www.agazeta.com.br/motor/9-tendencias-esperadas-para-o-mercado-automotivo-em-2022-0122/>> Acesso em: 21 de abr. de 2022.

Para a introdução da marca que a Trescinco representa, destaca-se o processo evolutivo da Volkswagen em sua fundação até os dias atuais, segundo o site da Volkswagen do Brasil (2022)¹² a marca foi criada em 1904 na Alemanha, onde se deu início as primeiras montagens de veículos automotores, a ideia seria criar carros populares que é de onde se origina o nome Volkswagen, carro do povo. Uma produção de veículos com baixo custo operacional e que fossem acessíveis para todas as classes da população, no decorrer dos anos a empresa foi ganhando forma e conquistando o gosto popular ao redor do mundo, foi então que identificou a possibilidade de criação e desenvolvimento de novos veículos, funcionalidades, peças e motores para adentrar cada vez mais na vida das pessoas.

No Brasil, a Volkswagen inaugurou a sua primeira fábrica em São Bernardo do Campo/SP, no ano de 1959. Na década de 60 obteve um crescimento avançado com o lançamento dos carros Karmann-Ghia (1962), Variant (1969) e o TL (1970).

Nos anos 70, a grande engenharia da empresa desenvolveu uma capacidade de inovação para com os profissionais brasileiros na criação dos veículos Brasília em 1973, SP1 e SP2 no ano de 1975.

Em 1976 foi inaugurada a fábrica de Taubaté/SP, quando iniciou a produção do veículo Gol, um dos maiores sucessos de vendas dos carros populares, somando mais de 7 milhões de unidades produzidas, derivando de várias versões e modelos. Em 1996 foi a vez da criação da terceira fábrica em São Carlos/SP responsável por produzir mais de 70 modelos diferentes de motores, logo mais iniciando a criação da unidade industrial em São José dos Pinhais/PR. Em 1999 com a vinda do importado carro Polo sendo um dos mais vendidos e referência em design, tecnologia e inovação da época, que atualmente produz o modelo SUV T-Cross.

A Volkswagen ao longo dos anos acumula expressivas evoluções e conquistas, sendo a maior produtora e exportadora de veículos do Brasil. Somando mais de 15 mil empregados e trabalhando fortemente na efetivação da linha de produção de veículos, peças e acessórios nas 4 fábricas nacionais, com a missão e filosofia de

¹² Fundação Volkswagen. Disponível em: <<https://www.vw.com.br/pt/volkswagen/volkswagen-do-brasil.html/>> Acesso em: 21 de abr. de 2022.

oferecer produtos com máxima qualidade, experiência e uma vida melhor para usuários e clientes.

Segundo a CNN Brasil¹³ atualmente, o mercado automobilístico vem passando por diversas oscilações, como a crise de insumos, econômica e instabilidade na produção de veículos, pois muitas fábricas foram obrigadas a parar ou reduzir a quantidade de trabalhadores, prejudicando as concessionárias, fazendo com que o preço aumentasse.

Na tabela abaixo, é possível analisar o ano de 2022 e o comportamento de mercado em relação às vendas de veículos de grandes concessionárias:

¹³ Setor automotivo sofre com falta de matéria-prima durante a pandemia. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-automobilistico-sofre-com-falta-de-materia-prima-durante-a-pandemia/>> Acesso em: 22 de abr. de 2022.

Os 30 modelos mais vendidos de Fevereiro 2022

Posição	Modelo	Unidades
1°	Fiat Strada	7.314
2°	Chevrolet Onix	6.541
3°	Hyundai HB20	6.161
4°	Volkswagen T-Cross	5.118
5°	Jeep Compass	4.503
6°	Chevrolet Onix Plus	4.489
7°	Fiat Argo	4.321
8°	Renault Kwid	4.262
9°	Hyundai Creta	4.163
10°	Fiat Mobi	4.162
11°	Toyota Corolla Cross	3.732
12°	Chevrolet Tracker	3.419
13°	Fiat Toro	3.178
14°	Toyota Corolla	2.729
15°	Fiat Siena	2.637
16°	Toyota Hilux	2.558
17°	Volkswagen Nivus	2.417
18°	Honda City	2.326
19°	Jeep Renegade	2.229
20°	Chevrolet S10	2.225
21°	Toyota Yaris	2.067
22°	Hyundai HB20S	2.055
23°	Peugeot 208	1.847
24°	Fiat Pulse	1.843
25°	Volkswagen Gol	1.710
26°	Jeep Commander	1.614
27°	Citroën C4 Cactus	1.587
28°	Fiat Fiorino	1.576
29°	Renault Duster	1.550
30°	Renault Logan	1.363

Tabela 3 - Ranking de vendas de automóveis.

É inegável que a pandemia do Coronavírus (COVID-19) foi um tormento para diversos setores do mercado e grandes economias mundiais. De acordo com a Revista FENABRAVE (2020)¹⁴, foi apresentado um ranking indicando o desempenho da distribuição automotiva no Brasil. Após análise da tabela entre os segmentos que compõem o setor de veículos, o Brasil encontra-se na 7^o posição de países que mais realizaram vendas de automóveis no mundo de 2012 até 2020. Em meados de março de 2020 as vendas caíram 18,5% comparado ao mesmo período em 2019, mas em

¹⁴ FENABRAVE. Anuário 2020: O desempenho da distribuição automotiva no Brasil. Disponível em: <<https://online.fliphtml5.com/ordey/tvnn/#p=1/>> Acesso em: 23 de mar. de 2022.

abril houve a paralisação súbita e a comercialização caiu 73,6%, causando a retração de mercado no mesmo ano.

Ranking de Países Automóveis + Comerciais Leves

Países	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
1º China	21.468.952	1º 20.791.273	1º 22.360.637	1º 24.648.668	1º 25.801.745	1º 25.213.155	1º 22.358.140	1º 21.004.688	1º 19.311.225
2º EUA	15.034.569	2º 14.481.440	2º 17.016.904	2º 17.268.233	2º 17.227.031	2º 17.552.882	2º 17.469.043	2º 16.517.204	2º 15.597.227
3º Japão	4.388.263	3º 4.533.124	3º 5.119.652	3º 5.192.561	3º 5.155.628	3º 4.897.072	3º 4.975.791	3º 5.495.939	3º 5.320.994
4º Índia	3.518.140	5º 2.789.603	5º 3.464.147	4º 3.902.913	5º 3.610.260	5º 3.317.570	5º 3.060.671	6º 2.889.595	6º 2.885.509
5º Alemanha	2.880.999	4º 3.178.476	4º 3.905.597	5º 3.715.207	4º 3.706.464	4º 3.604.581	4º 3.439.767	5º 3.261.376	5º 3.161.669
6º França	2.087.390	6º 2.048.119	6º 2.677.830	7º 2.619.937	7º 2.539.826	7º 2.420.820	8º 2.294.265	9º 2.167.951	9º 2.157.880
7º Grã-Bretanha	2.002.631	8º 1.923.720	7º 2.676.885	6º 2.724.442	6º 2.902.754	6º 3.068.473	6º 3.005.333	7º 2.798.121	8º 2.535.810
8º Brasil	1.975.182	7º 1.952.624	8º 2.663.570	8º 2.473.173	8º 2.172.235	9º 1.986.303	7º 2.476.981	4º 3.328.958	4º 3.575.947

Tabela 4 - Ranking de vendas de automóveis e comerciais leves para países 2021.

1.3.3. Market Share

Segundo Kotler (1999), o *Market Share*¹⁵ corresponde à participação de mercado de uma empresa ou grupo dentro do seu segmento de atuação. De maneira objetiva, a medida de *Market Share* representa a participação de uma empresa em relação aos seus concorrentes. Ainda, de acordo Nunes e Haigh:

Em um mercado competitivo, quando surge a concorrência, o objetivo da empresa, além de vender, passa a ser também manter e conquistar market share de seus concorrentes. Ou seja, ela precisa agora “brigar” por um pedaço de pizza do mercado em que atua. (NUNES; HAIGH, 2003, p 67).

Independente do mercado levantado, todos os segmentos trazem disputas entre eles, já que a visibilidade e o domínio do setor são desejáveis por qualquer empresa no atual contexto capitalista. Sendo assim, a partir das informações levantadas sobre os principais mercados e o conhecimento dos concorrentes, é imprescindível determinar qual a posição da empresa perante as demais do mesmo

¹⁵ Tradução literal para o português “quota de mercado”.

ramo, dessa forma é possível compreender como a mesma é identificada pela sociedade em geral.

A marca Volkswagen vem buscando se consolidar no mercado nacional. No entanto, devido ao elevado grau de competitividade do setor, percebe-se que algumas das grandes empresas podem perder espaço para outras companhias, como demonstrado no trabalho de MARCHI Henrique¹⁶.

A partir de uma reportagem publicada pela ABRACAF (Associação Brasileira dos Concessionários de Automóveis Fiat), podemos analisar, através do gráfico, a participação do mercado da Volkswagen e de seus concorrentes no primeiro semestre de 2021.



[Fonte: Mundo Automovel]

Gráfico 4- Participação das marcas no mercado automobilístico.¹⁷

Tendo em vista essa grande volatilidade do setor e a alta concorrência é necessário criar estratégias para se manter no mercado competitivo, por isso também é que a publicidade vem ganhando cada vez mais importância. “A publicidade assume então um papel central na construção e manutenção, pois alguns dos seus principais propósitos são criar, desenvolver e expandir marcas” (PINHO, 2001, p 178).

¹⁶ Competitividade na indústria automobilística no Brasil: um estudo de caso da Renault. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/30774/>> Acesso em: 23 de mar. de 2022.

¹⁷ ABRACAF News. As montadoras que mais venderam no 1º semestre de 2021. Disponível em: <<https://abracaf.com.br/abracafnews/as-montadoras-que-mais-venderam-no-1o-semester-de-2021/>> Acesso em: 27 de mar. de 2022.

Por se tratar de uma indústria que movimenta bastante capital, o setor automotivo consegue investir em muita tecnologia e projetos publicitários para fidelizar os compradores antigos e prospectar novos clientes, mantendo-se em constante evolução.

A partir da análise dos números de vendas apresentados pela FENABRAVE¹⁸ a Trescinco ocupa 13,54% do mercado regional atual. O gráfico executado a partir dos dados levantados é o seguinte:

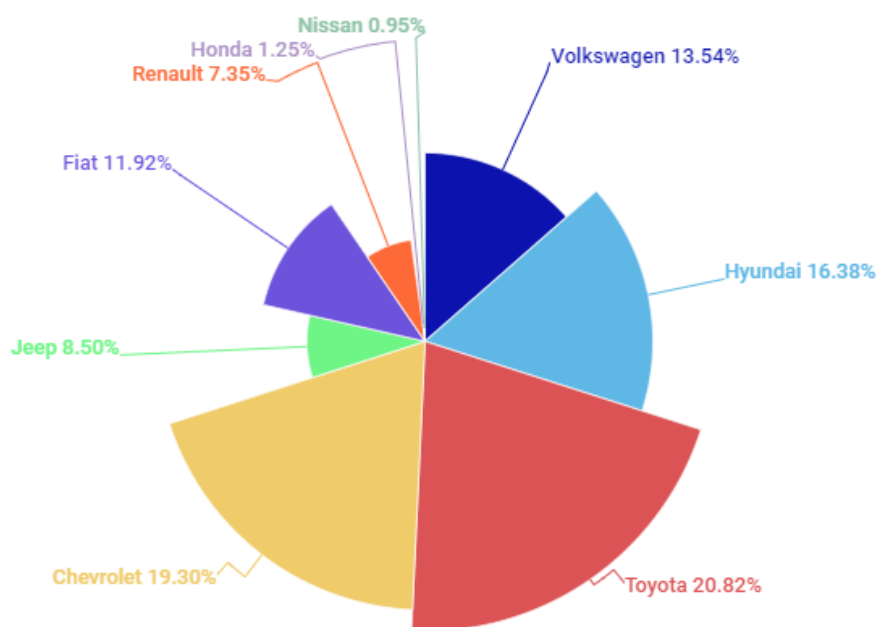


Gráfico 5 - Participação de marcas na cidade de Cuiabá 2022.

Desta forma é possível observar como se divide o *market share* entre as marcas na capital mato-grossense e atentar-se aos seus concorrentes.

1.3.4. Sazonalidade

Para desenvolver um planejamento de marketing efetivo é necessário analisar todas as variáveis do mercado, de forma a considerar as sazonalidades comerciais, a fim de promover a previsibilidade relacionada a possíveis aumentos ou quedas no setor de vendas. A sazonalidade, do ponto de vista simplificado, é resultado de datas

¹⁸Relação dos veículos mais vendidos: FENABRAVE. Disponível em: http://www.fenabrave.org.br/rel_mais_vendidos.asp Acesso em: 27 de mar. de 2022.

comemorativas atinentes ao calendário anual, fatores culturais, econômicos, naturais, nacionais ou até mesmo sociais.

A sazonalidade segundo Wallis & Thomas (1971) pode ser definida como o conjunto dos movimentos ou flutuações com período igual, ou inferior a um ano, sistemáticos, mas não necessariamente regulares, que ocorrem numa série temporal. Porém, esse movimento de vendas pode ser determinado por um período sazonal, isto pode significar uma oportunidade e um risco em simultâneo, pois negócios com altos índices de sazonalidade se mostram perigosos ao empreendimento (PEREIRA, 2014).

É importante saber como a marca deverá agir em cada sazonalidade, já que, caso a empresa não esteja preparada para períodos de maiores demandas enquanto seus concorrentes estão, diversos prejuízos podem ser gerados para o negócio. Quanto ao mercado automobilístico, é importante considerar que, mesmo com as sazonalidades, a economia é um fator decisivo dado os altos valores dos veículos.

Outro fator que pode influenciar a tomada de decisão em ações sazonais é a capacidade de produção da montadora. Em reunião o diretor da empresa Trescinco Sr. Gilberto informou que, em decorrência da crise sanitária do COVID-19, as indústrias automobilísticas vêm sofrendo com uma grande falta de peças, desencadeando na diminuição do estoque das concessionárias.

A marca Trescinco busca sempre realizar eventos para aumentar o número de vendas em datas comemorativas, como a *Black Friday* e o Natal. Porém, as datas dependem da quantidade de estoque disponível em loja. Sendo a Operação Trescinco, uma das maiores ações de vendas da empresa.

De acordo com o levantamento feito, com base no briefing do cliente, algumas datas importantes para o estudo do marketing e aproveitamento publicitário são:

Datas Comemorativas 2022	
Data	Comemoração
08/05	Dia das Mães
25/11	Black Friday
25/12	Natal

Tabela 5 - Datas comemorativas com maiores números de vendas na empresa Trescinco.

1.3.5. CONAR- Restrições na Comunicação

Sabe-se do importante papel desenvolvido pela mídia na atual era digital que permeia o mundo. O CONAR¹⁹ (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) ressalta que, se o consumidor que se sentir lesado por qualquer propaganda publicitária pode expor sua opinião fazendo reclamações ou até mesmo denunciando casos de violação de direitos para as autoridades competentes, que possibilita que o usuário possa, por tais ferramentas, expor situações em que a publicidade não entregou, positivamente, o que se esperava.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária é um órgão regulamentador que possibilita tomadas de ações, de forma ativa, diante de conteúdos enganosos ou ofensivos provenientes de anúncios das empresas.

Por isso, é de suma relevância que se tome cuidado com a maneira como a mensagem será difundida nos veículos e como será a recepção e interpretação do público-alvo.

Para a criação de qualquer estratégia, deve haver um respaldo legal nas tomadas de decisões, demonstrando a importância de se nortear pelos Órgãos Regulamentadores. Segundo o CONAR, os preceitos básicos que definem a ética publicitária são:

¹⁹ História: Contra a censura na Publicidade. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 27 de mar. de 2022.

Todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país. Deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais. Deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor. Deve respeitar o princípio da leal concorrência. Deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta. (CONAR, 2022)

Ainda, segundo o Anexo “O” do CONAR, na propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores:

1. Não se permitirá a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos consumidores, a não ser quando tais condições forem claramente especificadas.
2. Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.
3. Também não serão permitidos anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção e veículos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos quando em viagem.
4. Os anúncios não devem induzir a erro quanto às características específicas do veículo, tais como consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança. (CONAR, 2022)

Desta forma, clareiam-se as orientações a respeito da atuação comunicadora no setor automotivo, que não pode transpassar o previsto pelas diretrizes legais. Tais limitações impedem que o cliente seja lesado e alvo de propagandas prejudiciais ou ofensivas ao consumidor, tendo em vista o alto poder persuasivo dos meios de comunicação.

Em entrevista Lucas Henrique Abreu, gerente de marketing da empresa Trescinco, afirma que a concessionária segue as normas descritas pelo CONAR, respeitando quaisquer tipos de divulgação e veiculação de materiais de cunhos lesivos às diretrizes e aos seus consumidores.

1.4. PRODUTO ESCOLHIDO

Para chegar ao produto escolhido, foi necessário analisar a matriz BCG, levando em consideração apenas a linha de veículos novos, produtos que devem ser

priorizados para venda segundo a montadora. A matriz foi analisada da seguinte forma:

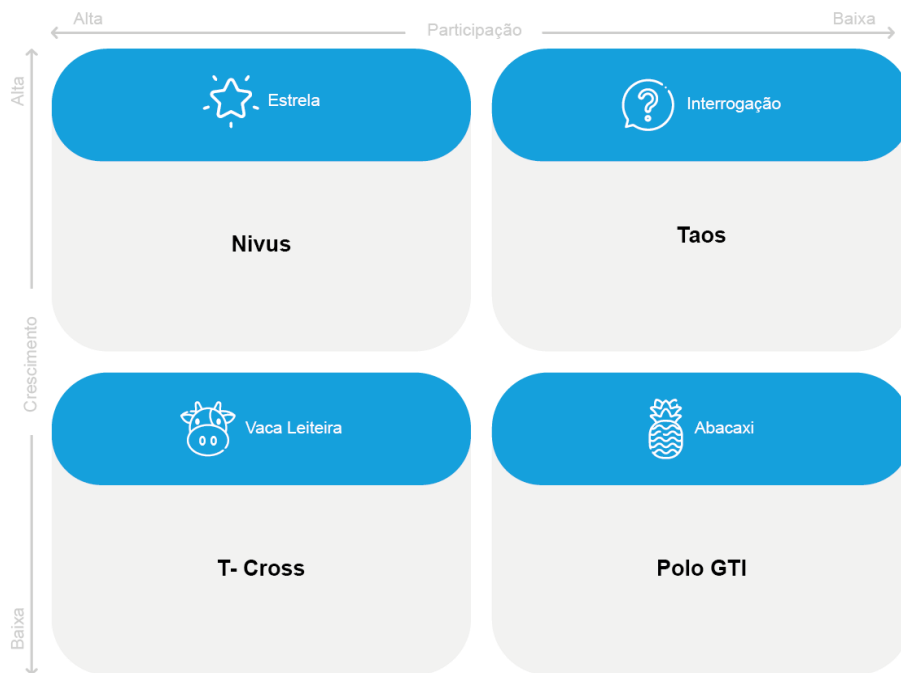


Tabela 6 - Matriz BCG linha de produtos novos da empresa Trescinco.

O veículo T-Cross é hoje o veículo Volkswagen mais bem aceito e vendido pela empresa. O Volkswagen Taos como interrogação, pelo recém lançamento do produto no mercado e por seu grande potencial de crescimento. O Nivus como produto estrela, que teve seu lançamento em 2020 e em pouco tempo atingiu um grande nível de afinidade de seu público, além de ter ganhado mais de 10 prêmios desde sua estreia segundo o site da Volkswagen Brasil²⁰, sendo alguns deles “Carro do ano 2021 pela revista Auto esporte”, “Qual Comprar 2021 na categoria SUVs Compactos realizado pela Revista Auto Esporte”, “Melhor SUV compacto de 2020 em premiação promovida pelo UOL Carros”, entre outros.

Encontra-se em posição de declínio o Volkswagen Polo, um veículo que já carrega uma grande história pela Volkswagen, contando com 6 gerações desde seu

²⁰ Lindo, versátil, moderno e conectado. Muito prazer, eu sou o Volkswagen Nivus. Disponível em: <<https://www.vw.com.br/pt/carros/nivus.html>> Acesso em: 27 de mar. de 2022.

lançamento em 1975. Segundo publicação da revista Auto Esporte (2017)²¹ no ano de 2017 o modelo Polo já havia chegado a mais de 16 milhões de vendas.

Tendo por base o fato de o Nivus atuar como um produto em posição de estrela da empresa, o mesmo foi escolhido como elemento de destaque nas ações da empresa para influenciar o maior conhecimento do mesmo. O produto apresenta uma grande força de atração e fidelização de clientes. Além disso, entende-se a necessidade de promover sobre a empresa e engajar a ida ao seu PDV²². A forma que o veículo será abordado tende a influenciar o público-alvo não só a conhecer o produto, mas sim conhecer as outras ofertas da empresa, a conexão entre atendimento e concessionária pode gerar a atração não apenas pelo produto escolhido, como também pelos demais.

1.4.1. Produto

O termo “produto” pode se referir a algo concreto ou abstrato que consegue satisfazer uma necessidade ou desejo do consumidor. Ele pode ser tangível, apresentando-se como algo material, possível de se ver ou intangível, que não é físico e se trata, normalmente, de algum serviço.

Kotler e Armstrong definem:

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. (...)

Os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos. Serviços são produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para a venda (...). (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p.190)

Ainda segundo Kotler e Armstrong, os produtos possuem três níveis:

Produto básico: representa a transformação do benefício em um pacote tangível, que entrega o benefício.

Produto real: são condições e atributos que normalmente os clientes esperam receber quando compram o produto.

²¹ Linha do tempo: conheça as seis gerações do Volkswagen Polo. Disponível em: <<https://autoesporte.globo.com/carros/noticia/2017/10/linha-do-tempo-conheca-seis-geracoes-do-volkswagen-polo.ghtml>> Acesso em: 21 de abr. de 2022.

²² Abreviação para ponto de venda.

Produto ampliado: corresponde a uma série adicional de ofertas que tornam o produto ainda mais atrativo, agregando mais valor e excedendo as expectativas. (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p.246)

Analisando os três níveis de produtos, no caso da Trecinco, a empresa têm como benefício central a venda de veículos; O produto básico pode ser definido como o meio de locomoção; O produto real se caracteriza pelos veículos comercializados e suas variáveis, como o *design* esportivo, a tecnologia de ponta, acessórios de segurança, entre outros; Já o produto ampliado são as garantias que a concessionária pode oferecer, ou seja, seus diferenciais, como atendimento de qualidade, tempo mercado sólido, serviços de pós vendas, entre outros.

Kotler ainda acrescenta:

A nova concorrência não está entre o que a empresa produz em suas fábricas, mas entre os que acrescentam os seus produtos na forma de embalagem, serviços, propaganda, sugestão do consumidor, financiamento, condições de entrega, armazenagem e outras que as pessoas valorizam. (KOTLER,1998, p. 377)

O produto deixa de ser apenas aquele que satisfaz as necessidades do cliente, ainda é importante que exista um diferencial, ou seja, características que proporcionem a sensação de exclusividade do comprador, além de uma boa qualidade.

Dessa forma, o diferencial pode ser o fator decisivo na escolha da compra. Seguindo na mesma linha, McCarthy e Perreault (1997, p. 157) dizem que “marca significa o uso de um nome, termo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar um produto”.

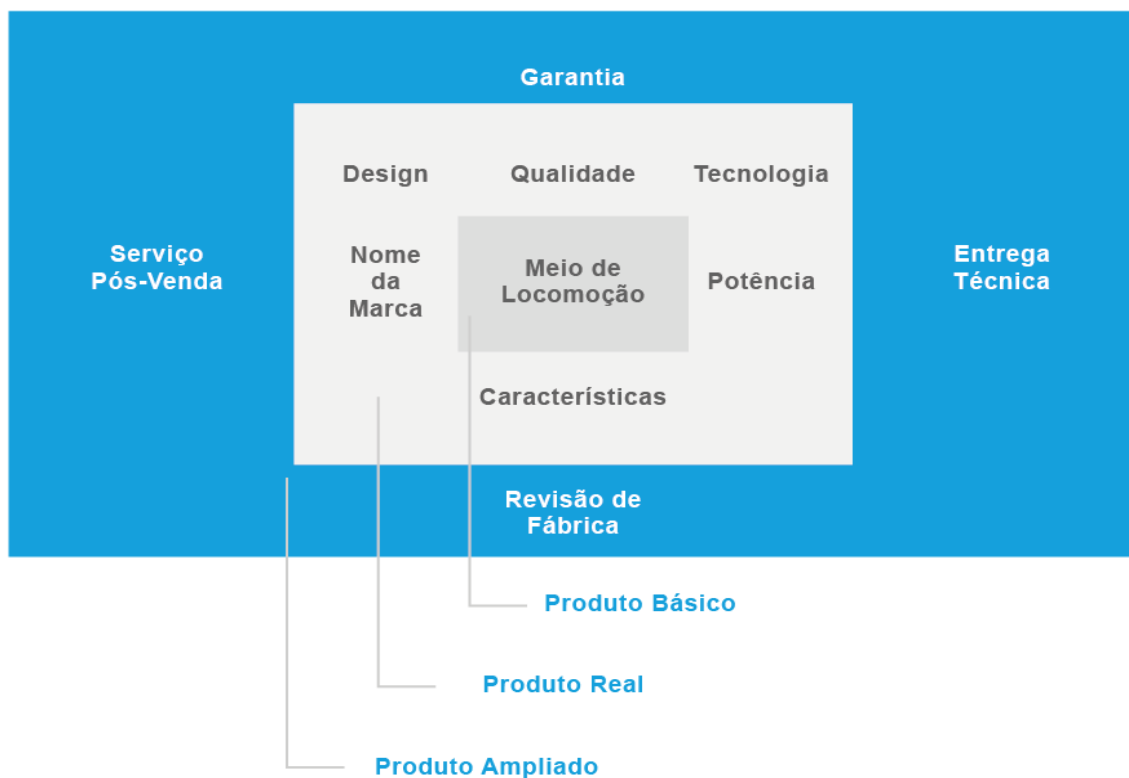


Figura 1 - Níveis do produto.

Conforme observado na figura acima, os veículos atualmente são integrados por inúmeros fatores complementares, indo além do benefício central de locomoção, sendo composto por design, qualidades e tecnologias como produto real, possuindo também entrega técnica e serviço de pós-venda como produto ampliado.

1.4.2. Ciclo de vida do produto

Para Kotler (2006), qualquer artigo que tenha como objetivo satisfazer uma necessidade específica de um consumidor, pode ser considerado um produto. Ou seja, qualquer objeto onde se possa expressar valor, é um produto e ele se manterá enquanto estiver atendendo as necessidades de um determinado público.

A conceituação do ciclo de vida de um produto (CVP) é baseado nas constantes mudanças no cenário mercadológico, uma vez que, para atender as necessidades e aguçar desejos em seu público, as marcas estão sempre em evolução trazendo inovações a seus clientes, buscando sempre se manter em destaque no mercado.

Segundo Kotler (2006), ao dizer que um produto possui um ciclo de vida faz-se necessário aceitar os seguintes fatores:

1. Os produtos têm vida limitada.
2. As vendas dos produtos passam por estágios distintos, cada um deles com desafios, oportunidades e problemas diferentes para as empresas.
3. Os lucros sobem e descem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto.
4. Os produtos necessitam de diferentes estratégias de produção, financeira, marketing, compras e recursos humanos de acordo com cada estágio do seu ciclo de vida. (KOTLER, 2006)

Dito isso, faz-se necessário a apresentação de um gráfico ou modelo visual para que seja melhor visualizado, em um contexto geral, o ciclo de vida dos produtos ofertados, como foi apresentado.

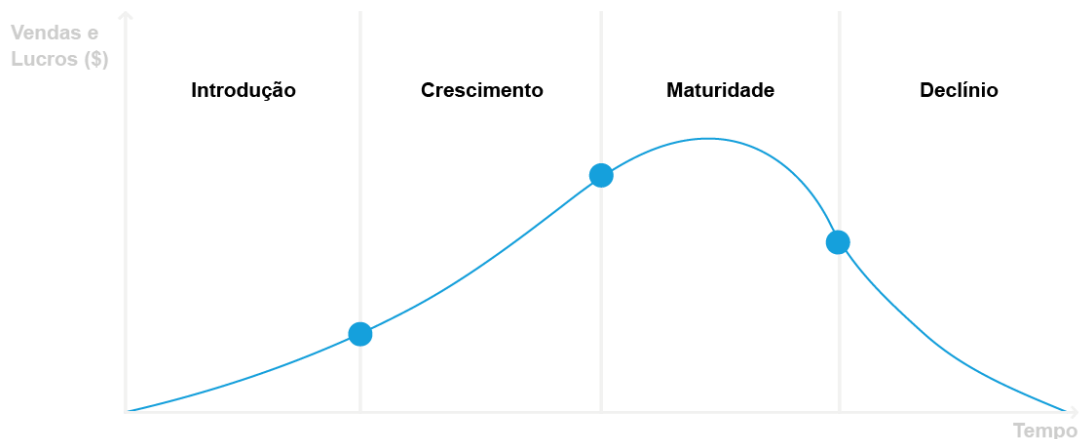


Gráfico 6 - Ciclo de Vida do Produto.

Kotler (2006), utiliza o conceito de que a curva do CVP²³ é dividida em quatro estágios:

- 1-Desenvolvimento de produto ou introdução ou lançamento do produto: Período de baixo crescimento das vendas e alto custo de produção associado, já que o volume de produção/vendas não permite economia de escala. Nesta fase, o produto requer altos investimentos em tecnologia, propaganda, distribuição e embalagem/design. O lucro é negativo.
- 2-Crescimento: Período em que uma significativa parcela dos consumidores toma conhecimento da existência do produto o que eleva seu volume de vendas e favorece o surgimento da economia de escala. Começam a surgir

²³ Abreviação para ciclo de vida do produto

os concorrentes, o que faz com que a empresa invista em diferenciação para não perder a parcela de mercado que já conquistou. Com o aumento da oferta, os preços caem. Nesta fase, a empresa recupera todos os investimentos e o lucro aumenta.

3-Maturidade: Período caracterizado por baixa no crescimento das vendas, já que os consumidores potenciais já foram conquistados. Os lucros diminuem ou se estabilizam no final deste estágio em função do aumento da concorrência.

4-Declínio: O produto atinge sua obsolescência e é substituído pelo concorrente mais inovador. Neste momento a empresa para de investir em distribuição, propaganda e desenvolvimento e começa a discutir qual o melhor momento de retirar o produto do mercado ou reposicioná-lo em outro nicho. (KOTLER, 2006)

Kotler (2006), ressalta que nem todos os produtos passam por todos os estágios de ciclo de vida. Isso ocorre porque, pois, alguns produtos morrem antes de chegar na maturidade ou até mesmo no primeiro estágio por erros de estratégia ou posicionamento de mercado. Desta forma, para obter não só o sucesso a Trésincos busca consolidação do seu produto em questão, para que atinja a maturidade e garanta um ciclo de vida duradouro.

Dentro das linhas de produto, os modelos *SUV* podem ser considerados como um produto estrela para a Trésincos. A linha de modelos *SUV* se encontra no segundo estágio de seu ciclo de vida, período em crescimento, onde grande parte dos consumidores está tomando conhecimento de sua existência, trazendo ao mercado o surgimento de novos concorrentes para o cenário mercadológico, exigindo uma maior divulgação da marca, mostrando seu desempenho e diferencial.

1.4.3. Preço

Elias (2000) afirma que o composto mercadológico (Mix de marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O preço se trata de um dos pilares de maior importância dentro do Mix de Marketing (4Ps). Para Kotler e Armstrong (2007) o preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto.

A determinação de valor para determinado produto, conta diversas variáveis a ser analisadas perante o mercado como um todo, pois há inestimáveis fatores que

contribuem para decisão, dentre eles, o preço praticado por fornecedores e a concorrência, é necessário que a definição traga ao público um preço justo para que consiga satisfazer ambas as partes.

Ciente disso, a marca busca sempre atender as necessidades de seus clientes com produtos de qualidade, com preços justos e pagamentos acessíveis, buscando atendê-los da melhor forma, promovendo uma troca entre empresa e cliente, encarada como um diferencial.

Dentro do setor de automóveis o preço é um dos fatores levados em consideração, porém é passível da percepção de valor que cada veículo possui, levando em consideração os atributos observados pelo consumidor. Na propaganda, as empresas do ramo buscam sempre ressaltar a alta performance, qualidade e design diferenciado que cada modelo obtém.

O produto estrela da Trecinco, o veículo *SUV* Nivus está no mercado com variedade de versões disponíveis. Sendo assim, define-se ele como um dos principais produtos a ser trabalhado, devido ao grande crescimento dos veículos *SUV* nas concessionárias, trabalhando a marca e seus diferenciais, por sua aceitação no mercado e crescimento constante.

1.4.4. Ponto de Venda (Distribuição)

O ponto de venda definido também como canal de distribuição, é a vitrine da marca, se tratando do lugar onde ela será exposta e o caminho que será percorrido até o consumidor final.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. Não são suficientes um bom produto e um valor justo ao consumidor, mais que isso, é necessário que exista um bom ponto de venda, que seja eficiente e capaz de conduzir a mercadoria até o comprador final.

Boone e Kurtz (1998) caracterizam a distribuição como sendo o agrupamento de várias instituições de marketing e suas estruturas de relacionamentos, com o intuito de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços das fábricas até o consumidor ou concessionárias. Nesse quesito as empresas contam com diversos fatores que podem influenciar o tráfego, como por exemplo: logística, tempo e geografia. Desta forma, é de extrema importância que saibam escolher um sistema de qualidade para realização da atividade, como: potencial de mercado, estocagem, concentração geográfica, recursos, bens, entre outros.

A Trescinco conta como ponto de venda a loja física localizada na Av. Fernando Corrêa da Costa, em Cuiabá-MT, também tem um site, mas o mesmo é utilizado apenas para divulgação de produtos, vendas de seminovos e conhecimento da marca, o fechamento da venda é feito pela loja física, com apoio da filial Ariel Automóveis, localizada na cidade de Várzea Grande-MT.

1.4.5. Promoção (Propaganda)

A promoção define-se pela divulgação de um produto ou serviço. Entretanto, não se trata apenas de um canal de comunicação, mas a comunicação e língua empregada para atingir o *target* de um planejamento, qual caminho tomar para que sua marca seja conhecida e fazer seu produto ou serviço possa atender os desejos e necessidades de seu público. Para McCarthy e Perreault (2002), a promoção pode ser toda comunicação realizada para persuadir os hábitos do consumidor.

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que incidirão sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Ou seja, as empresas podem se comunicar com o cliente e mostrar o que elas têm a oferecer a ele, demonstrando seus produtos e também serviços.

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. É necessário então que as ferramentas da comunicação sejam as principais a serem utilizadas nessa etapa, como por exemplo: a propaganda, publicidade, promoção de vendas e marketing direto.

Las Casas (2006) define propaganda como qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado.

Para Churchill e Peter (2000) propaganda é “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”. Ainda segundo Churchill e Peter (2000) a promoção de vendas é uma pressão de marketing feita dentro e fora da mídia, aplicada em um período de curto prazo para o consumidor, varejista ou atacadista, com o objetivo de estimular e aumentar a demanda ou a venda de um produto.

A empresa Trescinco utiliza do marketing direto para reforça o relacionamento com seus clientes e focar esforços no público que realmente tem interesse em seus produtos. Kotler (1998) define marketing direto como um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável em qualquer localização, beneficiando os consumidores de várias maneiras.

A concessionária busca sempre estar presente nas mídias *on* e *off*, em redes sociais como, *Instagram*, *Facebook*, Sites e ações em pontos de vendas, propaganda em TV e Rádio, divulgando anúncios em revistas e organizações de eventos, desenvolvendo um trabalho para que o público tenha conhecimento de seus produtos e também serviços oferecidos.

1.5. CONCORRÊNCIA

A competitividade faz com que o mercado gire cada vez mais rápido, trazendo à tona diversas inovações com grandes evoluções, essa rotatividade de produtos faz com que cada vez mais as empresas busquem trazer o melhor para seus clientes. A grande disputa no mercado tira as marcas de suas zonas de conforto, pois é sempre preciso superar os seus concorrentes e as expectativas criadas em torno da situação, proporcionando ao público diversas melhorias.

Para Porter (1993 apud FELIPE, 2012 p.2), o conceito mais adequado para competitividade é a produtividade. A elevação na participação de mercado depende

da capacidade das empresas em atingir altos níveis de produtividade e aumentá-la com o tempo.

Só existirá competitividade enquanto existir disposição para mudanças, inovações e produtividade das marcas. Santos (2010, p. 39) descreve que concorrentes são as organizações que competem, por um lado, pela participação no mercado e, por outro, pela obtenção de recursos e agem para diminuir a rentabilidade das demais entidades abaixo do custo de oportunidade do capital investido.

É por causa da concorrência que o mercado permanece girando, a necessidade de se manter no mercado faz com que eles busquem sempre um diferencial para que conquistem determinado público e sejam referência dos demais.

De acordo com o gerente de vendas Marco Aurélio, a Trescinco considera como concorrentes diretos as concessionárias Hyundai Saga, Chevrolet Saga e Fiat Domani. Denominados nesta ordem, pois estabelecem parâmetros de comparativos parecidos como técnicos, valores e usabilidade.

1.5.1. Quadro comparativo da concorrência

No processo de comparação entre concorrentes, analisando produtos e serviços, é necessário o auxílio do benchmarking, para que se possa medir como está sendo o comportamento do mercado. De acordo com Silva e Fonseca (2019) Benchmarking é o processo contínuo de medir produtos, serviços e práticas de concorrentes reconhecidos como líderes em seu setor.

No processo de comparação entre a empresa e os dados da concorrência é possível analisar as evoluções do mercado, o diferencial entre elas, entre outras informações. Desta forma, a Trescinco apresenta o seguinte quadro comparativo com seus concorrentes:

<p>VOLKSWAGEN TRESCINCO</p> <p>Redes Sociais: Instagram: Sim Facebook: Sim Twitter: Sim TikTok: Sim Youtube: Sim</p> <p>Quantidade de seguidores: Instagram: 7.483 Facebook: 13.054 Twitter: 89 TikTok: 10 Youtube: 2.210</p> <p>Atendimento virtual: Sim</p> <p>Site: Sim</p>	<p>FIAT DOMANI</p> <p>Redes Sociais: Instagram: Sim Facebook: Sim Twitter: Sim TikTok: Não Youtube: Sim</p> <p>Quantidade de seguidores: Instagram: 6.186 Facebook: 36.026 Twitter: 263 TikTok: ---- Youtube: 223</p> <p>Atendimento virtual: Sim</p> <p>Site: Sim</p>
<p>CHEVROLET GRAMARCA</p> <p>Redes Sociais: Instagram: Sim Facebook: Sim Twitter: Sim TikTok : Não Youtube: Sim</p> <p>Quantidade de seguidores: Instagram: 3.025 Facebook: 1.323 Twitter: 2 TikTok: ---- Youtube: 3.320</p> <p>Atendimento virtual: Sim</p> <p>Site: Sim</p>	<p>HYUNDAI CAO A</p> <p>Redes Sociais: Instagram: Sim Facebook: Sim Twitter: Não TikTok: Não Youtube: Sim</p> <p>Quantidade de seguidores: Instagram: 7.249 Facebook: 547 Twitter: ---- TikTok: Não Youtube: 3.320</p> <p>Atendimento virtual: Sim</p> <p>Site: Sim</p>
<p>TOYOTA ORION</p> <p>Redes Sociais: Instagram: Sim Facebook: Sim Twitter: Não TikTok: Não Youtube: Não</p> <p>Quantidade de seguidores: Instagram: 3.503 Facebook: 11.052 Twitter: ---- TikTok:---- Youtube: ----</p> <p>Atendimento virtual: Sim</p> <p>Site: Sim</p>	<p>PEUGEOT NATION</p> <p>Redes Sociais: Instagram: Sim Facebook: Sim Twitter: Não TikTok: Não Youtube: Sim</p> <p>Quantidade de seguidores: Instagram: 1.761 Facebook: 1.975 Twitter: ---- TikTok: ---- Youtube: 269</p> <p>Atendimento virtual: Sim</p> <p>Site: Sim</p>

Tabela 7 - Concorrentes.

1.6. PÚBLICO-ALVO

É de suma importância definir quem a empresa almeja atingir com suas campanhas, e isto deve ser feito como cita Lupetti:

A análise da demanda compreende um estudo das características dos consumidores. É fundamental saber quem é e o público-alvo, o que ele compra, as razões de compra e não compra, quem inicia a compra, quem influencia, quem decide, quem compra e que usa. (LUPETTI, 2000, p.91)

De posse dessas informações é possível identificar o público-alvo da Trescinco. Para isso é preciso utilizar diversas estratégias, entre elas a coleta de dados pela internet.

Atualmente a tecnologia, hoje acessível a todos por meio da web, permite que empresas de todos os portes possam controlar de maneira muito mais efetiva seus pontos de contato entre clientes e sua marca utilizando eficientemente o marketing digital, para não só conhecer seu público-alvo como lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato. (CINTRA, 2010).

Analisando as informações fornecidas pelo cliente do banco de dados da empresa, foi levantado que a maior porcentagem de vendas fechadas dentro da empresa trata-se de 65% homens e 35% mulheres, ambos com idade entre 35 e 45 anos de classe social A e B, com profissões entre servidores públicos, gerente de empresa e coordenador de negócios, que buscam por conforto, tecnologias e conectividades. A região fica definida em sua maioria sendo residentes de Cuiabá-MT com 60% dos clientes, 40% estão distribuídos pelo interior do estado de Mato Grosso. Sendo assim, o *target* da empresa está preparado para adquirir os produtos independente de seu valor.

1.7. OBJETIVOS FINANCEIROS

Segundo Kotler (2000) os objetivos financeiros devem ser convertidos em objetivos de marketing, logo é possível notar que há estratégia para que metas financeiras sejam alcançadas mensalmente ou anualmente, gerando fluxo de caixa e aumentando o lucro da empresa.

A Trescinco decidiu manter como objetivo a mesma meta do ano anterior devido a fatores externos, como a crise sanitária causada pelo COVID-19 que provocou o atraso de entrega de peças e a falta na produção de veículos. Dentre os produtos da empresa, a estrela da marca trata-se do *SUV NIVUS* que possui 2 versões disponíveis no mercado atualmente, e dispõe de um total de 13% nos lucros obtidos em 2021 segundo o gerente de vendas Marco Aurélio.

Em reunião, o diretor Gilberto mencionou que no ano de 2021, a Trescinco conseguiu ultrapassar a meta coletiva de vendas e pretende manter o mesmo objetivo no ano de 2022, sendo esta, uma meta de R\$144.000.000,00 (Cento e quarenta e quatro milhões de reais), vendendo um total de aproximadamente R\$12.000.000,00 (doze milhões de reais) mensais.

1.8. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

Todo o processo de comunicação de uma empresa é levantado para fim de reconhecer e avaliar os pontos positivos e negativos, desta forma é possível considerar toda sua mensuração e avaliação do consumidor final, seja ela em diferentes pontos de estratégias. Em um breve contexto sobre a comunicação, Bordenave (1984) diz que a comunicação não é um ato isolado, ou uma série de atos individuais desconexos, mas um fluxo contínuo, de muitas origens e direções, com conteúdo e formas em constante mutação.

A construção de um processo de comunicação pela empresa ocorre dentro das necessidades do mercado, a Trescinco apresenta suas principais peças criativas nos últimos anos, que busca promover as vendas da marca, como anexados abaixo:



Figura 2 - Posts para comunicação de ofertas sazonais.



Figura 3 - Posts para comunicação de ofertas sazonais.



Figura 4 - Banner de site de lançamento de produtos.



Figura 5 - Banner de site de venda de acessórios.



Figura 6 - Post para comunicação leads.



Figura 7 - Banner de site do Feirão Operação Trecinco.



Figura 8 - Banner de site do Feirão Operação Trecinco.



Figura 9 - Post do Feirão Operação Trecinco.

1.9. VERBA

O orçamento de comunicação da empresa é responsável pela quantia em valores que a marca determina para propaganda e meios de promover produtos para alcançar resultados de vendas. O gerente de Marketing Lucas, mencionou em reunião que a Trescinco possui R\$ 58.000,00 (cinquenta e oito mil reais) total de verba mensal, sendo R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) para *leads*²⁴, R\$ 10.000,00 (dez mil reais) para ações internas, R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) para feirões grandes e R\$ 3.000,00 (três mil reais) para feirões pequenos.

A verba destinada à captação de Leads, é dividida entre a Trescinco e Ariel, pois se trata de empresas que são filiadas, os leads captados divididos igualmente entre as empresas. O *budget*²⁵ é disponibilizado para o setor de marketing, conforme descrito na tabela abaixo:

AÇÃO	VALOR
Leads	R\$15.000,00
Ação Interna	R\$10.000,00
Feirão Grande	R\$30.000,00
Feirão Pequeno	R\$3.000,00

Tabela 8 - Verba disponível para o setor de marketing da empresa Trescinco.

²⁴ Termo de marketing “informação de clientes interessados”

²⁵ Tradução literal para o português “Orçamento”

2. PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é uma ferramenta essencial utilizada para entender a real atuação da empresa, analisar seus dados e aumentar a efetividade, considerando a diminuição de riscos de suas tomadas de decisões em relação ao negócio e seu público.

Se tratando da pesquisa de marketing, seja simples ou elaborada, é construída para solucionar adversidades, em conformidade com Bagozzi (1994). É basicamente a reunião de dados que auxilia uma empresa a tomar decisões mais assertivas.

As empresas buscam por informações do mercado competitivo, e através dos dados fornecidos por meio de pesquisas, pode-se elaborar estratégias mais efetivas, fornecendo à criação e equipe de marketing dados que auxiliem o desenvolvimento de campanhas. Além disso, a pesquisa irá ajudar na solução de problemas específicos e inesperados que venham a surgir, auxiliando na tomada de decisões.

Para iniciar uma pesquisa, faz-se necessário a identificação do problema, através de informações coletadas com a empresa é possível identificar qual a indicação e quais os caminhos a serem seguidos. O melhor caminho a seguir é relacionar toda a problemática.

Pode-se dizer que a iniciação da pesquisa é uma forma inteligente para qualquer tipo de estratégia e principalmente para atingir o público-alvo. Segundo KOTLER (2013), as pesquisas variam de cada caso, sendo elas atribuídas como exploratória, que demonstra o real problema e novas soluções; descritiva, para saber quantas pessoas comprariam o produto ou serviço ou casual, que caracteriza as relações entre causa e efeito.

2.1. ESTUDO EXPLORATÓRIO

Para o desenvolvimento deste projeto será realizado um estudo exploratório com objetivo de familiarização da real necessidade dos consumidores da cidade de Cuiabá-MT, em relação aos produtos oferecidos pela Trescinco, estabelecendo um raio de alcance e fazendo cortes para separar os potenciais consumidores. Segundo Prodanov e Freitas:

Pesquisa exploratória é quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 51-52).

Primeiramente o projeto atende a necessidade de uma pesquisa quantitativa, como citado no artigo sobre Marketing de relacionamento (CRM):

Embora as pesquisas com foco teórico-empírico e natureza quantitativa tenham se destacado, defende-se aqui a realização de ensaios teóricos, revisões de literatura e, mormente, o não abandono das abordagens quantitativas em estudos multimétodo, preservando a objetividade e a mensuração garantidas pela pesquisa quantitativa, mas também privilegiando o aprofundamento e a interpretação favorecidos na pesquisa qualitativa. (DEMO, 2015)

Desta forma é possível observar a importância da pesquisa para compreender o cenário mercadológico. O presente estudo deste projeto poderá alavancar possíveis falhas e seguir com um planejamento de comunicação, acordando com os fundamentos das informações coletadas e estabelecendo métricas para o monitoramento e análise dos resultados.

2.2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS

2.2.1 Problema de Pesquisa

Na compreensão de problema da pesquisa é imprescindível a realização de uma análise de mercado, pois através dela será possibilitado o conhecimento de oportunidades dentro do mercado. Durante a pesquisa é de extrema importância que

a marca conheça as necessidades e desejos pessoais de seu público, uma vez que todos esses fatores podem passar por oscilações de acordo com que é feito a promoção de determinados produtos.

A definição do problema é o primeiro e mais importante passo do projeto de pesquisa, pois todo o projeto de pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação, de uma situação em que haja indagações e de dúvidas a serem respondidas. (SAMARA; BARROS, 2002, p. 12).

Assim, é possível compreender que antes de agir com determinada ação de marketing, as marcas precisam conhecer de fato o mercado em que atua, para que os problemas que ela apresenta, a partir da análise, possam ser resolvidos.

A pesquisa de marketing inclui identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações e cada fase desse processo é importante. Identificamos ou definimos o problema ou oportunidade de pesquisa de marketing e a seguir determinamos as informações necessárias para investigá-los. Como toda oportunidade de marketing se traduz em um problema de pesquisa a ser investigado, os termos “problema” e “oportunidade” são aqui usados de forma intercambiável. (MALHOTRA, 2019. p. 6).

De acordo com as informações coletadas durante o período de levantamento de dados, conclui-se que houve uma queda significativa no número de vendas da concessionária. Além disso, analisando o macroambiente de Cuiabá, notou-se um grande desconhecimento dos novos veículos da Volkswagen. Com base nessas constatações define-se assim o problema de marketing: será que a divulgação das vantagens e características dos produtos estrela e interrogação (como citado anteriormente, VW Nivus e VW Taos) está sendo direcionada, alcançando, impactando e gerando o reconhecimento do público-alvo como o desejado?

2.2.2 Objetivos

Os objetivos de uma pesquisa são abordados diretamente para responder às pesquisas de mercado, trazendo informações e esclarecimentos para o desenvolvimento. Segundo Rudio (1995), os objetivos gerais são aqueles definidos a

partir da pergunta “Para quê?”, abrangendo de modo global o que se pretende alcançar com a execução da pesquisa, enquanto os objetivos específicos definem-se mediante a questão “Para quem?”.

Para Kotler (2000), os objetivos de uma pesquisa de mercado devem ser de preferência específicos, mas nem sempre podem ser tão específicos. Ou seja, os objetivos da pesquisa devem ser proveitosos, não de uma forma muito ampla que acabe se perdendo diante de diversos objetivos que não tenham relação entre si e nem fiquem extremamente limitados, restringindo assim possíveis novas descobertas.

A definição do objetivo da pesquisa deve estar perfeitamente amarrada à solução do problema de pesquisa, e a ele deve estar restrita, é o que afirma Mattar (1997, p. 60). Portanto, é através dos objetivos que serão desenvolvidos os questionamentos para realização da pesquisa, assim eles precisam ser claros, alinhados e específicos para que não apresentem dúvidas ou sejam mal interpretados.

2.2.2.1 Objetivo Principal

Identificar se as campanhas estão sendo entregues de forma efetiva para que os consumidores conheçam ou consumam os novos produtos do portfólio da empresa Trescinco.

2.2.2.2 Objetivos Secundários

- Identificar quais as mídias mais utilizadas pelo público-alvo;
- Medir o conhecimento populacional acerca dos modelos da Volkswagen;
- Distinguir quais marcas e por quais meios elas impactam o *target*;
- Identificar se o público conhece o PDV da marca na cidade de atuação;
- Qual ticket médio o público está disposto a investir em veículos e nos produtos da marca;
- Avaliar quanto os atributos dos produtos influenciam no processo de compra.

2.3. DEFINIÇÃO DO TARGET (PERFIL PSICODEMOGRÁFICO)

O mercado possui diversos tipos de consumidores com variações em necessidades, desejos, lugares em que residem e frequentam, atividades que gostam de exercer e outros fatores como idade, gênero, nível de escolaridade, renda, profissão entre outros. Para Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado tanto por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O processo de definição do *target* de pesquisa é feito através de uma determinada filtragem, são separados por grupos onde as necessidades, desejos e estilos de vida condizem com propostas e interesses em uma marca. Para Karsaklian (2009) o ato de compra não surge do nada, seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir a uma necessidade que, por sua vez, despertará um desejo e, a partir de então, surgirão as preferências para escolher determinados produtos.

Desta forma, é de extrema importância o entendimento desse público, pois quanto melhor for a compreensão, mais assertivas serão as estratégias, obtendo então um resultado melhor e maior satisfação dos clientes. Ainda segundo Karsaklian (2009), todo consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado produto do que outros.

Através do briefing fornecido pelo cliente, constatou-se que o *target* específico é composto de homens, com idade entre 35 a 45 anos, sendo de classe social A e B, possuindo uma renda mensal de acima de 05 (cinco) salários mínimos, que residem em Cuiabá-MT, com profissões como: servidores públicos, agentes bancários, coordenadores de negócios, gerentes e administradores de empresa.

2.4. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E DA AMOSTRA

De acordo com o tópico anterior, através do briefing do cliente pode-se observar que o público em sua maioria são homens de 35 a 45 anos, residentes de Cuiabá-MT. Portanto será necessário mapeá-los para mensurar o universo de pesquisa, que se trata de um grupo com características específicas e se enquadram no *target* da pesquisa.

Com base nos dados do IBGE²⁶ (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) Cuiabá-MT possui uma estimativa de 39.336 (trinta e nove mil e trezentos e trinta e seis), homens habitantes que representam 8,10% sobre toda a população do município, com idades entre 35 a 45 anos. Conforme Lokatos e Marconi (2007), na abordagem quantitativa, os pesquisadores analisam amostras de informações numéricas.

Apesar desses dados mostrarem uma dimensão geral do universo pesquisado, a quantificação está sujeita a erros, já que não se trata de estatísticas probabilísticas.

Para Las Casas e Guevara (2010), o tamanho da amostra depende do seu tipo, de qual o grau da precisão desejada, do nível de confiança almejado e do tempo e recursos disponíveis. Desta forma definiu-se o universo de pesquisa, mas ainda se faz necessário um novo cálculo para possibilitar a quantidade de amostra de pesquisa, e para realização da mesma será utilizado a plataforma online *Survey Monkey*²⁷ que possui uma precisão acima de 90%.

Portanto a partir do universo da pesquisa, foi realizado o cálculo amostral feito pela plataforma *Survey Monkey*, disposto como se observa a tabela a seguir:

CÁLCULO AMOSTRAL	
Universo	39.336
Precisão	90%
Margem de erro	5%
Amostra	271

²⁶ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 28 de mai. de 2022.

²⁷ Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/>>. Acesso em: 05 de mai. de 2022.

2.5. DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA E MÉTODOS

Para atingir os objetivos propostos neste projeto experimental I, foram utilizadas as técnicas de pesquisa exploratória quantitativa, estudo de caso em profundidade com o objetivo de obtenção de dados, a fim de responder ao objetivo geral e objetivos específicos da pesquisa.

As pesquisas exploratórias podem ser usadas para desenvolver hipóteses, sugerir estudos, formular problemas, ter conhecimentos para aperfeiçoar a percepção de algum problema. (LAS CASAS; GUEVARA, 2010, p.13)

O questionário de pesquisa apresenta 16 indagações, sendo elas, perguntas de cunho objetivo. Tais questionamentos foram preparados para sanar as dúvidas da empresa Trescinco a respeito do consumidor e sua relação com produto, praça, preço e promoção. Paraphraseando Rampazzo (2002, p 122), seguidamente dos dados obtidos, o investigador possuirá um aglomerado de respostas, que necessitam de organização para que seja feita a devida análise e suas interpretações, além disso, para a construção das perguntas foi realizada uma análise da matriz de amarração. Que segundo Telles:

Mazzon (1981, p. 54) propôs um instrumento de análise basicamente focalizado na questão da aderência e da compatibilidade entre modelo de pesquisa, objetivos da pesquisa, hipóteses de pesquisa e técnicas de análise planejadas para tratamento dos dados em termos qualitativos. Essa ferramenta fornece uma abordagem sistêmica para o exame da qualidade da pesquisa, entendida como a adequação entre modelo adotado, objetivos a serem atingidos, questões ou hipóteses formuladas e tratamento dos dados. (TELLES, 2001, p. 65)

Através desse conceito foi possível chegar a matriz de amarração a baixo:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NECESSIDADES DE INFORMAÇÃO	ESTRATEGIAS DE COLETAS
Identificar quais as mídias mais	Quantas horas gastam nas mídias sociais;	14, 15

utilizadas pelo público-alvo;	Quais mídias são mais utilizadas.	
Medir o conhecimento populacional acerca dos modelos da Volkswagen;	Qual o modelo mais popular da marca; Quais os modelos a população desconhece da marca.	08, 17
Distinguir quais marcas e por quais meios elas impactam o <i>target</i> .	Quais anúncios aparecem em suas redes sociais.	11, 16
Identificar se o público conhece o PDV da marca na cidade de atuação;	Avaliar se o público já foi na loja Trescinco; Reconhecer como o cliente avalia o atendimento da empresa.	09, 10, 13
Qual ticket médio o público está disposto a investir em veículos e nos produtos da marca;	Renda familiar; Quanto ele gastaria na próxima compra.	04, 05, 06
Avaliar quanto os atributos dos produtos influenciam	Quanto preço, design, tecnologia, autonomia, segurança, conforto influenciam nas vendas.	07, 12

no processo de compra.		
------------------------	--	--

Tabela 10 - Matriz de Amarração.

O instrumento utilizado para a pesquisa foi a plataforma *Survey Monkey* para apurar os dados do questionário de forma planejada. O modelo do presente questionário demonstra uma maior objetividade tornando-se assim mais eficaz.

Através desta plataforma é possível elaborar efetivamente a pesquisa com a mensuração dos resultados, ou seja, trata-se de uma pesquisa de cunho quantitativo, que explora os principais questionamentos avaliados e relaciona os dados coletados pela plataforma, possibilitando a continuidade das estratégias de marketing.

2.6. DEFINIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Definida a metodologia, é de extrema importância a organização do questionário *Survey Monkey*, pois o mesmo atuará como um instrumento de coleta de dados. Os questionários são submetidos a um determinado grupo de pessoas a fim de se obter informações específicas sobre um determinado assunto.

Pesquisa quantitativa: metodologia que tem por objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados das amostras para a população-alvo, com base em um grande número de casos; além disso, lança mão de amostras representativas, coleta de dados estruturada e análise estatística dos dados. (CROCCO; TELLES; GIOIA, ROCHA; STREHLAU, 2013, top. 3.2.2).

O relatório de pesquisa é atualizado automaticamente de acordo com as novas respostas, permitindo o acompanhamento de forma instantânea, esses serão tabulados e apresentados em gráficos, onde será possível realizar posteriormente o cruzamento de dados da pesquisa para análise e busca por resultados.

2.7. APLICAÇÃO DA PESQUISA

Para a aplicação da pesquisa relaciona-se os principais locais para uma abordagem específica e de fácil persuasão, como a principal área de coleta é a cidade de Cuiabá-MT, onde a concessionária Trescinco atua, as entrevistas aconteceram de forma física em parques da cidade e também dentro da loja *showroom*, além disso foi impulsionada nas redes sociais segmentada apenas para o *target* da pesquisa.

Kotler (2013) afirma que os entrevistados latino-americanos por exemplo, podem se sentir mais à vontade e assimilar melhor a entrevista quando realizada pessoalmente, pois interagem com elementos que se aproximam no âmbito de uma pessoa real, quando comparados com as pesquisas da internet.

Estabelecer os pontos de coleta faz com que a aplicação da pesquisa aconteça de forma mais precisa e cria-se um ponto importante para o primeiro contato com os possíveis públicos-alvo, sendo o questionário formulado com perguntas específicas para a análise e mensuração dos resultados, como alguns deles citados: cidade, gênero, idade, renda, opções de compra, veículos automotores com maior interesse, lembrança de marca, preferência de usabilidade entre outras.

2.8. TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O processo de tabulação foi desenvolvido para otimizar a investigação de dados e assim categorizar as respostas de pesquisa de forma qualificada e detalhada. Nesta etapa da pesquisa, tabulam-se todos os dados coletados e por meio destas, organiza-se as informações para seguidamente busca de respostas para os objetivos.

A tabulação dos dados pode envolver perguntas simples, múltipla escolha, perguntas abertas e com escalas de juízo de valor (do tipo ótimo, bom, regular, ruim e péssimo). Embora seja muito importante analisar as respostas relativas a cada pergunta [...]. (CASTRO; HADDAD; NUNES; PINHEIRO, 2018, cap. 10)

Para a compreensão dos dados obtidos no formato de pesquisa quantitativa, que se deu através de um questionário aplicado para os clientes e público-alvo, a tabulação de dados manifesta a sua importância para que os resultados obtidos sirvam de base para as análises. Dias (2012) atesta que a tabulação avalia os dados de maneira individualizada e concentra as informações variáveis calculando de forma organizada os resultados.

Em outras palavras, tabulação é um procedimento técnico que organiza e sintetiza os dados de cada variável, determina sua disposição empírica – distribuição de frequência – e calcula a estatística descritiva, particularmente a média ou as porcentagens. (DIAS, 2012, p. 239)

Sendo assim, o estudo obterá uma análise de dados, referente a distribuição da pesquisa encaminhada ao público-alvo da amostragem e posteriormente será feito um planejamento de ações que gerem resultados reais à empresa Trescinco.

2.8.1 Cruzamento de Dados e Resultados

A conclusão de pesquisa ocorre após o cruzamento de dados e análise das respostas do questionário de pesquisa. O cruzamento trará maior entendimento a respeito das informações coletadas no estudo realizado e assim concluindo em conformidade com Kotler:

A penúltima etapa no processo de pesquisa de marketing é tirar conclusões a partir dos dados coletados. O pesquisador tabula os dados e monta distribuições de frequência. Médias e medidas de dispersão são computadas para cada uma das principais variáveis. O pesquisador também aplica algumas técnicas estatísticas e modelos de apoio à decisão avançados, na esperança de obter conclusões adicionais. (KOTLER, 2000, p. 136)

Portanto, o autor expressa que os dados colhidos pelo questionário necessitam ser preparados em tabelas antes de serem submetidos à análise, em seguida essas informações serão codificadas em ajustes estatísticos dos dados, esses dados serão cruzados para que haja assim maiores entendimentos para a conclusão final.

Este processo de tabulação cruzada fornece um diagnóstico sobre a relação existente entre duas ou mais variáveis, gerando assim novos insights para a resolução do problema levantado pela pesquisa e um ponto de vista mais apurado sobre os hábitos do público-alvo. Para concretização dessa tabulação encontram-se disponíveis diversas plataformas que facilitam e auxiliam esse processo. Para a pesquisa em questão foi utilizado o cruzamento disponível no site *Survey Monkey*, que possui filtros que possibilitam resultados mais assertivos e é onde foi realizada a pesquisa.

Analisando os dados da pesquisa, encontrados no apêndice deste, foi possível identificar que o público é composto de 94% cidadãos do município de Cuiabá em Mato Grosso, sendo que 96% do gênero masculino com faixa etária entre 38 a 49 anos. 58% desse grupo pertence a classe social B, recebendo uma média entre R\$12.121,00 (doze mil e cento e vinte e um mil reais) até R\$ 24.240,00 (vinte e quatro e duzentos e quarenta mil reais) em sua renda familiar.

Grande parte do público possui o costume de fazer a troca de veículos de 3 a 4 anos, totalizando 49% do total da pesquisa, ou seja, quase metade do grupo de entrevistados. No questionamento do quanto estão dispostos hoje a pagar em um veículo, as porcentagens apresentadas foram bem próximas entre uma resposta e outra: 32% disse entre R\$115.000,00 (cento e quinze mil reais) a R\$130.000,00 (cento e trinta mil reais) e 31% disse ter a disponibilidade de pagar entre R\$110.000,00 (cento e dez mil reais) a R\$115.000,00 (cento e quinze mil reais).

Dessa forma é possível compreender que as características das disposições de tempo de troca de veículo e os valores que estão dispostos a pagar se encontram dentro de um público que corresponde a 42% do total. Público esse definido como o *target* da pesquisa.

Os resultados da pesquisa que se encontram no anexo, apontam que um dos fatores que mais influência na compra desses consumidores, em sua maioria, com 65% de pessoas que responderam que “sempre” a condição de conforto influencia em sua compra. Em seguida está a segurança com 60,36% e o fator de preço do produto com 60,44% dos entrevistados optando por “sempre”, e as condições de pagamento influenciam 85,77% das pessoas no momento da compra.

Nos conceitos de conhecimento sobre a marca, um total de 76,73% já teve um veículo da marca Volkswagen. Quanto ao atendimento, esse foi considerado regular, visto que apenas 13,09% se declararam muito satisfeito, 0,73% muito insatisfeito e 45,09% responderam como neutro. Sendo o Gol o carro mais conhecido, seguido do Polo e Amaro. O carro menos conhecido é o SUV Nivus, apontado como estrela pela empresa em seu briefing.

Em relação aos acessos às mídias sociais, um total de 52,35% passa, em média, de 3 a 4 horas online, utilizando sempre o *Whatsapp* e o *Instagram*, muitas vezes o *Facebook* e às vezes o *Youtube*. Os 38,97% ou 106 consumidores da pesquisa disseram ver “muitas vezes” as propagandas da marca Chevrolet, já os anúncios da Volkswagen foram vistos raramente por 138 pessoas e nunca por 54 pessoas o que equivale a 70% do entrevistado. Quando se analisa a mídia off-line nota-se que o público entrevistado tem uma menor frequência em utilizar estes meios, apenas 19,34% assistem muitas vezes ou sempre a televisão, enquanto 9,49% ouvem muitas vezes ou sempre o rádio.

O público-alvo da pesquisa são homens de 38 a 43 anos que residem em Cuiabá, pertencentes a classe B, que em sua grande maioria, mais especificamente 75,64% já teve ou tem veículo Volkswagen. Porém, mesmo com esse número elevado, constata-se uma grande falha no conhecimento do produto estrela, o veículo SUV Nivus que retratou 38,46% pessoas que alegam conhecer “nada” sobre o carro e interrogação, o veículo Taos com 30,66% de desconhecimento, além do pouco impacto pelo anunciante nas redes sociais. Confirmando assim a hipótese levantada pela pesquisa, de que o público desconheça os produtos por não haver uma publicidade efetiva. Portanto a pesquisa conseguiu responder os objetivos propostos e servirá de base efetiva para as estratégias. Focalizando assim os esforços nas mídias mais consumidas, resolvendo os problemas encontrados e otimizando a verba e o objetivo de marketing.

2.9. SUGESTÕES PARA O CLIENTE E PARA A CAMPANHA

Apoiando-se na pesquisa realizada com o público-alvo, pode-se chegar a resultados que possibilitam alavancar a performance da empresa. As informações de

pesquisa comparadas com o briefing viabilizam um diagnóstico preciso acerca dos planos a serem elaborados. A investigação a respeito da utilização das mídias sociais e engajamento nas publicidades pelo cliente, expõe informações que justifiquem as devidas mudanças, tais como outras estratégias de campanhas e direcionamento do produto estrela e interrogação para o conhecimento do *target*.

Sendo assim, é necessário que a empresa possibilite um maior investimento para o setor de marketing, de modo a possibilitar a inserção de campanhas com foco em um alcance maior da população cuiabana. Visto que segundo o briefing a empresa trabalha apenas com o tráfego em suas redes sociais voltado para a geração de leads. Os objetivos e filtros utilizados pela empresa em seus anúncios faz com que seu conteúdo seja entregue apenas ao público que realmente tem o objetivo de compra mais imediata, porém acaba deixando de lado os potenciais compradores a longo prazo, dessa forma caindo no desconhecimento de seus produtos como comprovado pela pesquisa.

Devem ser elaboradas ações direcionadas para promover os produtos e serviços da empresa Trescinco e sua relação efetiva na abordagem e atendimento com o cliente nas mídias *on-line*, juntamente com o trabalho de divulgação com *influencers* regionais. As análises obtidas através da pesquisa, reconhecem que o público se faz presente nos meios digitais, entretanto a pesquisa apresentou a falta de conhecimento sobre produtos. Ações com peças *off-line* se fazem necessárias para que a empresa fortaleça o relacionamento com os seus clientes e consumidores atuais, algumas como: eventos de divulgação para o público-alvo, apresentações de novos veículos em grandes praças, participações e exposição em grandes eventos, provocando assim o marketing de experiência e atraindo novos públicos fora de seu PDV.

Além disso, deve a Trescinco otimizar o PDV de forma que consiga colocar em destaque os produtos que precisam de maior exposição, além de disponibilizar variedades de versões e cores dos veículos estrela (Nivus) e interrogação (Taos). Os *tests drives* devem estar sempre disponíveis.

3. PLANEJAMENTO

O processo de planejamento de marketing é utilizado para que as marcas estabeleçam as estratégias visando atingir suas metas e objetivos traçados, que estão relacionados a marcas ou a seus produtos individuais. Deve-se pensar e examinar cada ação a ser realizada, considerando fatores que podem influenciar de forma direta ou até mesmo indireta, atentando aos aspectos como público alvo, canais de comunicação, prazos, investimentos, entre outros, para que assim gere resultados e alcance o sucesso almejado.

Para John e Martin (1984), o planejamento é a maneira com que a organização encara seu futuro. Dessa forma, analisa-se a importância do planejamento de marketing, pois durante seu processo é possível observar causas e efeitos entre as ações e suas influências no mercado, se tratando de uma função organizacional e sistêmica.

Enquanto o plano de Marketing é todo o resultado concluído do desenvolvimento de planejamento e pode ser considerada como uma ferramenta estratégica de apoio, contribuindo na gestão das ações. De acordo com as circunstâncias, Leeflang e Mortanges (1996) defendem que os planos de marketing, ou documentos, são o resultado do processo de planejamento, e formalmente traduzem as decisões que devem ser executadas para o alcance de objetivos.

O planejamento de marketing é um conjunto de ações táticas de marketing que devem ser atreladas ao planejamento estratégico da empresa. Mais do que um documento estático, ele deve constituir-se em um roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos estratégicos. (COBRA, 1991, p.145).

Portanto, o planejamento de marketing e o plano de marketing buscam identificar as oportunidades do mercado, mapear suas estratégias, traçar metas e se posicionar em suas ações.

3.1. ANÁLISE MACROAMBIENTAL

Uma das principais etapas do planejamento de marketing é a análise macroambiental, pois conhecendo o mercado é possível identificar as ameaças e oportunidades, já que existem alguns fatores externos que podem influenciar diretamente o marketing da marca. Segundo Tavares (2007), toda empresa existe dentro de uma complexa rede de forças ambientais como os sistemas político-legais, econômicos, tecnológicos, sociais, entre outras. Como demonstra a figura 10:



Figura 10 - Macroambiente de uma empresa.

Com a constante evolução do mercado é de primordial importância que as marcas acompanhem suas variantes e os fatores que estão influenciando o mercado, durante o planejamento de marca a equipe de estratégia de marketing precisa entender as forças e agentes de modificações para desenvolver ações da empresa. Para Kotler (2000):

Análise de macroambiente é a atividade de levantamento e análise dos principais fatores ambientais externos que afetam a empresa, de sua provável evolução e dos novos fatores que poderão ocorrer, causando impacto sobre as operações da organização. (KOTLER, 2000)

3.1.1 Ambiente demográfico

A análise de ambiente demográfico é de suma importância para entender o público da empresa, pois ele permite compreender os fatores que influenciam as escolhas do consumidor, captar os costumes e hábitos de um grupo específico. Segundo Hitt (2002), o ambiente demográfico diz respeito ao tamanho, idade, estrutura, distribuição geográfica, composto étnico e distribuição de renda de uma população.

Além disso, os aspectos culturais possuem uma grande influência no comércio, os grupos detêm um conceito formado sobre as organizações e seus posicionamentos. De acordo com as mudanças nos ambientes sociais, o mercado passa constantemente por uma atualização, promovendo uma rotação de serviços e produtos propostos ao cliente, os tornando cada vez mais exigentes quanto às suas escolhas.

Variáveis também afetam os planos estratégicos das empresas. Mudanças nos índices de natalidade, hábitos de compras, envelhecimento da população, entre outros, são fatores que influenciam as estratégias a longo prazo das empresas. (LAS CASAS, 2017)

Considerando o cenário demográfico da empresa segundo dados do IBGE²⁸ onde estima-se que a população de Cuiabá em 2021 seja de 623.614 (seiscentos e vinte e três e seiscentos e quatorze mil) pessoas, porém no último censo de 2010 a população era de 551.098 (quinhentos e cinquenta e um e noventa e oito mil) habitantes, tal distribuição pode ser observada no gráfico abaixo.

²⁸Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/cuiaba/panorama>> Acesso em: 15 de abr. de 2022.

Pirâmide Etária - 2010

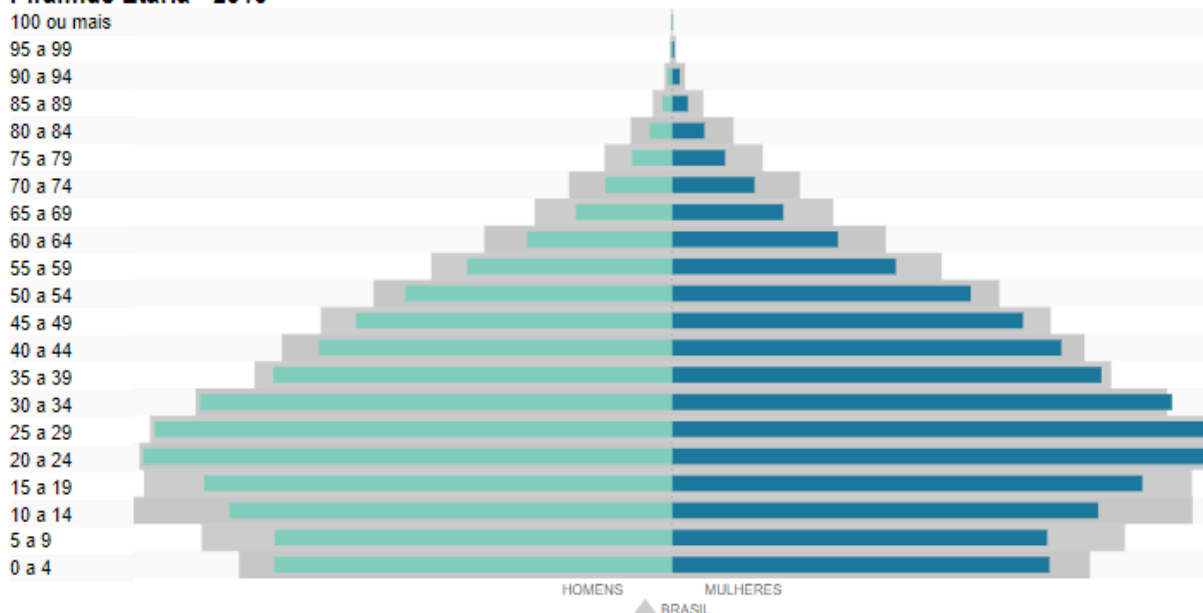


Figura 11 - Faixa etária da população cuiabana.

Como a loja da Trescinco está localizada em Cuiabá-MT, pode-se afirmar que a cidade é seu maior polo de distribuição do produto. Para restringir ao seu *target*, segundo o IBGE constata-se que Cuiabá possui 269.204 (duzentos e sessenta e nove e duzentos e quatro mil) homens, sendo que a cidade possui uma amostra média de 39.336 (trinta e nove e trezentos e trinta e seis mil) pessoas, correspondente ao seu público-alvo, composto por 20.862 (vinte e oitocentos e sessenta e dois mil) homens com idades entre 35 a 39 anos e 18.474 (dezoito e quatrocentos e setenta e quatro mil) homens entre 40 a 44 anos.

35 A 39 ANOS	43.333
Sexo	
Masculino	20.862
Feminino	22.471
40 A 44 ANOS	38.848
Sexo	
Masculino	18.474
Feminino	20.374

Figura 12 - Grupos de idade da população cuiabana.

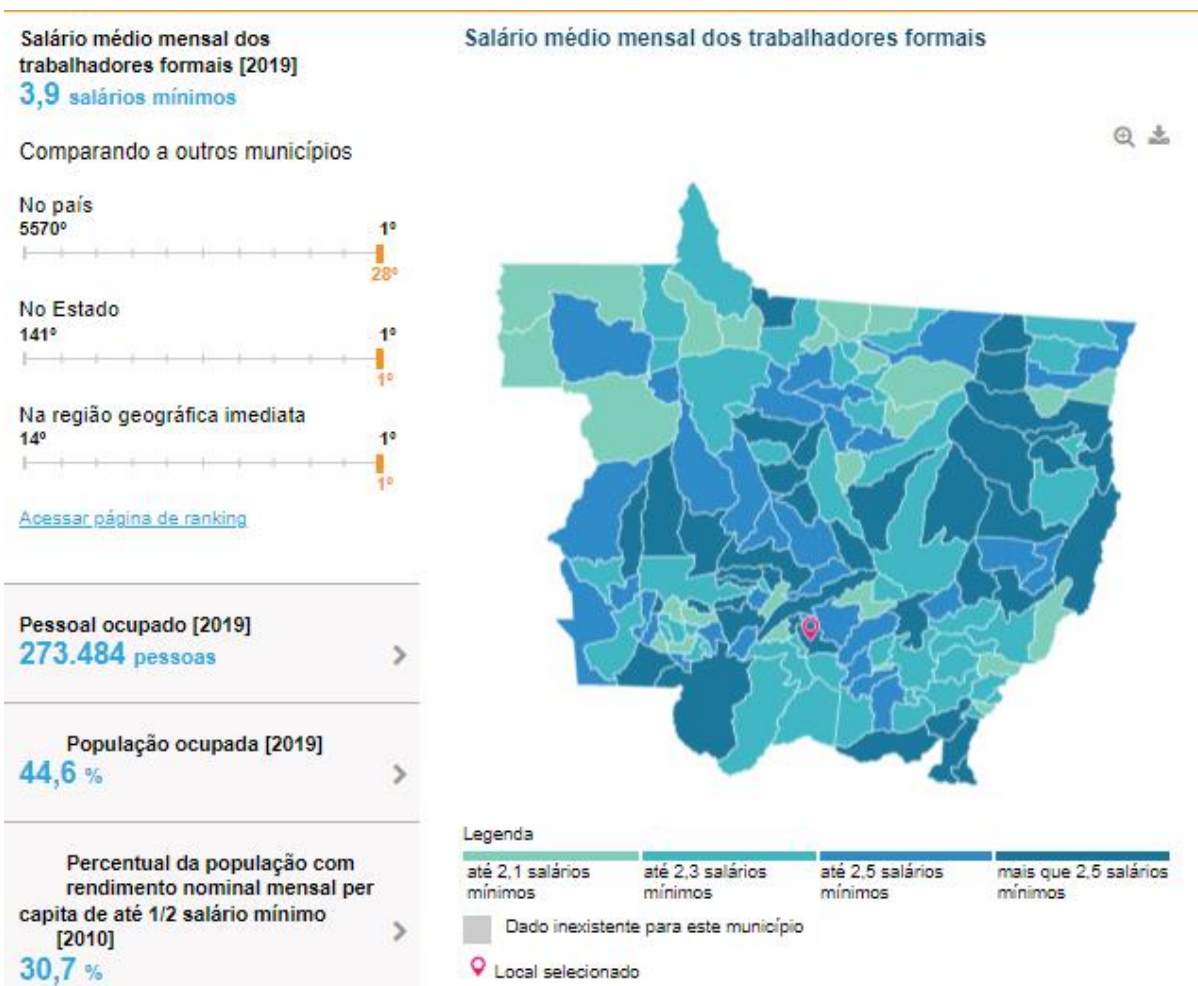


Figura 14 - Salário médio mensal da população cuiabana.

No entanto, a pesquisa 2021²⁹ constata que a frota de veículos presente na capital é de 460.141 (quatrocentos e sessenta e cento e quarenta e um mil) veículos, sendo eles 223.911 (duzentos e vinte e três e novecentos e onze mil) automóveis e 7.223 (sete e duzentos e vinte e três mil) utilitários, tais veículos se enquadram nos produtos oferecidos pela empresa. Conclui-se então que, mesmo que a média salarial da população residente no município seja menor que a definida como *target*, o público tem o hábito de consumo variável a sua renda pela importância do automóvel como um bem de consumo durável que possibilita a locomoção. Essa variável deve-se à facilidade de pagamento como financiamento, consórcio, planos sazonais, descontos corporativos entre outros.

²⁹Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/cuiaba/pesquisa/22/28120>> Acesso em: 10 de jun. de 2022.

3.1.2 Ambiente Econômico

O segmento econômico se trata de um grande influenciador do mercado, pois é através dele que as oscilações são analisadas, sendo possível entender o quanto o setor está progredindo ou se ele está passando por um retrocesso. Segundo Kotler e Armstrong (2015) o ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra dos consumidores.

O ambiente econômico é constituído de fatores que afetam o poder e os padrões de compra. Ele é caracterizado por consumidores mais cautelosos em termos financeiros, que estão buscando valor superior - a combinação certa de produto de qualidade e bom serviço a um preço justo. (KOTLER, 2015, p.98)

Desta forma compreender as variações permite a equipe de planejamento prever possíveis situações e desenvolver os planos de marketing com maior eficiência, entendendo as variáveis econômicas dentro dos setores.

Conforme o IBGE, estima-se que o PIB Brasileiro no ano de 2021 alcançou um total de 8,7 trilhões, crescendo 4,6% comparado ao ano anterior em consequência aos efeitos da COVID-19, que fizeram com que a economia reduzisse em 3,9%. Em relação a 2019, o estado de Mato Grosso obteve um aumento de 1,4% em seu PIB em 2021. Este notável impacto trouxe uma instabilidade em toda economia local da capital Cuiabana, principalmente ao setor automobilístico, que obteve uma queda no seu percentual de vendas em 26% referente ao ano de 2019, como já demonstrado na tabela 04.

Para o ano de 2022, segundo o Ministério da Economia³⁰ há uma previsão otimista de crescimento de 1,5% no Brasil, influenciando também o setor de automóveis, que prevê um avanço de 12% no ano atual, isso se deve ao aumento da produção das montadoras comparado ao ano de 2021. De acordo com o SINDIPEÇAS³¹ (Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos

³⁰ Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/ministerio-da-economia-indica-que-podera-elevar-projecao-do-pib-de-2022/>> Acesso em: 02 de abr. de 2022

³¹ Disponível em: <<https://www.sindipecas.org.br/area-atuacao/?co=s&a=autoveiculos>> Acesso em: 02 de abr. de 2022

Automotores) as montadoras no Brasil devem fechar o ano com 2,6 milhões de veículos produzidos, facilitando e suprimindo a demanda dos consumidores que enfrentavam atrasos demasiados pela falta de matéria prima necessária para a pronta entrega dos veículos as concessionárias.

3.1.3 Ambiente político

Um dos principais setores que devem ser compreendidos para um planejamento de marketing, é o cenário político-legal. A compreensão das leis que regem o sistema governamental é de total influência para o condicionamento da performance de uma empresa. Tais fatores podem interferir no comportamento dos consumidores, aquecimento da economia e gestão política. Lupetti (2007) complementa que o ambiente político é composto pelas leis e regulamentações que determinam e influenciam as organizações.

Quanto ao cenário político da Trescinco, apoiando-se no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a empresa visa sempre buscar a segurança de seus clientes através das informações coletadas e armazenadas em seu banco de dados, tudo isso resguardado pela LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), garantindo a integridade destas informações para o uso em estratégias de venda e expansão no mercado, como atesta no Art. 1º da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Brasil, 2018).

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

A regulamentação na indústria automotiva afeta de forma direta na fabricação e venda dos veículos automobilísticos, seja através dos seus componentes, métodos de segurança e da performance em geral. As regras sobre as emissões de gases poluentes também interferem no rendimento do fabricante de automóveis e mecanismos construídos, já que para diminuir a quantidade de emissões do veículo é necessário investimento, custo esse que normalmente é dividido com o consumidor final.

Há leis que impactam o mercado automotivo, normalmente elevando os custos de produção e limitando o formato de comercialização dos carros. Essas normas visam preservar o consumidor e proteger o meio ambiente, causando penalidades às montadoras que não as cumprirem conforme descrita no Art. 1º da Lei nº 8.723 de 28 outubro de 1993 com as exigências do Programa de controle da poluição do ar por veículos automotores.

Art. 1º Como parte integrante da Política Nacional de Meio Ambiente, os fabricantes de motores e veículos automotores e os fabricantes de combustíveis ficam obrigados a tomar as providências necessárias para reduzir os níveis de emissão de monóxido de carbono, óxido de nitrogênio, hidrocarbonetos, álcoois, aldeídos, fuligem, material particulado e outros compostos poluentes nos veículos comercializados no País, enquadrando-se aos limites fixados nesta lei e respeitando, ainda, os prazos nela estabelecidos.

A marca estabeleceu novos padrões para seus produtos, incluindo a redução de gases poluidores e economia no combustível. No Brasil, a marca oferece o maior portfólio de produtos, que inclui 10 modelos entre veículos leves, caminhonetes e SUV's, sendo eles: Gol, Voyage, Polo, Virtus, Nivus, T-Cross, Taos, Jetta, Saveiro e Amarok, incluindo assim 90% dos segmentos de mercado no País³².

Um exemplo do controle e conscientização na redução dos gases emitidos é o lançamento do app “Meu VW”, que ensina e auxilia o consumidor para os cuidados com o meio ambiente, através de uma calculadora digital presente no aplicativo, para saber quanto será emitido em CO₂ (dióxido de carbono) de acordo com o combustível escolhido³³.

3.1.3 Ambiente tecnológico

O desenvolvimento do mercado acontece em paralelo com o avanço de novas tecnologias. Com o passar dos anos, o mercado automobilístico apoia-se nos novos

³² Disponível em: <<https://www.vwnews.com.br/news/1375>> Acesso em: 05 de jun. de 2022.

³³ Disponível em: <<https://www.vwnews.com.br/news/1147>> Acesso em: 05 de jun. de 2022.

desenvolvimentos para o aprimoramento de veículos, tais recursos são aperfeiçoados constantemente, fazendo com que agreguem aos novos veículos maiores funções, tecnologias e segurança para os usuários.

A relação da tecnologia com pequenas e grandes empresas sempre fez da evolução do mercado uma constante condição de crescimento e busca por novos produtos que despertem novas necessidades. Segundo Kotler (2015) o ambiente tecnológico é condicionado com forças que aceleram o futuro do mercado e seus consumidores, sendo a tecnologia responsável pela criação de remédios, auxílio de robôs na medicina e produtos eletrônicos portáteis e menores, por outro lado, a tecnologia pode ser utilizada para sentidos negativos, como guerras e ataques digitais, conclui-se que a tecnologia está diretamente ligada ao fato da impressão do mundo perante o seu avanço.

Outro ponto, é o aumento do uso das mídias sociais e a aplicação do marketing digital. Conforme Gabriel (2010), este processo de transformação da internet leva a melhorias das tecnologias móveis, ascendendo o uso das redes sociais, buscando a informação e interação em tempo real. Esses fatores são fundamentais para a transformação deste ambiente.

A principal ferramenta utilizada atualmente para captação de contatos da Trescinco é o uso dos impulsionamentos feitos pelo *Facebook*. Tais fatores contribuem para a busca de novos clientes com anúncios pagos por essa plataforma digital. Essa ferramenta foi fundamental para a criação de um novo setor da empresa, que desde o ano de 2018 trabalha com colaboradores no chamado setor de *leads*, onde toda a captação de dados coletados é repassada à equipe e posteriormente entram em contato com os consumidores que se cadastraram e criam algum interesse sobre os produtos Volkswagen oferecidos.

A Volkswagen tem entre os seus objetivos a função de exercer o avanço tecnológico em seus veículos e produtos ofertados, relacionando o mercado atual com o que há de mais moderno e inovador para a usabilidade real dos consumidores, e ao mesmo tempo mantendo uma abordagem efetiva com seu público de maneira que integrem a venda e despertem o interesse por seus carros dentro do segmento automotivo atual, como mencionado no site G1 (2021).

A indústria automotiva vem experimentando uma das maiores transformações dos últimos tempos. E a inovação tecnológica colabora diretamente para isso, já que nunca conseguiu proporcionar tanta diversificação e tantas funcionalidades ao consumidor em tão pouco tempo como agora.

Uma compreensão desse cenário é a necessidade de novas ferramentas de uso dos veículos que proporcionam ao usuário uma nova experiência, como a linha SUV Volkswagen que possui tecnologias de segurança, como frenagem de emergência, alerta de batida, sensores de aproximação e *air-bags*, sendo ofertadas as funções de mídia com pareamento no *smartphone*, central multimídia e computador de bordo; também destacam-se os espaços e comodidades para alojamento dos passageiros e bagagens com mais praticidade e conforto.

3.1.4 Ambiente cultural

O comportamento da população é de extrema importância para o estudo e elaboração de estratégias que compõem resultados efetivos e mais próximos do público-alvo. Entender sobre mudanças de comportamentos faz parte de toda a análise que se pretende para conquistar a atenção e se comunicar de formas mais efetivas. Las Casas (2017), conclui que o grau de conhecimento e os aspectos culturais são fatores que determinam hábitos de compra de consumidores locais e que grupos formam opiniões sobre seus comportamentos.

Pode-se considerar que a pandemia de COVID-19 trouxe para a população um repentino e forçado isolamento social, cabendo a empresas e consumidores se adequar às medidas protetivas e mudando os aspectos do comportamento cultural.

Mas, o mundo foi surpreendido por uma pandemia, causada pelo novo Coronavírus. Um evento inédito neste século, que não deixou alternativas, a não ser um isolamento social e em consequência, um período de fechamento do comércio físico, cuja atividade econômica era considerada não essencial. As restrições à abertura dos comércios locais desencadearam duas situações: muitas empresas físicas, que ainda não atuavam de forma online, precisaram se adequar e ingressar no comércio eletrônico, na tentativa de manterem seu faturamento. Na outra ponta, consumidores que até então eram relutantes ao e-commerce, se viram sem outra opção para efetuarem suas compras durante este período. (RODRIGUES, 2020, p.19)

A população regional comporta-se da mesma forma e em Cuiabá somam-se medidas e comportamentos que afastam o consumidor das lojas, ou seja, as necessidades dos consumidores locais mudaram e esses passaram a relacionar a importância dos seus lares, o conforto e segurança para seu deslocamento, considerando a compra de automóveis para isso, como publicado no site da revista VEJA (Eduardo Ghirotto, 2020)³⁴ em que a prefeitura de Cuiabá anuncia um decreto para o isolamento social, determinando toque de recolher e instruindo a população a permanecer em suas casas com horários restritos.

No ano de 2022 com a diminuição de casos de COVID-19 e reabertura do comércio local, a população reage saindo de suas casas. Segundo o site do G1 MT (2021)³⁵ a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL Cuiabá), em comunicação direta com a assessoria jurídica, decidiu a retomada do comércio com a reabertura das portas que não afetaria a atual decisão judicial do decreto municipal que previa a quarentena obrigatória em Cuiabá. Com essa retomada dos consumidores às ruas, o mercado precisou se adequar com novos comportamentos, utilizando máscaras, uso de álcool em gel e efetivando a maioria dos contatos e abordagens de vendas remotamente, por telefone e aplicativos de mensagens.

A Trescinco atua efetivamente em tais transformações. Para efetuação e captação das vendas, sua comunicação colabora com seu desenvolvimento, utilizando abordagens que tratam diretamente com o público, sem a necessidade do primeiro contato com a loja física, entendendo que esse novo cenário comportamental, busca recursos que garantam a segurança dos consumidores e colaboradores, proporcionando ações efetivas que atendam a necessidade dos clientes, com experimentações, brindes e atendimento integrados aos os produtos Volkswagen.

³⁴ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/cuiaba-cogita-toque-de-recolher-para-forcar-pessoas-a-cumprirem-quarentena/>> Acesso em: 31 de mai. de 2022.

³⁵ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2021/03/30/apos-decisao-da-justica-comercio-de-cuiaba-abre-as-portas-e-cdl-orienta-esperar-decreto-da-prefeitura.ghtml>> Acesso em: 06 jun. de 2022.

3.2. ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO MERCADO

Saber o mercado em que a empresa está inserida inclui fazer um levantamento sobre o macroambiente com dados e informações, seus concorrentes, seus clientes e ainda considerar as expectativas de microambiente e fatores decisivos do sucesso. A análise de mercado permitirá explorar quais oportunidades podem ser aproveitadas e quais ameaças podem ser evitadas, a partir dos pontos fracos e fortes da empresa. Essa análise permitirá entender o ambiente onde a empresa e produto se localizam, pela concorrência e pelo perfil do consumidor. Segundo Gobe a análise da situação do mercado visa:

Aproveitar oportunidades e evitar ameaças depende da situação econômica e mercadológica da empresa, o que difere bastante de uma para outra. O que é oportunidade para uma empresa pode ser ameaça para outra, mas empresas bem preparadas podem transformar ameaças em oportunidades. (GOBE, 2007, p.18)

A partir das considerações é possível observar que as informações levantadas anteriormente pela FENABRAVE (como demonstra a tabela 04), indica que o Brasil ocupava, em 2013, o 4ª lugar no ranking mundial de vendas de automóveis e comerciais. Já em 2021 ocupava o 8ª lugar, representando assim o impacto que o mercado automobilístico vem sofrendo no Brasil. Tal impacto deve se a grandes variáveis, algumas delas são as grandes taxas de impostos sobre o produto e período pandêmico.

Ainda que as vendas de veículos em 2021 no Brasil tenham tido um total de 1,16% em comparação com 2020, se comparado com os níveis pré-pandemia, as vendas caíram em média 26% ante os 2,4 milhões de automóveis e comerciais registrados em 2019. Uma reportagem da InfoMoney³⁶ mostra que o mês de janeiro de 2022 registrou o pior resultado do setor automobilístico nos últimos 17 anos. O que confirma que mercado tem se demonstrado instável, porém, é possível observar que

³⁶Disponível em: [https://www.infomoney.com.br/colunistas/o-mundo-sobre-muitas-rodas/numeros-de-janeiro-mostram-que-mercado-automotivo-continua-definindo/#:~:text=Com%20116%2C5%20mil%20carros,m%C3%AAs%20nos%20%C3%BAltimos%2017%20anos!](https://www.infomoney.com.br/colunistas/o-mundo-sobre-muitas-rodas/numeros-de-janeiro-mostram-que-mercado-automotivo-continua-definindo/#:~:text=Com%20116%2C5%20mil%20carros,m%C3%AAs%20nos%20%C3%BAltimos%2017%20anos!>) >Acesso em: 17 de abr. de 2022.

em alguns países como a China esse mercado não foi tão afetado, mesmo no período pandêmico. Segundo a Motor 1 da Uol³⁷, isso deve-se a um forte impulso do governo, que tornou os carros elétricos no país mais acessíveis que em qualquer outra parte do planeta. Justificando assim a tendência do mercado automobilístico aos carros elétricos.

Atualmente a marca Volkswagen adota a tecnologia de carros elétricos, com forte influência no exterior, porém, mesmo com a predisposição do consumidor brasileiro em obter veículos com essa inovação, infelizmente o Brasil ainda não possui estrutura qualificada para atender a demanda.

Em contrapartida, para atender ao anseio do consumidor, veículos autônomos e carros conectados são as tendências tecnológicas para o setor nacional, afirmado pelo site do G1³⁸.

3.3. ANÁLISE COMPARATIVA DA CONCORRÊNCIA

O mercado automotivo em Cuiabá já é estabelecido entre as grandes empresas, havendo uma competitividade acirrada entre elas. Os principais concorrentes da marca se encontram bem posicionados nessa disputa, pois apresentam uma qualidade semelhante aos produtos da Trescinco e oferecem valores inferiores aos carros da linha de entrada, que são atualmente conhecidos como populares pelos clientes.

Como foi apresentado anteriormente, entre os concorrentes diretos da Trescinco, destacam-se as empresas Fiat Domani e o Grupo Saga (grupo que possui concessionários das marcas Chevrolet, Renault, Hyundai e Nissan). Fazendo uma análise de benchmarking, verifica-se que a Fiat Domani, Saga Chevrolet e Saga Hyundai predominam no mercado automotivo regional. É que se constata na pesquisa

³⁷Disponível em: <https://motor1.uol.com.br/news/578574/brasil-oitavo-maior-mercado-2021/#:~:text=Desde%20ent%C3%A3o%2C%20o%20pa%C3%ADs%20despencou,positivo%20para%20o%20Reino%20Unido.>> Acesso em: 23 de abr. de 2022.

³⁸Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/mapfre/noticia/2021/12/02/5-tendencias-que-devem-transformar-o-setor-automotivo-nos-proximos-anos.ghtml> Acessado em: 09 de jun. 2022

realizada, que apresentou grande reconhecimento por parte do público-alvo da Trescinco, em relação aos anúncios e publicidades destes concorrentes.

A Fiat Domani é uma concorrente forte devido ao seu catálogo de produtos que conta com a Fiat Strada, a campeã de vendas no Brasil, entre os veículos comerciais leves no ano de 2021, segundo ao Site Motor 1 Uol³⁹. E Fiat Toro, que ocupa o segundo lugar neste pódio. Já o Fiat Argo ficou em 2º lugar entre os carros de passeios mais vendidos neste mesmo ano. Assim a Fiat Brasil dominou as vendas de 2021 e atingiu o título de 1º lugar em participação do mercado representando 21,83% do segmento automotivo brasileiro. Em Mato Grosso, o resultado não poderia ser diferente com a picape Fiat Strada, que ocupou o posto de carro mais vendido no ano.

A Saga Chevrolet também deixa claro o porquê de ser uma concorrente direta tão forte da empresa Trescinco. A Chevrolet ocupou o 3º lugar em participação no mercado Brasileiro em 2021, com uma taxa de 15,31%, ficando atrás apenas da Fiat e Volkswagen, apresentado no Site Motor 1 Uol⁴⁰. Os seus veículos que têm maior destaque são: Chevrolet S10, que foi o 4ª lugar entre os veículos comerciais leves mais vendidos e o Chevrolet Onix (líder no país entre 2015 e 2020), leva a 4ª posição entre os carros de passeios mais vendidos do Brasil em 2021. Assim como no âmbito nacional, o mercado possui estes 2 produtos eleitos entre os 7 carros mais vendidos no estado de Mato Grosso.

Já a Saga Hyundai, surpreende a cada ano com sua crescente participação do mercado. A empresa se apresenta em 4ª lugar na colocação nacional no ano de 2021, isso deve-se ao Hyundai HB20 que foi o veículo mais vendido de 2021. No mercado regional esse resultado é ainda mais positivo, pois se somado a venda dos 2 veículos Hyundai mais vendidos, que ocupam o 3ª e 4ª lugar em Mato Grosso, sendo eles respectivamente Hyundai HB20 e Hyundai Creta, ultrapassam as vendas dos demais concorrentes.

³⁹Disponível em: <<https://motor1.uol.com.br/news/559348/vendas-estados-2021/>> Acesso em: 09 de jun. de 2022.

⁴⁰Disponível em: <<https://motor1.uol.com.br/news/559348/vendas-estados-2021/>> Acesso em: 07 de jun. de 2022.

A partir do levantamento dos concorrentes é possível constatar que o setor automotivo é muito competitivo e busca efetivamente a inovação e tecnologia como forma de fortalecer e estabelecer seus produtos no mercado. A Trescinco apresenta concorrentes de certa forma bem posicionados, com grande poder de investimento e reconhecimento de sua comunicação. Por isso a Trescinco precisa estar comprometida em fazer análises de seus concorrentes com frequência, para que assim, se construam estratégias de inovações e se conquistem novas oportunidades para alavancar cada vez mais a marca. É o que afirma Gobe:

As empresas devem estar sempre analisando a concorrência para saber quais são suas vantagens (pontos fortes ou potencialidades), suas desvantagens (pontos fracos ou fragilidades) e em que equivalem (posição neutra). Para isso, é preferível utilizar como parâmetro principal um concorrente, e não vários deles, para não correr o risco de apresentar apenas situações de fraquezas. O objetivo é aproveitar-se dos pontos fortes, maximizando-os, e minimizar ou eliminar os pontos fracos. (GOBE, 2007, p.20)

3.4. ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO PRODUTO

A Trescinco possui atualmente 8 modelos de carros que são divididos por categorias, Hatch⁴¹, Sedan⁴², Picape⁴³ e SUV⁴⁴, dentre os 10 modelos disponíveis pela Volkswagen Brasil. O produto estrela SUV Nivus no ano de 2021 obteve um total de 13% dos lucros.

Porém, através dos dados obtidos pela pesquisa, é perceptível a fraca presença e conhecimento dos novos modelos entre o público que já conhece e consome a marca, e principalmente entre o público que a desconhece. Isso denota

⁴¹ Veículo com a tampa do porta-malas incorporado no vidro traseiro, formando uma ampla visão de acesso ao compartimento integrado.

⁴² Veículo com o porta-malas localizado em um compartimento separado do interior, onde a tampa não envolve o vidro traseiro.

⁴³ Veículos destinados ao transporte de carga que possui uma cabine para o motorista, passageiros e uma carroceria traseira.

⁴⁴ Veículo Utilitário Esportivo

urgência para expansão do público-alvo da empresa, para o consumo dos produtos da nova linha e também, para melhor divulgação desses produtos.

Em comparação ao mercado, a linha de novos produtos, como identificado pelo conhecimento e popularidade dos veículos novos por parte do target da pesquisa, além de ser evidente o desconhecimento, também traz a atenção quanto a precificação, que em paralelo aos demais produtos ofertados pela concessionária, a linha de novos produtos encontra-se com maior valor de venda pela entrega nas qualidades e custo benefícios que as linhas de produtos anteriores não ofertam, como a tecnologia, sistema de segurança, design e etc.

Portanto, é possível identificar que, por mais que a linha de novos produtos agregue no mercado e aos seus consumidores com uma vasta categoria de vantagens, a mesma não está sendo amplamente divulgada com campanhas de impacto (on e off). Sendo assim, os consumidores (potenciais e atuais) não conhecem os novos produtos, pela falta de campanhas e/ou anúncios publicitários de produtos de lançamentos da marca que apresentam grande potencial de vendas, mesmo com seu valor de venda sendo maiores que outros produtos oferecidos.

Deste modo, é necessário que sejam criadas estratégias de divulgação para que a linha de produtos se torne conhecida pelo público, preservando a percepção dos consumidores com o que a marca pretende passar, seguindo assim suas características de missão, visão e valores da qual a concessionária integra junto a marca.

3.5. ANÁLISE DA SITUAÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO

De acordo com as informações fornecidas pelo José Júnior, encarregado de LGPD da Trescinco, para a carteira de carros, a Volkswagen exige que as concessionárias comprem uma determinada quantidade de modelos que são distribuídos por regiões, esse tipo de compra é obrigatório por cada loja.

Dentro dos modelos de distribuição as concessionárias representantes da Volkswagen nacional possuem uma carteira obrigatória de veículos que precisam ser

comprados. Quando alguma concessionária fica com estoque de algum produto cheio, esse mesmo modelo de produto fica disponível para outras lojas Volkswagen poderem comprá-las. As vendas de *showroom* dispõem de produtos à pronta entrega ou solicitados para a fábrica, chegando a prazos longos para o recebimento.

Lucas Abreu, gerente de marketing, afirma que as vendas e entregas de veículos acontecem de segunda-feira à sexta-feira das 07h30 às 17h30, contudo durante a utilização do site o cliente consegue visualizar e personalizar o modelo de sua preferência facilitando as vendas a serem majoritariamente efetuadas virtualmente, e grande parte dos consumidores comparecem presencialmente na loja ao sábado das 08h às 12h. A marca proporciona ao público a exposição do *showroom*, com abordagens de vendas e opções para realizar o *test-drive*⁴⁵, e posteriormente fica disponível aos consumidores e convidados um *coffee break*⁴⁶, para conquistar cada vez mais os clientes.

3.6. ANÁLISE SWOT

Dentro do estudo do mercado como um todo, um dos processos fundamentais é a análise de SWOT. A estruturação dessa matriz permite compreender o cenário da empresa de forma abrangente, entendendo suas forças, os pontos fracos, as oportunidades dentro dos nichos e as ameaças que as empresas sofrem.

Uma análise SWOT, por meio da qual avalia os pontos fortes (strengths - S), os pontos fracos (weaknesses - W), as oportunidades (opportunities - O) e as ameaças (threats - T) gerais da empresa (veja a Figura 2.7). Os pontos fortes incluem competências internas, recursos e fatores situacionais positivos que podem ajudar a empresa a atender a seus clientes e atingir seus objetivos. Os pontos fracos incluem limitações internas e fatores situacionais negativos que podem afetar o desempenho da empresa. As oportunidades são fatores ou tendências favoráveis no ambiente externo que a empresa pode conseguir explorar a seu favor. E as ameaças são fatores ou tendências externas desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho. (KOTLER, 2015, p. 59)

⁴⁵ Experimentação dos clientes nos carros da concessionária

⁴⁶ Tradução literal para o português “Pausa para o café”

Durante o processo de criação de SWOT e compreensão de seus produtos e serviços, é colocado em pauta e questionados os seus diferenciais e também suas fraquezas, onde serão listados suas potencialidades e fragilidades em uma tabela, como demonstra a Figura 14. Essas informações poderão ser utilizadas para elaboração de estratégias, seguindo os principais objetivos e metas que a marca possui.

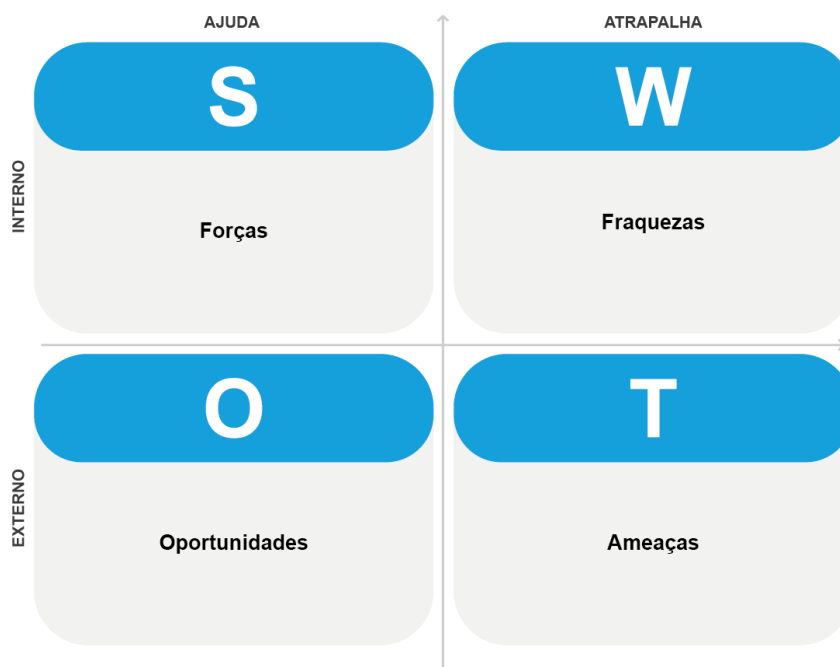


Figura 15 - Amostra de uma tabela SWOT.

3.6.1. Tabela SWOT

A análise de cada fator condiz com as informações coletadas internamente da empresa Trescinco e a relação do mercado local em que está inserida. Cada estratégia é relacionada em forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, de forma que fiquem organizadas, para posteriormente serem analisadas e efetuar os cruzamentos onde as estratégias serão elaboradas de acordo com cada necessidade.

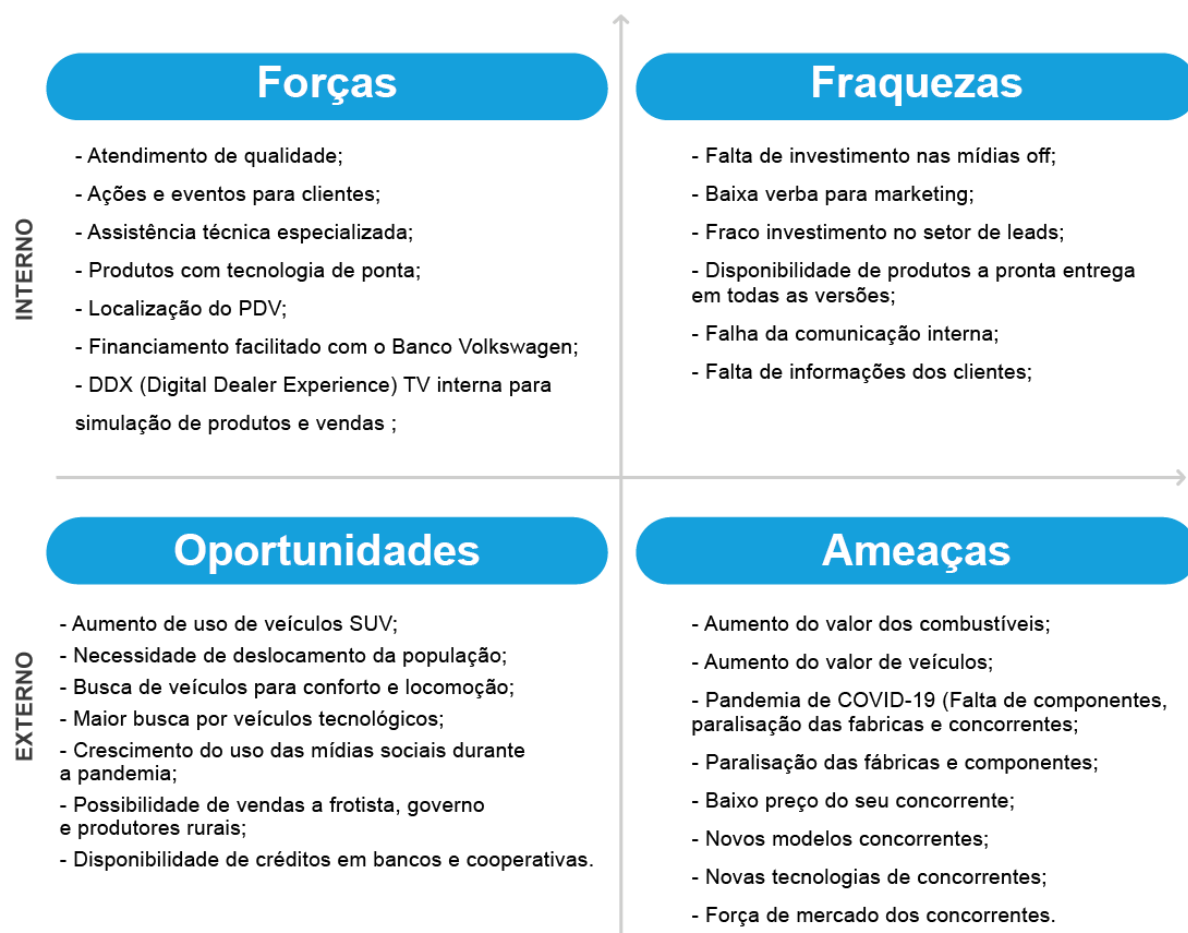


Tabela 11 - Análise SWOT.

3.6.2. Diagnóstico

A partir das informações coletadas para elaboração da matriz SWOT e dados da pesquisa, constata-se como uma das principais dificuldades da empresa a falta de divulgação efetiva do produto estrela, o SUV Nivus, seja por comunicação em mídias digitais e/ou offline.

Como analisado no briefing do cliente, observa-se uma falha a ser considerada de estudo como baixo investimento em marketing e a falta de mensuração de dados dos consumidores que compram na loja. Fica claro após análise de pesquisa que é necessário a construção de estratégias de comunicação para que os novos produtos sejam divulgados com êxito, fazendo o consumidor de fato conhecer o produto oferecido e despertar o seu interesse de compra.

Identifica-se que a concorrência tem uma forte presença nas ameaças externas da empresa, pelos preços baixos, novas tecnologias e novos modelos inseridos ao mercado. Desta forma, a empresa deve-se manter atenta às tendências dos modelos em alta e as novas tecnologias do setor automotivo sendo ofertadas no mercado, para que assim não perca sua notoriedade e participação em vendas na região.

Além disso, as variáveis externas como crises sanitárias, alto custo de combustíveis e queda na economia, podem afetar de forma significativa a empresa. Causas como as citadas acima se agravaram em razão da pandemia, sendo assim, novos consumidores surgiram em busca de segurança e conforto, explorando e conhecendo novos métodos de compra através da internet e a tecnologia ofertada pelas empresas, entre elas a decisão de compra pelo uso, personalização e demanda dos produtos da Volkswagen através do site.

Portanto, tendo em vista as variáveis incontroláveis presentes no mercado, é necessário que a empresa consiga prever e estar preparada para crises presentes no setor.

3.7. OBJETIVOS DE MARKETING

Após a finalização do diagnóstico, o próximo passo é determinar quais objetivos de marketing serão desenvolvidos seguindo o conceito de marketing mix, componentes dos 4 P 's: Praça, preço, promoção e produto. Desta forma, os objetivos são:

Objetivo 1:	Ampliar a visibilidade e reconhecimento dos novos veículos Volkswagen em 10% em toda região da capital de Mato Grosso no período de 1 ano. (promoção)
Objetivo 2:	Alcançar o índice de satisfação do cliente no PDV em 60%. (praça)
Objetivo 3:	Ampliar em 50% o índice de pessoas que conhecem e se interessam pelos produtos SUVs da marca, ampliando consequentemente o número de veículos vendidos no período de um ano. (produto)
Objetivo 4:	Otimizar esforços para a ampliação do índice de vendas em 10% a mais que o ano anterior. (preço)

Tabela 12 - Objetivos de Marketing

De acordo com Kotler (2015), um programa de marketing integra o desenvolvimento de estratégias e objetivos para ter eficácia no objetivo de comunicação.

Um programa de marketing eficaz combina os elementos do mix de marketing em um programa integrado desenvolvido para atingir os objetivos de marketing da empresa por meio da entrega de valor para os consumidores. O mix de marketing constitui o conjunto de ferramentas táticas da empresa para estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo. KOTLER, 2015, p. 58)”

3.7.1. Estratégia de Marketing

Após a definição dos objetivos, serão estabelecidas as estratégias para atingi-las. Para Kotler (2015, p.61), são necessárias três etapas para uma estratégia de marketing, são elas: posicionamento, mix de marketing e níveis de despesas com marketing, um resumo de como um negócio deve criar valor para os clientes a fim que haja uma troca entre eles.

QUADRO 01 – PROMOÇÃO

OBJETIVO 1	Ampliar a visibilidade e reconhecimento dos novos veículos Volkswagen em 10% em toda região da capital de Mato Grosso no período de 1 ano.
ESTRATÉGIA 1.1	Participar de eventos na capital e região.
PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Veiculação nas mídias, utilizando de spots em rádios com Band, Conti, Gazeta e Centro América e VTs em emissoras como Centro América e Cidade Verde; • Veiculação nos espaços internos dos Shoppings de Cuiabá-MT; • Participar de eventos esportivos e encontro de carros da região como patrocinador.

AVALIAÇÃO DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhar o número de acessos nas mídias sociais durante o período de cada ação através do Facebook Ads/Bussiness/Meta; • Realizar acompanhamento de satisfação pós-venda através do aplicativo Meu VW.
ESTRATÉGIA 1.2	<p>Criar uma campanha institucional, com objetivo de mostrar a relação de proximidade da Volkswagen e Trescinco com os consumidores.</p>
PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Criar VT de 60" contando uma história de passado, presente e futuro com os veículos Volkswagen em Cuiabá, veiculado TV Centro América e TV Cidade Verde; • Divulgar nas mídias internas dos principais shoppings de Cuiabá; • Divulgar em outdoor, busdoor, empena e outros; • Criar Spot de 30" para rádios Band, Conti, Villa Real, Centro América e Gazeta; • Anunciar em mídias sociais como Facebook e Instagram • Anunciar nas mídias internas no Showroom da Trescinco.
AVALIAÇÃO DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhar o índice de satisfação 5 estrelas no App Meu VW; • Mensurar o volume das pesquisas de interesse na marca Trescinco, realizadas no período de 01 ano através da ferramenta Google Ads/Bussiness/Meta; • Realizar pesquisa interna no Showroom para avaliar o índice de satisfação do atendimento.

Tabela 13 - Objetivo de Promoção

QUADRO 02 – PRAÇA

OBJETIVO 2	Proporcionar experiências que potencializam a satisfação do cliente no PDV em 60%.
ESTRATÉGIA 2.1	Promover ações de experimentação que potencializam a conversão de vendas.
PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Encaminhar Whats MKT com códigos especiais para base clientes convidando-os a um test drive; • Disponibilizar mais versões e cores para os consumidores experimentarem; • Ações de bonificação salarial para os vendedores da assistência técnica.
AValiação de Controle	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar quantidade de clientes que compraram utilizando os códigos especiais; • Analisar quais carros foram preferência em versões e cores; • Comparar porcentagem de vendas advindas do PDV do mesmo período do ano anterior a execução dessas ações.
ESTRATÉGIA 2.2	Promoção para a assistência técnica
PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de pontos para os serviços vendidos; • Melhorar o tempo de atendimento e avaliação dos veículos; • Material de divulgação interno explicando sobre a importância dos cuidados com o veículo (Banner, panfleto e outros).
AValiação de Controle	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhar o índice de satisfação dos clientes com pesquisas na assistência técnica; • Elaborar uma pesquisa qualitativa e quantitativa interna que avalie o feedback dessa ação junto ao atendimento.

Tabela 14 - Objetivo de Praça

QUADRO 03 – PRODUTO

OBJETIVO 3	Ampliar em 50% o índice de pessoas que conhecem e se interessam pelos produtos SUVs da marca, ampliando consequentemente o número de veículos vendidos no período de um ano.
ESTRATÉGIA 3.1	Criar um planejamento de comunicação focado no produto estrela (Nivus) com o objetivo de impactar o maior número de pessoas.
PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none">• Descontos para serviços de assistência para quem realizar o Test Drive do Nivus;• Parceria com influenciadores de redes sociais de Cuiabá e Mato Grosso;• Veiculação da campanha do Nivus em outdoors localizados em pontos estratégicos da capital (Avenida do Historiador Rubens de Mendonça (Av. do CPA), Avenida Miguel Sutil, Avenida Manoel José de Arruda (Av. Beira Rio) e Avenida Fernando Corrêa da Costa);• Veiculação de anúncios no Facebook e Instagram do Nivus.
AVALIAÇÃO DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none">• Realizar nova pesquisa de satisfação e conhecimento do produto estrela no showroom da Trescinco;• Mensurar as vendas realizadas em 3 meses após o início da campanha em comparativo ao mesmo período do ano anterior.
ESTRATÉGIA 3.2	Criar experiências do público com os veículos SUV's.
PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none">• Ações de sorteio, prêmios, descontos para as seguintes datas sazonais: Dia das Mães, Black Friday e Natal;• Showroom com possibilidade de Test Drive para o público-alvo;

	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar nas mídias sociais experiências de consumidores com os veículos.
AVALIAÇÃO DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> • Mensurar a quantidade de cupons e cadastros das campanhas de sorteio; • Avaliar o engajamento com as publicações nas redes sociais através da ferramenta de mensuração de dados no facebook Ads/Business/Meta.

Tabela 15 - Objetivo de Produto

QUADRO 04 – PREÇO

OBJETIVO 4	Otimizar esforços para a ampliação do índice de vendas em 10% a mais que o ano anterior.
ESTRATÉGIA 4.1	Facilidade de compra na linha de veículos novos
PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de financiamento no Dia do Agricultor, Black Friday e Natal; • Programa Clube Trescinco, revertendo pontos em descontos para produtos da marca; • Retirada de documentação sem custo em todos os veículos do portfólio.
AVALIAÇÃO DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> • Comparar as vendas do trimestre da aplicação da campanha com o mesmo período do ano anterior; • Identificar quais planos de financiamento que foram ofertados e faturados.
ESTRATÉGIA 4.2	Descontos para produtos menos vendidos nos últimos 2 meses.
PROGRAMAS DE AÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Parcelamento em até 50x para clientes do Banco Volkswagen;

	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de financiamento em mais de 7 bancos.
AVALIAÇÃO DE CONTROLE	<ul style="list-style-type: none"> • Através do sistema interno da empresa, verificar o aumento nas vendas em comparação ao mesmo período do ano anterior. • Realizar enquetes pós-vendas, via telefone ou WhatsApp, onde se possa identificar os motivos da compra e a satisfação dos clientes.

Tabela 16 - Objetivo de Preço

4. ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO

Para Kotler (2000), o planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolvimento e manutenção de uma adequação viável entre objetivos, habilidades e recursos da organização e suas oportunidades em um mercado em constante mudança.

No processo de definição do plano de marketing da empresa são levantados os objetivos que a marca busca alcançar, traçando assim os métodos e também ressaltando possíveis obstáculos que podem vir a acontecer futuramente.

De acordo com a pesquisa de mercado deste presente trabalho, notou-se entre o público-alvo o desconhecimento em relação aos veículos lançados nos últimos 2 anos pela empresa, como o SUV Nivus. Além disso, a marca possui como pontos de fraquezas a falta de investimento em mídias off e baixa verba para marketing.

No entanto, analisando o setor do macroambiente da matriz SWOT, é possível observar que houve um aumento no consumo de veículos SUV e a maior procura por veículos tecnológicos, observa-se também que tem ocorrido um crescimento do uso das mídias sociais durante o período de pandemia, no ambiente interno. Durante a análise da SWOT, destacam-se como forças da Trescinco o atendimento de qualidade, ações e eventos para os clientes.

Desta forma é possível identificar a necessidade de uma campanha publicitária, que possa ressaltar os atributos complementares da empresa e que traga maior visibilidade, conhecimento e consciência dos novos veículos da Volkswagen.

4.1. Problema que a Propaganda Deverá Resolver

No decorrer de todo o processo de análise da empresa Trescinco, estruturas de pesquisas e estratégias de marketing aqui relacionadas, analisa-se a importância de sua etapa final como uma das variáveis do marketing: a promoção, que tem por objetivo comunicar e divulgar pontos estratégicos de abordagem junto ao seu *target*.

Promover se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor. Por isso, é mais abrangente que a promoção de vendas. Além desta, consideram-se como promoção as atividades de Propaganda, Relações Públicas, Venda Pessoal ou qualquer outra forma de comunicação. (LAS CASAS, 2015, p. 377)

Analisando as informações levantadas, manifesta-se a necessidade de maior divulgação para alcance de marca e destacar os diferenciais da empresa em relação aos seus concorrentes. Essa criação midiática, deverá atingir os consumidores em respectivo, por diversos canais, como redes sociais e mídias offline. Assim, através da repetição e constância em diferentes meios para fortalecimento e posicionamento da marca.

4.2. Objetivo da Campanha

Para atingir o objetivo principal é necessário elaborar estratégias eficientes dentro do plano de comunicação, com canais bem definidos e que seja passível de um controle de avaliação. Conforme Marcelo Públio (2013), quando se tem clareza sobre qual o problema de comunicação que deverá ser resolvido, automaticamente é definido também o objetivo. O autor ainda destaca que as empresas contam com

diversos problemas a serem resolvidos, porém, é preciso definir prioridades e focar especificamente em qual será o problema que a comunicação pretende resolver.

Baseado no objetivo de marketing de ampliar a visibilidade e reconhecimento dos novos veículos Volkswagen em 10% em toda região da capital de Mato Grosso no período de 1 ano, para a ação em questão será utilizada a estratégia de criar uma campanha institucional, com propósito de mostrar a relação de proximidade da Trescinco com os consumidores.

Com o planejamento de comunicação bem definido, a campanha tem como objetivo levar ao público-alvo mais interação e afinidade com a Trescinco, mostrando os benefícios de um bom atendimento, relação familiar para entender a real necessidade dos consumidores e divulgar produtos e serviços da empresa.

4.3. Posicionamento

O mercado e os consumidores de modo geral buscam por tomadas de decisões que levam a estímulos que atribuem aos atos de troca; cada vez que o mercado cresce e novas tecnologias são implementadas a ação dos consumidores mudam e conseqüentemente as marcas buscam pela atenção do público desejado, desta forma é importante dizer que o fato de se posicionar nas percepções do mercado.

O conceito de marca está intimamente associado ao posicionamento da marca. Desde a década de 1980, o posicionamento da marca tem sido reconhecido como a batalha pela mente do consumidor. Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. (KOTLER, 2017, p. 74)

Desta forma, relaciona-se o que vai além da necessidade mais básica da locomoção automotiva, a real necessidade ampliada do consumidor com veículos mais seguros e tecnológicos que são associados em uma dedicação de atendimento e entendimento durante e após a realização da venda.

Quando o posicionamento é inserido no âmbito empresarial, o principal objetivo é destacar-se no mercado diante de seus concorrentes. Os autores Kotler (1996) e Corrêa & Giansesi (1994) definem que a qualidade em serviços é definida pelo grau de satisfação do cliente diante do serviço prestado. Ainda afirmam que essa percepção parte de elementos essenciais como: confiança construída com o cliente diariamente, ambiente seguro e agradável, atendimento imediato a imprevistos, entre outros.

Dessa maneira, a Trescinco se posiciona como uma marca humanizada que procura compreender o seu público de modo que o respeito e ética estejam atrelados a conhecer e atender o seu cliente, destacando-se como uma marca profundamente engajada socialmente às necessidades reais de seus clientes e amigos. A empresa, que conta com mais de 50 anos de atuação em Cuiabá, traz consigo uma história de sucesso e confiança pelo público. Contudo, a marca visa reforçar junto ao seu público a ideia de tradição e confiabilidade aliada a seu desenvolvimento tecnológico, buscando assim um maior alcance e destaque na mente do cliente diante desses atributos.

4.3.1. Promessa Básica

Para o planejamento de uma campanha é imprescindível que as características e benefícios de um produto ou serviço seja de total conhecimento do *target*, a fim de entender os atributos no momento da decisão de compra. Segundo Corrêa:

Também chamada de proposição básica, argumento de compra, proposição única de venda. É uma descrição sucinta da base de argumentos sobre a qual a mensagem estará apoiada para convencer o target group a preferir a marca ou simplesmente é o benefício que será oferecido ao consumidor. (CORRÊA, 2008, p. 169)

Portanto, a promessa básica é: **Atendimento de confiança que conecta e aproxima.**

Essa promessa estabelece um reforço da marca com relação aos seus consumidores, onde o principal intuito sempre foi a garantia de boas relações e ligação com as necessidades de seus clientes.

4.3.2. Justificativa

A justificativa deve estar alinhada à promessa básica ao público alvo, para que a marca ofereça confiança e transmita ao target intenção a ser consumida. As promessas têm de ser justificadas de forma compreensível e ética que ampare os atributos, características ou vantagens dos serviços e produtos oferecidos. Para Corrêa (2013) desenvolve como justificativa tem de ser realizada:

Também chamada de razão, por que (*reason why*), validação, argumento de apoio ou suporte da proposição básica. É a razão que sustenta a promessa apresentada como o benefício prometido na proposição básica, transformando-o em algo convincente e com credibilidade. (CORREA, 2013, p. 169)

Portanto, a importância da justificativa ressalta que o consumidor precisa se identificar com a marca e mais do que entender seus produtos, mas sim estabelecer um elo de comunicação que obtenha melhores entendimentos do produto aplicado em sua vida.

Desde a sua fundação em 1972, a Trescinco trabalha com uma abordagem mais próxima de seus clientes e colaboradores, garantindo as boas relações e criando cada vez mais proximidade. Como identificado na pesquisa deste projeto, tanto nos aspectos sociais quanto nos científicos, o público-alvo tem um grande conhecimento sobre a existência da empresa, mas pouco se conhece sobre sua abordagem, serviços e produtos, pois a empresa oferece um parâmetro de qualidade Volkswagen, mas aplica uma postura de bem-estar e dedicação com os consumidores, o que possibilita mais aproximação e conexão.

4.3.3. Atributos Complementares da Imagem Desejada

Com boas estratégias de comunicação a promessa básica nos leva a chegar mais próximo dos consumidores em relação aos objetivos desejados neste projeto,

mostrando os diferenciais da Trescinco em relação ao seu mercado regional e principalmente com seus concorrentes diretos, sendo assim é importante destacar seus principais atributos:

- Excelência em atendimento;
- Uma das melhores concessionárias Volkswagen do Brasil em números de vendas;
- Serviços de pós-venda especializados;
- Técnicos equipados e treinados;
- Abordagem sutil e objetiva;
- Incentivo de vendas para colaboradores;
- Incentivo de compra para consumidores;
- Equipe pronta para atender e resolver os principais problemas de seus clientes.

4.4. Tema

O tema ou mote da campanha define a ideia principal que irá transmitir uma mensagem e como ela será expressada, ele será o elemento fundamental para criação de mídias, tornando possível que todas as peças da campanha sejam identificadas a partir de um meio em comum. Todos os materiais devem apresentar uma ideia central e que permita a fragmentação de conteúdo, porém, que tenha a mesma síntese da mensagem central. Segundo Sant'Anna (2009):

A campanha deve obedecer a um tema (neste caso, tema refere-se a argumento principal), porque assim a mensagem fica limitada, concentrada abreviada, com força de penetração na mente da massa. O tema é, pois, uma forma de concentrar os argumentos de venda do produto, selecionando o argumento que maior influência possa ter sobre o consumidor típico. (SANT'ANNA, 2009, p.155.)

Desta forma, toda a construção de uma campanha irá possuir características em comum, como estilo de abordagem, slogan, cores, identidade visual e linguagens verbais e não verbais, criando um posicionamento na mente dos consumidores. O

tema deve provocar impacto e estabelecer uma empatia entre público-alvo e produto, pela exploração de símbolos que compõem o seu imaginário (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 37).

Portanto, o tema escolhido é: “O que te faz ir além?”, um questionamento que remete ao *target* a reflexão sobre o que realmente lhe faz progredir, questionamento esse que já se responde pela própria campanha. Quando associado a empresa e a troca mercante existente, referência ao o que o consumidor valoriza na hora de adquirir seu veículo em uma concessionária. Sendo assim, o intuito da Trescinco, que se atenta a compreender o seu público é de fixação de seus valores e melhora da conexão, possibilitando a humanização dessa relação.

4.5. Abordagem

A abordagem remete em demonstrar na comunicação as características de uma campanha, seja para um produto ou serviço, disposto a expor os benefícios reais. Além de cativar o *target* com características e histórias que compõem o universo da marca e alinha-se diretamente ao conceito visual criado. Para Martins (1997), durante o processo de criação e definição de abordagem, a ideia central é o estopim que desencadeia uma série de ações que culminam na elaboração do anúncio. Esta ideia será sempre o próprio assunto a ser transmitido no ato da comunicação.

A relação de realidade e campanha origina-se a criar uma história de conexão entre os clientes, trazidos em momentos e circunstâncias associados a diferentes aspectos de suas vidas, sonhos, conquistas, produtos e serviços prestados pela Trescinco. A ação não é destinada apenas aos veículos com que a marca oferece, mas o seu principal objetivo é entender o atendimento da Trescinco que se estende quando se fala de pós-venda.

4.6. Slogan

Martins (1997) afirma que o slogan é de fácil percepção e fixação, a ideia principal de uma mensagem, uma expressão arrojada, simples e sucinta que deve despertar um grau elevado de interesse. Kotler (2013) complementa que o slogan funciona como “ganchos” que faz com que o consumidor compreenda o que é a marca e porque ela é especial. Sendo assim o slogan determinado para a campanha da concessionária Trescinco é: **Realizando sonhos, construindo histórias.**

A intenção do slogan criado é destacar o tema da campanha e fazer com que o *target* entenda que a marca Trescinco é mais que uma simples concessionária, demonstrar e evidenciar que a tradição atrelada a ela se estende com seu atendimento personalizado e cuidado em entender o que de fato é a real necessidade e desejo do cliente. Este slogan traz para o presente o que a Trescinco fez e ainda fará para o seu público, fazendo uma correlação entre os “sonhos” que indicam o futuro e “histórias” que remete ao passado.

5. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

Com a definição do tema para a campanha, é necessário estabelecer estratégias que irão atingir e impactar o target da marca/campanha. Portanto, o projeto deve determinar os meios de comunicação necessários para o devido êxito esperado. Pretendendo atingir o público, apresenta-se a possibilidade de trabalhar as peças elevando a personalidade e tradição da concessionária com produtos específicos. Sendo assim, não fará que a ação contenha exagero de informações comuns que ocasionam na baixa eficiência da campanha.

Não é possível mostrar todos os benefícios do produto ou serviço em apenas um anúncio. Os motivos principais de compra [...] ficariam ocultos e a campanha de propaganda seria um desastre. Mas é possível ter promoções diferentes para cada um dos nichos que o produto ou serviço atrai. (LINNEMAN; STATON, 1993, p.71)

Após análises feitas a respeito do cenário da marca e suas necessidades, foi identificado que o planejamento da campanha trará resultados com estratégias voltadas para promoção, que atinjam o problema apontado pela pesquisa de mercado. Portanto, foi apurado quais os melhores meios que realmente atendem ao objetivo da campanha de modo eficiente. A verba disponibilizada será empregada em programas que realmente correspondem ao objetivo.

Os autores Jack Sissors e Lincoln Bumba (2001), complementam, conhecido como comunicação de marketing integrado, os diferentes meios de comunicação devem ser complementares e integrados, sem emendas, de modo a fixar uma mensagem principal, para que assim consiga atingir a eficiência máxima de uma campanha publicitária.

Sendo assim, a ideia principal é um (1) VT de 45", apresentando-se como peça chave dessa campanha. As demais peças ainda serão descritas e detalhadas, tais como títulos, sinopse e justificativa.

A campanha ainda será veiculada em outros meios de comunicação:

I – Mídia Eletrônica – Tv e Rádio;

II – Mídia Digital – Orgânica: *Facebook*, *Instagram* e site da empresa; Paga: *Facebook Ads*, *Google Ads* e influencers digitais regionais;

III – Mídia Out Of Home (OOH) – Comunicação interna em *shopping center* e *Outdoors* nas principais avenidas da cidade;

IV - Mídia Alternativa – Painel digital interno Big Lar.

Serão apresentadas duas (2) diferentes propostas ao cliente: Planejamento de Mídia Comfort e Highline. A primeira, busca seguir o orçamento anual (12 meses) real disponibilizado pela empresa de R\$336.000,00 (excluso a verba para grandes feirões). Já a segunda proposta envolve todos os meios citados anteriormente, porém como prioridade atingir o objetivo principal em fortalecer o Brand Awareness da concessionária e aumentar o reconhecimento da marca e os novos veículos e em 10% em toda região da capital de Mato Grosso no período de 1 ano.

5.1 Avaliação e controle

O programa de ação apoia-se na avaliação e controle de suas estratégias, o controle estratégico serve para certificar que os resultados esperados sejam alcançados de fato, portanto, são metodologias que auxiliarão a avaliar a eficiência do investimento.

A finalidade de promoção para a campanha traz diferentes avaliações e controle, definidas e alinhadas ao plano de ação definido, tais como efetuar pesquisas internas no showroom da concessionária para avaliar o índice de satisfação do atendimento do cliente na loja com objetivo de assegurar a eficácia da campanha no momento. Esse processo servirá de direcionamento para avaliar e adequar as estratégias. De igual modo, mensurar o volume das pesquisas de interesse realizadas para a Trescinco e analisar a variações de visitas na loja durante o período de campanha, de forma que haja um acompanhamento sobre a efetividade do plano de comunicação.

5.2 Campanha Institucional

A escolha de uma campanha institucional deu-se a partir do problema identificado ao longo dessa pesquisa, referente a relação do atendimento de confiança que a empresa pretende estabelecer com seu target. Dessa maneira, "O que te faz ir além?", foi o tema escolhido como foco da campanha, tema esse que conversa com seu público, gerando a oportunidade de uma resposta do mesmo.

Segundo Lupetti (2002) uma campanha institucional divulga a empresa como um todo, conceitua a marca, fixa uma imagem de boa reputação de uma organização e auxilia para a melhoria de relacionamento e relações públicas.

A campanha "O que te faz ir além?", visa promover o posicionamento que a Trescinco já traz, como segurança, conectividade, tradição e atendimento humanizado. Desta forma, sendo possível estreitar laços entre empresa, consumidor

e colaboradores, demonstrando que cada qual é de maior importância para a organização.

5.3. Título

O título tem por característica chamar a atenção do receptor sobre o que quer ser expresso na peça publicitária. A partir de Gonzales (2003), o título é uma forma de comunicação geralmente criativa e tem como sua função provocar o interesse no leitor, podendo ser utilizado de forma indireta que desperte o interesse e curiosidade na campanha da marca.

Sendo assim, o título da campanha apresentada da concessionária Trescinco segue o tema do projeto, que será “O que te faz ir além?”, uma pergunta que estimule o *target* a se questionar de forma positiva o que ou quem o incentiva a ir mais adiante. Um processo saudável de autoanálise sobre os valores do consumidor, um convite para o cliente refletir e descobrir em si o que faz uma concessionária diferente da outra.

O título será de uso geral da campanha, porém serão utilizadas diferentes indagações que permitam refletir sobre diferentes aspectos, todos esses que levam a um processo de evolução e confiança. Isso aplica-se tanto na elaboração das peças gráficas, quanto das mídias audiovisuais.

5.4. Sinopse

A sinopse irá transmitir de forma resumida a história, de modo que apresente a sentença, desenvolvimento e solução. A fim de expressar a ideia principal do VT Publicitário. Neste sentido, Barreto (2010) afirma:

Sinopse é uma narração breve, um resumo, um sumário, uma síntese. É um roteiro sem as divisões de cenas, as falas, as locuções. [...] Apesar do seu princípio ser a síntese, para que o leitor compreenda a história por completo é necessário que a sinopse contenha quatro elementos:

- Temporalidade: identificação da época em que se passa a história.
- Localização: Onde estamos? Toda história se passa em algum lugar.

- Percurso da ação: os acontecimentos devem ser interligados, colocados em sequência lógica.
- Desfecho: se a conclusão do filme for uma frase redija-a da melhor maneira possível. Se o produto ainda não tiver uma assinatura, já faça um ensaio. (BARRETO, 2010, p.48)

Para a campanha será produzido um VT audiovisual de 45 segundos, que irá abordar as qualidades da empresa Trescinco, seguido nosso slogan: "Realizando sonho, construindo histórias"

O VT ocorre dentro da concessionária Trescinco, apresentando cada etapa de um cliente que vai até a concessionária adquirir seu veículo, mostrando como um atendimento de qualidade e a confiança em uma empresa pode melhorar cada detalhe da realização de um sonho.

5.5. Roteiro

Durante o processo de criação e elaboração de roteiro é de primordial importância que exista uma concordância e uma coesão entre a parte de criação e o setor de redação, para que todo o projeto possua a mesma linguagem e coerência. Doc Comparato (1995) cita a existência de 2 variações no tipo de definir roteiro, uma maneira simples e direta, que seria como: a forma escrita de um projeto audiovisual.

Dentro deste projeto (VT) serão definidos em conjuntos como funcionará as filmagens, os planos e ângulos da captação, ocorrendo da maneira mais específica possível, incluindo também detalhes como o áudio a ser reproduzido, os textos da locução para acompanhar as cenas e os efeitos que irão acontecer no audiovisual, essas pré definições auxiliaram para que a equipe de produção e direção consiga entregar o projeto finalizado conforme necessário ou conseguir realizar ajustes.

CENA	VÍDEO	ÁUDIO
Número	Descrição Das Cenas	Locução
1	Mostrando estacionamento,	Trilha: on- Fade in

	Homem de aproximadamente 30 anos, andando pelo pátio da Trescinco.	Locução: O que te lembra...
2	Homem observa um Fusca estacionado	Trilha: on Locução: tradição?
3	Homem continua andando até a porta da Trescinco	Trilha: on Locução: off
4	Porta da frente da Trescinco abrindo	Trilha: on Locução: O que te traz...
5	Homem cumprimentando o vendedor dentro da loja, aperto de mão	Trilha: on Locução: segurança?
6	Vendedor indica onde o homem deve ir, e segue para entrega técnica	Trilha: on Locução: off
7	Homem sendo atendido na entrega técnica, consultor mostrando o carro	Trilha: on Locução: off
8	Homem entrando dentro do carro	Trilha: on Locução: O que ...
9	Homem conectando celular com o VW Play	Trilha: on Locução: te conecta?
10	Homem acena, agradecendo e despedindo do vendedor	Trilha: on Locução: off
11	Travelling vertical em plano aberto, mostrando o carro e a parte externa da Trescinco	Trilha: on Locução: O que
12	Cena ampliada com carro passando por baixo a logo Trescinco	Trilha: on Locução: te faz ir além?

		Locução: para trescinco é ir com você!
--	--	--

Tabela 17 - Roteiro VT

5.6. Ficha Técnica

PEÇA:	VT Publicitário 30'	CLIENTE:	Trescinco
DATA:	08/10/2022	CAMPANHA:	O que te faz ir além?
CRIAÇÃO:	Alisson Alencar, Guilherme Haas, Julia Tomborelli, Marinara Lemes e Meisom Barros.	TÍTULO:	O que te faz ir além?

Tabela 18 - Ficha Técnica VT

PREVISÃO DE PRODUÇÃO GERAL	09/10/2022
PREVISÃO DE DIÁRIAS DE GRAVAÇÃO	3 Diárias
PREVISÃO DE DIÁRIAS DE EDIÇÃO	7 Diárias

Tabela 19 - Tempo de Gravação VT

DIREÇÃO DE PRODUÇÃO - EQUIPE		
FUNÇÃO	PROFISSIONAL	SITUAÇÃO (PARCERIA OU CONTRATAÇÃO)
Gravação de Cenas	Alisson Alencar e Meisom Barros.	Parceria
Apoio Geral	Guilherme Haas e Marinara Lemes	Parceria
Produção e Direção	Alisson Alencar	Parceria
Maquiagem e Figurino	Marinara Lemes	Parceria
Pós Produção	Julia Tomborelli e Meisom Barros.	Parceria
Atores	Guilherme Haas, Marinara Lemes e Hugo Capistrano.	Parceria

Tabela 20 - Direção de Produção - Equipe VT

DIREÇÃO DE PRODUÇÃO - CENÁRIO		
DESCRIÇÃO DO ITEM	QUANTIDADE	SITUAÇÃO (LOCAÇÃO OU EMPRÉSTIMO)

Câmera	1	Empréstimo
Extensão de energia	2	Empréstimo
Refletor	1	Empréstimo
Gravador	1	Empréstimo
Drone	1	Empréstimo

Tabela 21 - Direção de Produção - Cenário VT

DIREÇÃO DE PRODUÇÃO - LOCAÇÃO		
DESCRIÇÃO DO LOCAL	RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO (LOCAÇÃO OU EMPRÉSTIMO)
Concessionária Trescinco	Guilherme	Empréstimo

Tabela 22 - Direção de Produção - Locação VT

DIREÇÃO DE ARTE - OBJETOS DE CENA		
DESCRIÇÃO DO ITEM	QUANTIDADE	SITUAÇÃO (LOCAÇÃO OU EMPRÉSTIMO)
Fusca	1	Empréstimo
Nivus	1	Empréstimo
Placa do Nivus	1	Empréstimo
Laço de Carro	1	Empréstimo

Tabela 23 - Direção de Arte - Objetos de Cena VT

DIREÇÃO DE ARTE - FIGURINO		
DESCRIÇÃO DO ITEM	QUANTIDADE	SITUAÇÃO (LOCAÇÃO OU EMPRÉSTIMO)
Uniforme	1	Empréstimo

Tabela 24 - Direção de Arte - Figurino VT

5.7. Justificativa

A justificativa serve para firmar as razões de empregar o conceito da campanha ao material, através dela se torna possível entender como a mensagem será entregue

de forma assertiva ao objetivo da mesma. O autor Orides Mezzaroba descreve que o momento da justificativa será aquele em que você conseguirá vender sua campanha:

Neste momento apresentam-se os motivos, as razões que ensejaram a pesquisa, o estágio atual da problemática envolvida e o interesse na sua investigação. Na justificativa devemos utilizar todos os argumentos indispensáveis para 'vendermos o nosso peixe'. Devemos demonstrar a necessidade e a importância da pesquisa [...]. (MEZZAROBA, et al, 2014 p. 182)

As peças publicitárias que serão desenvolvidas seguirão o tema que questiona “O que te faz ir além?”, dessa maneira o VT trará diversas indagações, que faça seu público refletir sobre quais valores os impulsionam. O objetivo das peças é demonstrar que a Trescinco se importa com os desejos e sonhos de seus clientes, preocupação essa que é tão importante quanto a venda, é de uma realização pessoal de cada um de seus consumidores, valorizando e respeitando-o.

Desta maneira, o VT busca retratar a experiência de um cliente a caminho de realizar o sonho de adquirir um veículo novo, durante o seu percurso até a recepção da loja, o personagem se depara com um Fusca anos 80 e admira o quanto a tradição traz uma memória afetiva.

Unindo essas características em uma produção totalmente voltada a gerar no telespectador uma lembrança de tradição que o envolve. Durante o decorrer da peça audiovisual, entrará questionamentos que serão respondidos visualmente fazendo com que o cliente possa idealizar a resposta ideal, às mensagens terá características que conversem com a marca, sendo exclusividade o ponto principal. O final do VT contará com a marca cliente e finalizando com a assinatura de áudio institucional determinada pela própria Volkswagen.

5.7.1 VT - O que te faz ir além?

Foi escolhido o VT comercial como a peça principal para que possa ser transmitido ao público-alvo os objetivos a serem conquistados através desta

campanha. Assim como o VT, e o Spot em complemento segue como uma extensão criativa do que será exposto ao target, além disso toda a campanha terá seu desdobramento para as demais mídias digitais pertinentes, não deixando também de usufruir as mídias off necessárias para o sucesso da campanha.

A extensão das ideias trabalhadas e construídas no VT, Spot e mídias on e off, seguem respeitando a linha narrativa e visual apenas com algumas adaptações pertinentes a ideia criativa de cada peça.

Na construção do VT “O que te faz ir além?”, foram trabalhados o tom visual, estético, musical e emocional de acordo com o que a concessionária mantém em respeito e preservação da identidade visual da marca, utilizando das fontes, logo, cores e demais detalhes usuais e necessários para manter e transmitir a ideia de que a marca e a concessionária estão completas e presentes na campanha e vida do target impactado.

O VT trabalha com a importância do cliente e seu elo com a marca, mas principalmente com o elo do cliente e a concessionária. Seguindo o roteiro, ao decorrer do VT é utilizada uma trilha adequada e inspiradora a nossa proposta, mostrando a experiência de um cliente visitando a Trescinco e sua trajetória pelo local sendo narrada com questionamentos relevantes ao público-alvo, lhes trazendo as respostas com as imagens captadas; tudo isso em conjunto com um *lettering* de apoio a premissa geral, “O que te faz ir além?”, mensagem esta que finaliza o VT com o slogan da marca aliada a nossa campanha.

5.8. Peça Conceito

A direção de arte para as peças da campanha tem a proposta de construir uma identidade visual única que se entenda durante todo o período da campanha, dessa forma, foram definidos padrões que unificam todo o planejamento.

A tipografia definida foi uma como *Sans Serif Básica* que pertence à própria identidade visual da empresa Volkswagen, e deverá se manter em todas as peças definidas. Juntamente com ela, emprega-se elementos que trazem prestígio e

exclusividade à marca e aspectos que enriquecem o layout, sendo assim o recurso visual utilizado é minimalista e o design acaba por ser elegante. A ideia é buscar algo esteticamente atualizado e que converse com o público, a tradição e contemporaneidade estampado na criação e desenvolvimento para as mídias.

Os elementos percorrem toda a campanha unificando desde o VT até as mídias OOH. A logo está presente no canto inferior direito para ser visualizada, encerrando o bloco visual de forma que seja construído o entendimento do início ao fim.



Figura 16 - Peça conceito da campanha

A paleta de cores é baseada nas próprias cores da marca quando o cliente pensa na empresa Trescincó. A peça conceito tem predominância de cores frias e azuladas, sendo que, essa paleta apresenta grande contraste com a cor branca presente na tipografia da mensagem. Em uma visão onírica, o background apresenta gradientes suaves além de ser uma grande tendência para o universo do design gráfico. Com uma estética etérea e texturas, esse gradiente poderá ser observado em diversos meios, desde publicações em redes sociais e até no branding da empresa.

A cor é uma ferramenta mercadológica muito importante. De certo modo, as cores são uma espécie de código fácil de entender e assimilar, e por isso pode e deve ser aplicado estrategicamente como um instrumento didático. As cores formam uma linguagem imediata, que tem a vantagem de superar muitas barreiras idiomáticas com os problemas de diferentes formas de interpretação dos textos. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006).

Em relação a tendência de design nos próximos anos, não foi estabelecido regras, mas sim poderá ser evidenciado elementos que funcionaram durante a campanha, uma tendência não surge a base de nada, além de estudos a de ser comprovada por experimentação de modo gradual ao longo de um período.

Sabendo o mote principal, a peça conceito aplica-se a diferentes imagens e mensagens, a ideia central é mostrar o que a empresa desperta em seu cliente. O mote da campanha, ao trabalhar questionamentos ao cliente, dá a liberdade de replicar as peças com diferentes indagações aplicadas em diferentes mídias, mas sempre se referindo ao mesmo conceito.

6. PLANO DE MÍDIA

Após a etapa de plano de trabalho criativo, é preciso estipular quais os melhores canais, veículos, táticas a serem adotados para que o target seja impactado pela campanha de forma assertiva. Esse estágio é denominado de plano de mídia e segundo Paiva (2016) deve ser criteriosamente analisado para garantir a entrega da mensagem de forma efetiva de acordo com a verba disponível:

Chamamos de plano de mídia o estudo prévio que baliza o plano de investimentos em veículos e suas estratégias por um determinado período, incluindo os meios, os veículos e se a programação será contínua ou em períodos, bem específicos, denominados "flights". (PAIVA, 2016, p.107)

Sissors e Bumba (2001) complementam que esse planejamento se baseia em diversas decisões de maneira que responda à pergunta, "Quais são os melhores meios de se fazer chegar anúncios a compradores em potencial deste meu produto ou serviço?". Conseqüentemente, para conduzir esse processo foram elaborados os seguintes objetivos, estratégias, justificativas e táticas.

6.1. Objetivo de Mídia

Os autores Willian B. Goodrich e Jack Z. Sissors (2002) afirmam que o primeiro passo ao planejar uma estratégia de mídia é identificar seus objetivos e entender bem qual a conexão deles com o plano de marketing. Os objetivos apontam o que se espera do plano de mídia realizado e devem ser limitados ao que pode ser alcançado. Portanto, com isso, torna-se possível definir quais serão os canais, veículos, plataformas em que a campanha será veiculada.

Então, os objetivos de mídia da campanha “O que te faz ir além?” é ampliar a visibilidade da marca e produtos, assim, melhorando a percepção do público sobre a empresa e reforçando a sua imagem. Seguindo o objetivo de marketing de promoção, que é de ampliar a visibilidade e reconhecimento da marca e novos veículos Volkswagen em 10% em toda região da capital de Mato Grosso no período de 1 ano.

Sendo assim, através de canais e programas selecionados nas mídias eletrônicas (Tv e Rádio) e impulsionamento das mídias digitais (Facebook Ads e Google Ads) o objetivo será impactar o maior alcance possível do target da campanha. As mídias digitais orgânicas (Instagram, Facebook, Youtube e Site) seguirão sendo utilizadas para gerar a autoridade da empresa e produzir conteúdo que estimulem o engajamento necessário para que a mensagem seja melhor ranqueadas e propagada.

Já as mídias *Out of Home* (OOH) o que se aplica a veiculação em Shopping Center e Supermercado, será possível impactar o público-alvo de maneira a estar presente na memória e ampliar a visibilidade da marca, pois é possível por meio desses canais segmentar o perfil demográfico do *target* que veicula por esses locais. Da mesma forma o *Outdoor* e *Empena* que irá se dispor em vias de alto tráfego, nas principais avenidas da cidade e *Busdoor* para exposição da mídia vigente na parte de trás das principais linhas de ônibus de Cuiabá. Reforçando assim a mesma campanha em diferentes canais.

O início da campanha contará com alta frequência, sendo alternados em momentos de *flight* com o decorrer de semanas, porém mantendo com média frequência nos meses decorridos da campanha. A sua duração total será de 12 meses, tendo assim uma continuidade desejada, nos dois primeiros meses que será

o período de lançamento, será explorado o maior volume de inserções e alcance. Na segunda etapa, a divulgação terá o papel de manutenção, nutrição e maior fidelização.

6.2. Estratégia de Mídia

As estratégias de mídia são resultadas dos objetivos de mídia e devem reproduzir um plano de ação detalhado que alcance a concretização dos objetivos pré-estabelecidos. Dessa maneira o autor John Philip Jones (2002) explica:

As estratégias definem ações que resultam em decisões específicas e respostas às perguntas. Essencialmente, as estratégias servem para estabelecer as metas que o comprador de mídia deverá visar em termos de cobertura (quantos participantes do público-alvo precisam ser expostos às mensagens) e de frequência (quantas vezes será necessário), dentro da verba disponível. (JONES, 2002 p.113)

Determinado o objetivo de mídia da campanha, foram desenvolvidas 2 estratégias distintas, que será designada pelo cliente de acordo com a verba disponibilizada para a veiculação da mesma.

PROPOSTA COMFORT - Essa estratégia busca seguir o orçamento já disponibilizado pela empresa para o ano (12 meses) de R\$336.000,00 mais o valor disponível para grandes feirões que é de R\$30.000,00, totalizando um valor de R\$366.000,00. Essa proposta terá sua maior base de investimento e foco nos meios digitais, visto que esse canal será o de melhor custo em relação ao alcance. Embora esse valor não seja o recomendado para atingir o total potencial da campanha, ele será otimizado estrategicamente nos canais visando atingir a maior porcentagem possível de propagação da mensagem na região metropolitana. Esse plano além de contar com diferentes meios de comunicação, irá contar com um menor número de inserções do que a proposta Highline.

PROPOSTA HIGHLINE- Essa proposta envolve a utilização do mix de mídias, como: mídia eletrônica, mídia digital, mídia out of home e mídia alternativa, com a prioridade de atingir o objetivo principal em fortalecer o Brand Awareness da

concessionária e aumentar o reconhecimento dos novos veículos Volkswagen em 10% em toda região da capital de Mato Grosso no período de 1 ano. Ela contará com um orçamento, mas oneroso, porém se justifica pelos maiores números de canais e mais inserções, o que resultara em um maior alcance.

Os autores Jack Z. Sissors e Lincoln J. Bumba (2006) definem, o mix de mídia é a utilização de um plano que mistura várias classes de mídia para alcançar certas audiências-alvo, tal fato ocorre porque um único meio não consegue alcançar o mercado-alvo em número suficiente ou com impacto suficiente para alcançar os objetivos de mídia. Já os autores Arnold M. Barban, Steven M. Cristol e Frank J. Kopec (2001) agregam que por meio do mix de mídia os anunciantes podem se comunicar com o mesmo cliente em diferentes contextos psicológicos, mantendo assim o interesse do cliente por mais tempo do que de sua exposição a uma só mídia.

Portanto, a proposta apresenta o mix de mídia onde a verba será otimizada em diversificados canais, de forma ordenada para que a campanha consiga atingir o melhor resultado possível e conquistar o objetivo proposto. Maximizando a possibilidade de alcance e impacto junto ao *target*.

6.3. Justificativa dos Meios Selecionados

Conseguir o alcance desejado é resultado de um planejamento de mídia bem estruturado e da seleção dos canais ideais, os meios de comunicação transmitem a mensagem da campanha para o público que se deseja atingir. A escolha desses canais será o determinará o resultado de uma campanha, segundo Veronezzi (2009):

Na busca de justificativas bem elaboradas para os meios que integrarão a campanha é possível encontrar informações importantes sobre a eficácia de cada meio para o produto a ser anunciado, recorrendo ao cartesianismo: argumentos que tenham clareza, objetividade e, na medida do possível raciocínio matemático. (VERONEZZI, p. 165, 2009).

Ainda, é imprescindível compreender que existem diversos fatores que colaboram para a precisão do resultado de uma campanha. Segundo Nunes (2011),

conseguir cobrir o público pelos meios e suportes, impactando-o com frequência e adequando a mensagem aos canais é um dos fatores. Ou seja, fazer-se sempre presente sem sobrecarregar o seu *target*.

Os meios selecionados para esta campanha são mídia eletrônica (tv e rádio), mídia digital (orgânica e paga), mídia *out of home* (comunicação interna em *shopping center*, *outdoors* e *empena*) e mídia alternativa (painel digital interno super mercado Big Lar). Todos foram escolhidos baseados em sua forma de atingir o *target* e objetivo principal da campanha, isto é, meios de comunicação de massa aliados a canais de comunicação pessoal.

O plano de mídia está direcionando uma otimização de verba, visando atingir o público-alvo de forma eficaz, direta e sem ruídos. Os meios selecionados são justificados de acordo com os tópicos abaixo.

Ainda, segundo Kotler e Keller (1998) o planejador de mídia precisa conhecer a capacidade dos principais tipos de mídia de conseguir cobertura, frequência e impacto. Os tipos de mídia mais importantes, bem como seus respectivos custos, vantagens e limitações, além dos mais eficazes em termos de custo, dentro de cada meio escolhido.

6.3.1. Mídias Eletrônicas

A mídia eletrônica é formada por um grupo de meios de comunicação que necessita de recursos eletromecânicos, eletrônicos ou analógicos para que seja disseminada. Isto significa que para que o telespectador receba o conteúdo de áudio e/ou vídeo, tanto gravado quanto transmitido em tempo real, é necessária uma máquina que propague esse conteúdo, como definido pela Instituição Google Arts & Cultura⁴⁷. Os principais exemplos de mídias eletrônicas são: televisão, rádio, telefone, computador pessoal, videogame e etc.

⁴⁷ Mídia eletrônica. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/entity/m068w_y?hl=pt> Acesso em: 15 nov. de 2022.

Segundo Nakamura (2009) as principais características deste tipo de mídia é ser um meio de grande impacto e demonstrar “status”, trazendo a possibilidade de várias formas de se comunicar com o público e diferentes tipos de anúncio como: inserção de comercial, patrocínio de programas ou parte da programação, merchandising; E ainda contam com métricas que ajudam na escolha do meio, graças aos Índices de audiência. O autor também cita como pontos positivos:

Caráter informativo e de prestação de serviços; Como toda mídia de massa, têm muita credibilidade; Público formador de opinião, na maioria das vezes; Instantâneo: a mensagem tem a duração do anúncio; Possibilidade de Segmentação demográfica (sexo, idade, classe social etc.), geográfica (local, regional ou nacional, por exemplo) e por assunto (economia, esportes, notícias, etc.). (NAKAMURA, 2009, p.82)

6.3.1.1. Televisão

A escolha da televisão ainda é vista como uma forma de impactar o público de maneira mais abrangente, posicionando a campanha em uma grade da programação local para atrair a atenção do público. Este foi e continua sendo um dos maiores meios de comunicação em massa, capaz de viabilizar excelentes estratégias para o lançamento da campanha e todo o seu decorrer.

Segundo a análise da PNAD Contínua⁴⁸ (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) de dados levantados pelo IBGE, constatou-se que em 2018, dos 71.738 mil domicílios particulares permanentes do Brasil entrevistados, em 96,4% havia televisão, quando analisado esse fator em relação a região Centro-Oeste este número é de 96,3%. Ainda, de acordo com a ABAP⁴⁹ (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), o painel do 1º semestre de 2022 do Cenp-Meios enfatiza

⁴⁸ Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=27138&t=resultados>> Acesso em: 16 nov. de 2022.

⁴⁹ Investimento em publicidade no país chega a R\$ 8,3 bilhões no 1º semestre . Disponível em: <<https://www.abap.com.br/investimento-em-publicidade-no-pais-chega-a-r-83-bilhoes-no-1o-semester/>> Acesso em: 16 nov. de 2022.

que o veículo que lidera o Investimento em publicidade no país é a TV aberta: são 46,1% do bolo total de investimento em publicidade no Brasil, ou seja, R\$3,81 bilhões.

Analisando a pesquisa realizada neste projeto junto ao público alvo, foi possível detectar que 43,07% dos entrevistados assistem TV as vezes, muitas vezes ou sempre, enquanto apenas 1,46% assistem raramente. Sendo assim, é imprescindível se fazer presente neste meio, que além de ter tamanho alcance é ideal para gerar autoridade. Aliado aos outros veículos irá potencializar a fixação da mensagem.

6.3.1.2. Rádio

O rádio ainda é um meio de comunicação muito utilizado pelas empresas locais do cliente Trescinco e se trata de uma mídia um pouco mais barata em relação a televisão. Sua eficácia está relacionada com a possibilidade da maioria dos ouvintes poder utilizá-lo durante compromissos do dia a dia ou trajetos em veículos automotivos.

Nesse sentido, Nakamura (2009) define o veículo rádio como peculiar, visto que o consumidor tem o hábito de ouvi-lo enquanto está realizando outros afazeres, por exemplo, dirigindo, trabalhando, malhando, passeando pelas ruas, limpando a casa, etc. Por isso, esse meio conta com grande potencial de assimilação subliminar da mensagem, visto que nem sempre o receptor está focalizando 100% da sua atenção no som.

Em uma edição especial de 2022 do Kantar IBOPE⁵⁰ do Inside Rádio afirma-se que o rádio foi consumido por 83% da população das 13 regiões metropolitanas auditadas de abril a junho de 2022, revela-se também que 57% dos brasileiros consideram o rádio como uma boa forma de informação. Ainda, nota-se que o perfil predominante de ouvintes são indivíduos da classe AB, o que representa 44% e que têm entre 30 a 49 anos (42%). Esses dados apontam exatamente o perfil do público-alvo da campanha em questão, portanto, o rádio pode ser considerado um instrumento assertivo para impactar o *target*.

⁵⁰ Inside Rádio 2022 revela detalhes sobre consumo, preferências e atividade publicitária no Rádio. Disponível em: <Inside Radio 2022 revela detalhes sobre consumo, preferências e atividade publicitária no Rádio - Kantar IBOPE Media> Acesso em: 16 nov. de 2022.

6.3.2. Mídias Digital

A mídia digital é um veículo de comunicação que se baseia na internet para a distribuição de conteúdo, dessa forma, contrária a mídia analógica, a mídia digital tem como possibilidade uma comunicação bilateral, ou seja, o receptor deixa de ser passivo e pode responder um conteúdo. A Internet por sua vez, segundo Nakamura (2001):

É a estrutura de rede de computadores, em que vários deles são interligados para troca de informações, com tecnologia específica, conhecida como TCP/IP (Transfer Control Protocol, Internet Protocol, que é o protocolo de controle de transferência de arquivos, ou seja, um conjunto de regras que definem como os arquivos eletrônicos trafegam nesta rede). É também conhecida como “Grande Rede. (NAKAMURA, 2001, p.100)

Como esse canal de comunicação é exclusivamente pela internet, são oferecidas inúmeras possibilidades em relação aos tipos de conteúdo, podendo a mídia digital assumir abundantes formas, esse canal tem como característica estar submetido a interações ativas em tempo real, possibilitando respostas, opiniões, dúvidas, críticas, elogios e até cocriação.

Esse meio de comunicação traz como pontos positivos um baixo custo de produção e veiculação se comparado com outros tipos de meios, agilidade de propagação, colocação e substituição da mensagem. Também possibilita direcionar seu conteúdo por filtros de interesse e sociodemográficos, além de muitos outros que serão observados nos subtópicos abaixo.

6.3.2.1. Orgânicas (Instagram e Facebook)

A mídia orgânica é uma mídia própria, dessa maneira não conta com custo para a veiculação de suas divulgações. Sendo assim, são conteúdos de fácil veiculação, também é um canal onde seu público irá te procurar para conferir sua autoridade e confiabilidade, por isso é uma ótima ferramenta para melhorar a credibilidade e reputação da empresa.

Por contar com a fácil interação com o público, tem como pontos positivos a fidelização e engajamento, além de ser uma forma de divulgação menos violenta, visto que você não estará invadindo a rede de usuários não interessados, como é o caso dos anúncios. Sendo assim, a mídia orgânica servirá como amparo a todos os demais veículos pagos.

A ABEINFO⁵¹ (Associação de Empresas e Profissionais da Informação) aponta em um levantamento feito pela empresa NordVPN, serviço popular de VPN, que das 91 horas semanais conectadas aferidas pela NordVPN, em 10h35m os brasileiros estão online acessando redes sociais como o Facebook e Instagram. Isso justifica o fato do Brasil se encontrar em 5º colocado entre os países que mais usam a internet no mundo, possuindo 165 milhões de usuários, segundo a Forbes Tech⁵².

6.3.2.2. Tráfego Pago (Google Ads e Facebook Ads)

Quando alguém realiza uma pesquisa na internet, procura-se por um produto específico ou por uma solução a sua dor, isso demonstra que a pessoa já está no estágio de interesse, dessa forma é essencial que nessa pesquisa a sua empresa seja encontrada. Para isso surge a alternativa de mídias pagas, por meio deste impulsionamento é possível que o anúncio apareça a um potencial cliente no momento em que ele está procurando por seu produto ou por produtos semelhantes.

Esse tipo de mídia é capaz de aumentar a visibilidade, gerar mais tráfego para um site ou até mesmo aumentar as vendas. Além de ser muito assertivo, pois conta com plataformas inteligentes, capazes de segmentar interesses, públicos, palavras chaves, perfis e etc. O Google Ads é uma das ferramentas mais utilizadas para fazer anúncios pagos, visto que faz parte do maior buscador do mundo, o Google, por ele ainda é possível fazer diferentes tipos de anúncios, como os que serão utilizados na campanha, Rede de Pesquisa e Rede Display.

⁵¹ On nas redes: 10h35 é a média que o brasileiro fica nas redes sociais. Disponível em: <<https://abeinfo brasil.com.br/on-nas-redes-10h35-e-a-media-que-o-brasileiro-fica-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 16 nov. de 2022.

⁵² Brasil já é o 5º país com mais usuários de internet no mundo. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/brasil-ja-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-no-mundo/>> Acesso em: 16 nov. de 2022.

O Facebook Ads por sua vez é a plataforma de impulsionamento de redes sociais mais utilizada, através dela você consegue anunciar tanto no Facebook quanto no Instagram e, assim como o Google Ads, direciona o conteúdo a perfis com maior afinidade, sendo possível atingir diferentes objetivos de campanha. Esse tipo de veiculação tem como principais pontos positivos a total metrificação da campanha, possibilidade de ajuste durante a veiculação, verba controlada, além da rapidez e custo apenas por resultado.

Dessa maneira, os anúncios serão confeccionados com base na mensagem principal da campanha, podendo passar por ajustes em seu decorrer, a fim da melhor otimização de resultados. Serão realizados testes AB e um acompanhamento semanal detalhado visando atingir de forma eficiente o interesse do público-alvo.

6.3.2.3. Site

O site da Trescinco já serve como um catálogo da empresa, pessoas interessadas tendem a entrar no site para conferir os modelos de veículos disponíveis. Logo, esse acesso também possibilita maior proximidade com o cliente, diante da campanha institucional. Além de ser um ótimo canal de autoridade e conversão. O site será nutrido como uma rede de amparo aos demais meios. Ainda, visa-se otimizar a presença do site nos mecanismos de busca.

Segundo o Mundo do Marketing⁵³ Estudos da AdReaction de 2018, aponta-se que as campanhas com conteúdo adaptado para diversos canais têm quase 60% mais funcionalidade e 45% dos consumidores dizem que campanhas publicitárias em mídias distintas os ajudam ainda mais a lembrar da marca. Dessa forma, a empresa visa essa integração em todos seus canais próprios.

⁵³ Integração de canais fortalece campanhas multimídia. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37775/integracao-de-canais-fortalece-campanhas-multimidia.html>> Acesso em: 16 nov. de 2022

6.3.3. Mídia *Out Of Home*

Mídia Out-of-Home, em português, mídia fora de casa ou mídia exterior é constituída por todos os anúncios exibidos fora do domicílio do consumidor. Abrangendo tanto espaços abertos como fechados como: outdoors, anúncios em mobiliários urbanos (bancos ou pontos de ônibus) e anúncios em um ponto específico (estádios, saguões de aeroportos, cinemas, terminais rodoviários/ferroviários, supermercados). Em sua tese de mestrado Joubert Brito de Araújo explica:

De acordo com as definições internacionais, a mídia digital out-of-home pode ser dividida em três setores: Alto Impacto: enormes LCD, atingindo pedestres e pessoas em trânsito. Ponto de Venda: monitores instalados em supermercados, lojas, restaurantes e shopping centers. Audiência cativa: comunicação exibida em locais específicos, com públicos definidos, incluindo elevadores, aeroportos, maternidades, hotéis, trens, metrô e ônibus. (ARAÚJO, 2012, p. 13)

Este meio é um canal de informação essencial para mensagens simples e rápidas que podem ser exploradas de forma criativa para atrair a atenção do consumidor. Também possibilita a captura de um nicho de público ou região, permitindo cortes em locais que garantam maior retorno econômico do investimento em comunicação. Uma grande qualidade deste meio é sua grande cobertura e potencial de se fazer presente e percebida.

6.3.3.1. Outdoor

Um outdoor é uma mídia exterior, exposto em áreas públicas, formando um cartaz de rua pela colagem de 32 folhas. Esse tipo de mídia convencional tem como característica uma alta frequência de exposição, com uma mensagem contínua e grande impacto visual, podendo atingir uma cobertura regional, local e nacional. Sendo assim, o outdoor é um ótimo veículo para gerar “Brand awareness”, considerando o seu grande alcance, impacto visual, cobertura em tempo integral e possibilidade de segmentação geográfica.

De acordo com Inside OOH 2022 da Kantar IBOPE⁵⁴ Media houve um aumento de 29% nas inserções publicitárias em OOH pós-pandemia, ainda, destaca-se que 54% da população notam outdoors e painéis. Em outra pesquisa realizada pela mesma fonte em 2019⁵⁵, dentre os lugares onde mais são vistas publicidades OOH, 99% são ruas e avenidas dentro da cidade, demonstrando o poder de cobertura deste veículo.

6.3.3.2. Comunicação Interna em Shoppings Center

A seleção desta mídia deve-se ao objetivo de gerar *brand awareness* no público-alvo da campanha, segundo a ABRASCE⁵⁶ (Associação Brasileira de Shopping Centers), as vendas em shopping centers tiveram uma recuperação considerável no período pós-pandemia, sendo que o volume de vendas de 2021 chegou a casa dos R\$ 159,2 bilhões, o que significa uma elevação de 23,6% em comparação com o ano anterior, o que significa maior circulação de pessoas com poder aquisitivo transitando em shoppings centers.

Dessa maneira, o marketing em shoppings é uma ótima ferramenta para entender o comportamento do consumidor, fortalecer a marca e atrair novos clientes através de ações. Tudo isso se deve ao fato dos shoppings contarem com grande volume de frequentadores todos os dias. Outro fator importante é a oportunidade de segmentar o perfil do consumidor, visto que cada shopping tende a ter majoritariamente um público consumidor. Portanto, a estratégia de divulgação em shopping centers se justifica pela presença do público-alvo nesses locais.

Ademais, quando analisado e comparado esse tipo de veiculação com as diferentes mídias OOH, se nota um maior potencial de impacto, já que os

⁵⁴ Kantar IBOPE Media: Investimentos em mídia OOH são retomados com avanço da vacinação. Disponível em: <<https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2022/02/20/kantar-ibope-media-investimentos-em-midia-ooH-sao-retomados-com-avanco-da-vacinacao/>> Acesso em: 16 nov. de 2022.

⁵⁵ Inside OOH. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/inside-ooH/>> Acesso em: 16 nov. de 2022.

⁵⁶ Conheça as 8 melhores estratégias de marketing para shoppings. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/estrategias-de-marketing-para-shoppings/>> Acesso em: 16 nov. de 2022.

consumidores dentro de um centro de compras estão mais atentos a olhar, analisar e avaliar opções de produtos. Além disso, se comparado a um outdoor visto de dentro de um carro, neste tipo de mídia o target passa mais tempo exposto ao anúncio.

6.3.4. Mídia Alternativa

As mídias alternativas não se encaixam nos formatos tradicionais, elas possuem formatos criativos para ampliar a divulgação de uma campanha, são estratégias diferenciadas dos anúncios habituais. Mesmo tendo um menor poder de impacto que os meios convencionais, são excelentes em direcionar sua mensagem a um público específico, de acordo com o local veiculado.

A mídia alternativa na maioria das vezes não será a principal escolha de um planejamento de mídia e deve estar aliada às mídias "clássicas" para uma divulgação mais variada e assertiva junto ao público-alvo. A mídia alternativa pode ser tão agressiva quanto suave e poderosa, apresentando todo o conteúdo de forma dinâmica e inteligente e, dependendo do formato do anúncio, altamente envolvente.

Mídia alternativa de divulgação, que, um pouco como as mídias, organiza o maior número possível de impactos (cobertura ideal), embora utilize outros veículos de distribuição, talvez melhor controlados diretamente pela empresa; e a mídia alternativa de fixação ("ponto a ponto"), a qual, em um tempo e lugar determinados, permitirá um conjunto de relacionamentos individuais ou coletivos que, sem ela, não teriam podido existir. (DORDOR, 2007, p.25)

O autor Xavier Dordor (2007) explica que, na verdade, as mídias alternativas, se distinguem em duas famílias. É possível notar que essa variação se dá mediante um veículo de comunicação como mailing, folhetagem, embalagem, telefone, propaganda no ponto-de-venda; E de um momento específico como eventos, conferências.

6.3.4.1. Painel Digital Interno Big Lar

A escolha dessa mídia se deve ao perfil de seus consumidores revelado pelo Mídia Kit (em anexo) oferecido por essa empresa. O público do supermercado Big

Lar⁵⁷ (supermercado mais conceituado da cidade de Cuiabá) se qualifica como 43% homens de classes A/B com alto poder aquisitivo, com idade superior aos 25 anos. A loja ainda conta com uma circulação mensal de mais de 300 mil pessoas ao mês, e uma média de 10 mil pessoas ao dia.

Divulgar em mercados é uma ótima oportunidade visto que os painéis se posicionam junto aos caixas, lugar onde são formadas filas de esperas, que podem ser consideradas entediadas. Ou seja, é um ótimo momento para chamar a atenção do consumidor, pois ele se encontra parado. Segundo dados da Oemkiosks⁵⁸ 69% do público entrevistado disse que fica frustrado e irritado com filas de espera de um supermercado. Nesse sentido, 84% dos clientes disseram que assistir a conteúdo em painéis digitais diminui a percepção do tempo de espera, parecendo que o tempo passa mais rápido. Esses dados demonstram o grande poder de atração desse meio, em síntese com a grande movimentação desse comércio e público alvo do mesmo, valida-se o potencial alcance dessa mídia para a campanha.

6.4. Tática de Mídia

Após a definição das mídias estabelecidas é possível entender o planejamento como um todo. Entretanto, para que possa ser comprovado a eficácia dos meios selecionados, as táticas devem ser realizadas dentro do período de veiculação da campanha. Segundo Paiva (2016):

Na fase de lançamento da campanha, vamos buscar alta cobertura com alta frequência procurando levar ao conhecimento do público as vantagens da linha de produtos. Já na fase de sustentação, trabalharemos com média cobertura e frequência a fim de dar continuidade ao trabalho desenvolvido na fase de lançamento, não deixando o nome do produto ser esquecido pelo público, mantendo assim o *recall* da marca. (PAIVA, 2016, p.109)

⁵⁷Big Lar diferente para você. Disponível em: <<https://www.biglar.com.br/>> Acesso em: 16 de nov. de 2022.

⁵⁸ Estudo revela a importância da digital signage. Disponível em: <<https://oemkiosks.com/blog/study-reveals-importance-digital-signage/>> Acesso em: 16 de nov. de 2022

Para a campanha “O que te faz ir além?” da marca Trescinco, foram estabelecidas as táticas de três (3) flights para a veiculação da campanha, de modo que potencialize budget, com objetivo de impactar o público-alvo com diferentes mídias durante a veiculação da campanha, evitando assim a repetição exaustiva da mesma campanha.

De acordo com VERONEZZI (2005), a definição de flight é “período contínuo de veiculação”. No caso da campanha em questão, o padrão de exposição empregado é o Linear, caracterizada por esforço de mídia contínuo durante o tempo de duração da campanha, empregando um lançamento mais intenso e se mantendo em fase de sustentação durante o decorrer dos 11 meses.

1º Flight	Campanha 1 (principal) - Institucional	Janeiro, Fevereiro, Março, Junho, Julho, Setembro e Outubro.
2º Flight	Campanha 2 - Carros	Abril, Maio, Agosto e Setembro.
3º Flight	Campanha 3 - Serviços	Junho e Outubro.

Tabela 25 - Flights Campanha

6.4.1. Mídias Eletrônicas

A mídia eletrônica permeia como auxiliar dos demais veículos e faz um papel fundamental e diferenciado para o desenvolvimento das estratégias elaboradas, a inclusão dessa mídia fica por parte dos veículos de shopping centers que utilizam de totens digitais em seus corredores.

6.4.1.1. Televisão

As definições de programas e horários televisivos foram definidos a partir dos hábitos comportamentais do *target*, sendo assim foi desenvolvido uma programação de acordo com o perfil do público-alvo, cruzando os dados com a programação estabelecida. A Rede Globo em relação às demais emissoras brasileiras é a de maior impacto relacionado ao *target* da campanha, sendo assim a atribuição foi com a TV Centro América afiliada da Rede Globo no estado.

O programa Fantástico é um programa jornalístico em formato de revista eletrônica que vai ao ar todos os domingos às 20:00 horas na televisão de canais abertos, o programa apresenta matérias sobre denúncia, esporte, dramaturgia, ciência, entre outros. Os números abrangem aproximadamente 281.108 espectadores do estado de Mato Grosso na região de Cuiabá-MT, onde 39,08% são homens e 60,92% mulheres, bem como idade e classe social: 27,06% de 35 a 49 anos, 25% classe C1. CPM: 12,10 de alcance.

A novela 3 é um potencial de entretenimento de forma extremamente acessível, sendo ao mesmo tempo um forte agente publicitário pelo fato de gerar audiências elevadas com o entretenimento da dramaturgia, além de sua importância cultural e social para a população brasileira, a novela 3 da programação vai ao ar de segunda-feira a sábado às 20:20 horas, com um público de 396.258 espectadores, sendo 41,09% homens e 58,52% mulheres. 29,20% de 35 a 49 anos, 29,77% classe C1.

Conversa com Bial é um programa de entrevistas e muito bem descontraído, apresentado pelo jornalista Pedro Bial, leva os principais assuntos dos momentos com um grande elenco de entrevistados, o programa vai ao ar às 00:00h de segunda a sexta-feira, com um público de 47.297 espectadores sendo 41,19% homens e 58,81% mulheres entre as faixas de idade estão de 35 a 49 anos 20,39% e classe social AB com 22,75%. CPM: 15,52.

O portal de notícias esportivas o Globo Esporte tem horário de 11h50 indo ao ar de segunda a sábado, abrangendo aproximadamente 135.206 pessoas, sendo 42% homens e 57,81% mulheres. O custo por mil é de 9,88, a faixa etária de idade apresentada é de 35 a 49 anos e representa 24,02% e 30,98% do perfil da classe AB.

MT2 é o segundo principal programa de notícias do estado dentro da programação da TV Centro América, indo ao ar às 18:20h de segunda a sábado, atingindo um público de 269.743 pessoas sendo 41% homens e 58,07% mulheres, dentro da faixa etária entre 35 a 49 anos sendo 27,43% e 32,26% classe AB. CPM: 7,70.

A Novela 2 da programação já segue a primeira estratégia para demonstrar o planejamento a partir do mês de fevereiro, com seu domínio de entretenimento

dramatúrgico a emissora entrega regionalmente às 18h40h de segunda-feira a sábado. O número de espectadores é de 308.015 pessoas de audiência, contém a parcela de 41,20% do sexo masculino e 58,80% feminino, com idade entre 35 a 49 anos compondo 30,29%. CPM de 7,4

O programa Encontro vai ao ar nas manhãs de segunda a sexta-feira 9:30h, entregando para um público de 90.249 pessoas um conteúdo de informações, entrevistas e entretenimento, sendo 41,61% homens e 58,39 mulheres com 22,07% de 35 a 49 anos, e 35,61% classe AB. CPM: 6,17.

MT1 é um telejornal dinâmico e informativo, levando as principais notícias do dia referente a todo o estado de Mato Grosso, indo ao ar às 10:50h de segunda a sábado com um público estimado de 122.337 pessoas sendo 38,82% homens e 61,18% mulheres, onde 28,01% são de 35 a 49 anos com 32,26% classe social AB. CPM: 10,67.

O objetivo principal é provocar o *target* de forma assertiva, trazendo algo fora do convencional em relação a publicidade audiovisual de outras concessionárias, desta forma o VT terá o tempo de duração de 45”.

6.4.1.1. Rádio

Como um dos principais veículos de mídia, a utilização da rádio auxilia na construção do planejamento para atingir rapidamente o acesso a informação da campanha, com vasta abrangência serão utilizados para o lançamento da campanha em janeiro a inclusão do spot de 30” das emissoras Rádio Centro América FM 99.1 os programas Primeira Página as 06:30h, Sequência de Classe as 14:00h e Clássicos do Ouvinte às 18:40h e nos seguintes do ano de 2023 o programa Sequência de Classe, a segunda rádio será a Band FM 101.1, com inserções determinadas em programas que são sucesso de audiência por parte do público, sendo o planejamento de janeiro o programa Hora do Ronco as 05:00h, Kid Noel às 15:00h e Band Love às 21:00h, e para a continuidade da campanha a partir de fevereiro os programas Kid Noel e Band Love.

6.4.2. Mídias Digital

6.4.2.1. Instagram, Facebook e Site.

Sendo hoje uma das mídias mais aproveitadas e vistas no país, o público tem passado inúmeras horas em plataformas digitais, tais como o Instagram e Facebook. Muitas vezes a utilização não é necessariamente para vendas, entretanto cada dia mais está se tornando ferramentas de captação de leads para as marcas.

A Trescinco encontra-se presente nessas plataformas e hoje apresenta postagens para divulgações de produtos e serviços vigentes em seu PDV. Além disso, são ótimos meios para se investir em anúncios patrocinados com bom custo benefício comparado às outras mídias.

6.4.3. Mídia *Out Of Home*

Mídias Out Of Home (OOH) foram definidas como mídias irão impactar o target fora de casa, sendo quaisquer ferramentas publicitárias utilizadas nas ruas. Essas mídias são direcionadas a grandes massas, de forma que a comunicação da mensagem tenha eficiência em quantidade. Podem ser citados como mídias OOH outdoors, empena, totens, comunicação em shoppings center, etc.

6.4.3.1. Outdoor e Empena

A veiculação das peças em outdoors será em forma de painel. Sabendo que grande parte do público passa muito tempo no trânsito ou trabalhando, a campanha pretende impactar o público-alvo em outros momentos, sendo eles fora de casa, com isso esta mídia impressa ganha destaque juntamente com a empena.

A empena será outro tipo de mídia impressa que contemplará a campanha, a visibilidade e comunicação tem grande impacto pelo fato desse material ser veiculado nas laterais de prédios. O uso desta comunicação traz enorme destaque e conquista a atenção de quase todo o público que circula pelo local.

6.4.3.2. Comunicação Interna em Shoppings Center

A definição de mídias internas em shoppings foi com base na pesquisa de campo onde a localidade do PDV é na região de Cuiabá. Desta forma o Shopping Estação Cuiabá apresenta um bom investimento para otimizar a verba em relação ao impacto com o público. O Shopping Estação Cuiabá – Está localizado na região de Cuiabá-MT, detém o seu público de classe A/B com faixa etária de 35 a 49 anos. Impacta o público-alvo da campanha, bem como os clientes do shopping terem o perfil do *target* da concessionária.

A utilização de totens de mídias no shopping é cotada pois o plano oferece um pacote de veiculação dois (2) totens, sendo um digital e outro estático fixados estrategicamente em um stand premium que contará com um veículo da concessionária para fazer a divulgação e venda. Essas mídias serão personalizadas para que haja a interação com o *target* da marca, juntamente com o stand da concessionária identificado conforme a identidade visual da campanha, fazendo que o público reconheça a Trescinco.

Além disso outras peças serão contempladas para o shopping, o combo de mídia *Taste lab* contém 2 totens digitais, 3 espelhos em banheiros feminino, 2 em masculinos e 3 espelhos de lavabo, este tipo de mídia é segmentada e bem aceito pelo público, pois interage e serve para aproximar o *target* da campanha.

6.4.4. Mídia Alternativa

6.4.4.1. Painel Digital Interno Big Lar

A escolha da mídia de painel digital presente no supermercado Big Lar foi feita após verificar que o seu público correspondia ao perfil do público da campanha. O painel digital de LED se baseia principalmente no alto impacto e objetividade da mensagem, a divulgação na mídia do supermercado será de 80 inserções/ dia com um fluxo de pessoas sendo de aproximadamente 10 mil/ dia e 43% homens, conforme apresentado no mídia kit entregue pelo fornecedor.

6.5. Cronograma Geral de Veiculação

O cronograma geral de veiculação servirá como ilustrador das ações de mídias que serão tomadas, de forma clara e organizada para se ter uma visão ampla da campanha, esse gráfico irá facilitar a realização de todas as tarefas, entender de forma cronológica como acontecerá e o tempo que irá durar a veiculação. O autor Rodolfo Nakamura (2009) afirma ainda, que a partir do gráfico confeccionado é possível compreender qual será o padrão de exposição adotado (linear, concentrado, ondas ou pulsação) e servirá de guia orientativo para o projeto.

Dessa maneira, a campanha foi elaborada em modelo de *flights*, visando um investimento com maior custo-benefício, esses *flights* foram pensados de maneira estratégica, sem que haja espaço muito largo entre as inserções, para que assim não cai no esquecimento do público alvo e não rompendo com a continuidade.

Sendo assim, as tabelas do cronograma geral de veiculação estão divididas em 2 propostas (Comfort e Highline), cada uma delas com duração de 12 meses. Analisando o objetivo e orçamento destinado ao planejamento de mídias, a campanha foi designada em *flights* de mídia linear, visando oferecer uma entrega continuada ao longo do tempo, de alto padrão para que consiga atingir melhor o *target*.

Trescinco	CRONOGRAMA DE VEÍCULAÇÃO											
	Ano 2023											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Campanhas												
Institucional												
Produto												
Serviço												

Figura 17 - Cronograma Geral de Veiculação

Sendo assim as tabelas de cronograma geral de veiculação a seguir estão separadas em suas 2 propostas, ambas são divididas em fase de lançamento referente ao mês de janeiro e serão continuadas com a fase de sustentação referente ao mês de fevereiro, o que será replicado nos demais meses da campanha.

6.5.1. Proposta Comfort (1)

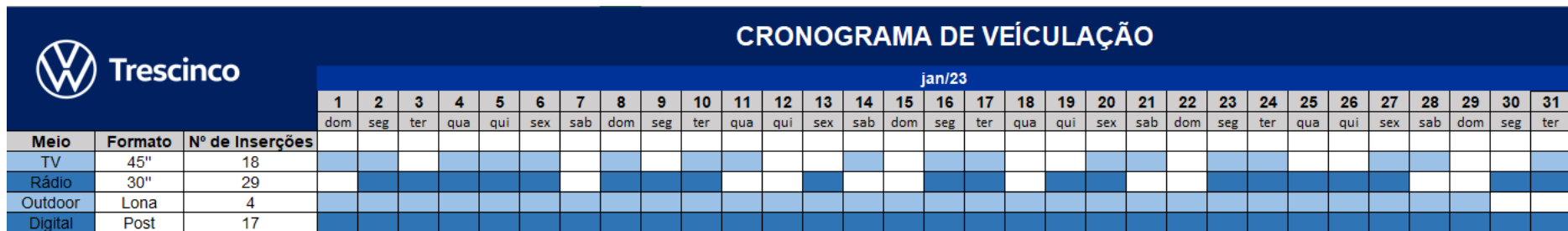


Figura 18 - Cronograma de Veiculação Janeiro (1)

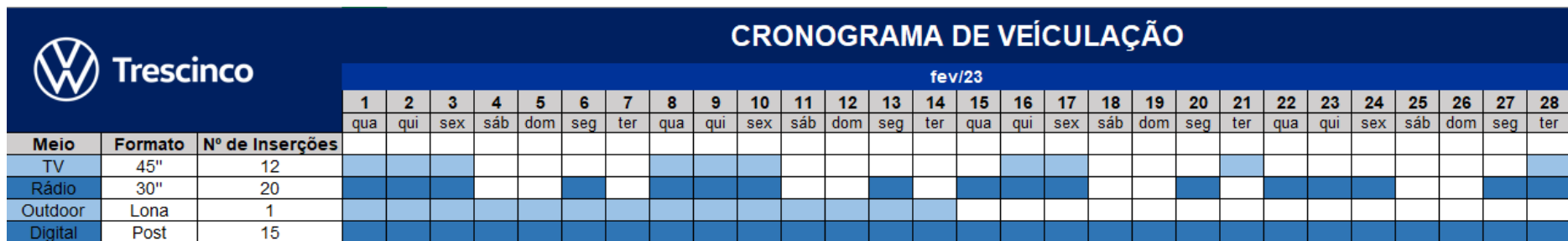


Figura 19 - Cronograma de Veiculação Fevereiro (1)

Trescinc		PEDIDO DE INSERÇÃO																																		
Período de veiculação: 01/01 A 31/01		PROGRAMAÇÃO													HORÁRIOS													Nº INSERÇÕES		UNITÁRIO	TOTAL					
Praça		JANEIRO																																		
Veículo		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
Cuiabá		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
O que te faz ir além?		Facebook/Instagram																															8	R\$ 800,00	R\$ 6.400,00	
		Youtube																															1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	
		Google ADS																															8	R\$ 200,00	R\$ 1.600,00	
																																	TOTAL	17	R\$ 3.000,00	R\$ 10.000,00
Observações:		Carimbo/Assinatura do cliente:													Assinatura da agência:													Desconto								
																																			R\$ 10.000,00	
																																			R\$ 2.000,00	
																																			R\$ 8.000,00	

Figura 20 - Pedido de Inserção Mídias Sociais – Janeiro (1)

Trescinc		PEDIDO DE INSERÇÃO																																		
Período de veiculação: 01/02 A 28/02		PROGRAMAÇÃO													HORÁRIOS													Nº INSERÇÕES		UNITÁRIO	TOTAL					
Praça		FEVEREIRO																																		
Veículo		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
Cuiabá		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T							
O que te faz ir além?		Facebook/Instagram																															6	R\$ 400,00	R\$ 2.400,00	
		Youtube																															1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	
		Google ADS																															8	R\$ 100,00	R\$ 800,00	
																																	TOTAL	15	R\$ 1.700,00	R\$ 4.400,00
Observações:		Carimbo/Assinatura do cliente:													Assinatura da agência:													Desconto								
																																			R\$ 4.400,00	
																																			R\$ 880,00	
																																			R\$ 3.520,00	

Figura 21 - Pedido de Inserção Mídias Sociais – Fevereiro (1)


 Trescinco		PEDIDO DE INSERÇÃO																																									
Período de veiculação: 01/01 A 31/01 Praça: Cuiabá Veículo: Ligraf		Cliente: Trescinco Automóveis CNPJ: 03.021.847/0001-40 Contato MKT: José Junior Fornecedor:													Contato: Adriana RAZÃO SOCIAL: Endereço: Av. Manoel José de Arruda, 652 - Jd. Shangri-lá Campanha: O que te faz ir além?																												
		JANEIRO																													Nº INSERÇÕES		UNITÁRIO		TOTAL								
				PROGRAMAÇÃO		HORÁRIOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
								D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T					
O que te faz ir além?		Outdoor		00:00 - 23:59																																		2		R\$ 1.200,00		R\$ 2.400,00	
		Outdoor		00:00 - 23:59																																		2		R\$ 1.200,00		R\$ 2.400,00	
						TOTAL																													4		R\$ 2.400,00		R\$ 4.800,00				
		Observações: Ligraf Cuiabá. Empena: Avenida do CPA - Bairro: Bosque da Saúde - Ed. Office Tower. Outdoor: Av Historiador Rubens de Mendonça, Av. Manoel José de Arruda, Av. Fernando Correa da Costa.													Carimbo/Assinatura do cliente:													Assinatura da agência:		Desconto													
																																					R\$ 4.800,00		R\$ 960,00				
																																					R\$ -		R\$ -				
																																					R\$ -		R\$ -				
						TOTAL																													4		R\$ 2.400,00		R\$ 4.800,00				
																																					R\$ 4.800,00		R\$ 960,00				
																																					R\$ -		R\$ -				
						TOTAL																													4		R\$ 2.400,00		R\$ 4.800,00				

Figura 22 - Pedido de Inserção Ligraf Outdoor – Janeiro (1)


 Trescinco		PEDIDO DE INSERÇÃO																																										
Período de veiculação: 01/02 A 28/02 Praça: Cuiabá Veículo: Ligraf		Cliente: Trescinco Automóveis CNPJ: 03.021.847/0001-40 Contato MKT: José Junior Fornecedor:													Contato: Adriana RAZÃO SOCIAL: Endereço: Av. Manoel José de Arruda, 652 - Jd. Shangri-lá Campanha: O que te faz ir além?																													
		FEVEREIRO																													Nº INSERÇÕES		UNITÁRIO		TOTAL									
				PROGRAMAÇÃO		HORÁRIOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28									
								Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T									
O que te faz ir além?		Outdoor		00:00 - 23:59																																		1		R\$ 1.200,00		R\$ 1.200,00		
						TOTAL																													1		R\$ 1.200,00		R\$ 1.200,00					
		Observações: Ligraf Cuiabá. Outdoor: Av Historiador Rubens de Mendonça, Av. Manoel José de Arruda, Av. Fernando Correa da Costa.													Carimbo/Assinatura do cliente:													Assinatura da agência:		Desconto														
																																					R\$ 1.200,00		R\$ 240,00					
																																					R\$ -		R\$ -					
																																					R\$ -		R\$ -					
						TOTAL																													1		R\$ 1.200,00		R\$ 960,00					

Figura 23- Pedido de Inserção Ligraf Outdoor – Fevereiro (1)

Período de veiculação: 02/01 A 31/01		PROGRAMAÇÃO	HORÁRIOS	JANEIRO																												Nº	UNITÁRIO	TOTAL				
Praça	Veículo			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INSERÇÕES			
Cuiabá	Band FM 101,1			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
O que te faz ir além?		Kid Noel	15:00h - 18:00h			1		1								1																				10	R\$ 205,00	R\$ 2.050,00
		Hora do Ronco	05:00h - 08:00h			1			1					1	1							1	1												9	R\$ 205,00	R\$ 1.845,00	
		Band Love	21:00h - 23:00h			1				1			1											1											1	R\$ 205,00	R\$ 2.050,00	
																																				0		R\$ -
				TOTAL																												29	R\$ 615,00	R\$ 5.945,00				
Observações: Kid Noel (Segunda a Sexta), Hora do Ronco (Segunda a Sábado), Band Love (Segunda a Sexta e Domingo)				Carimbo/Assinatura do cliente:														Assinatura da agência:										Desconto										
																												Bruto negociado		R\$ 5.945,00								
																												20% de comissão		R\$ 1.189,00								
																												Total líquido		R\$ 4.756,00								

Figura 24 - Pedido de Inserção Band FM – Janeiro (1)

Período de veiculação: 01/02 A 28/02		PROGRAMAÇÃO	HORÁRIOS	FEVEREIRO																												Nº	UNITÁRIO	TOTAL				
Praça	Veículo			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	INSERÇÕES						
Cuiabá	Band FM 101,1			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T							
O que te faz ir além?		Kid Noel	15:00h - 18:00h			1					1																									10	R\$ 205,00	R\$ 2.050,00
		Band Love	21:00h - 23:00h			1	1						1	1														1	1						1	R\$ 205,00	R\$ 2.050,00	
				TOTAL																												20	R\$ 410,00	R\$ 4.100,00				
Observações: Kid Noel (Segunda a Sexta), Band Love (Segunda a Sexta e Domingo)				Carimbo/Assinatura do cliente:														Assinatura da agência:										Desconto										
																												Bruto negociado		R\$ 4.100,00								
																												20% de comissão		R\$ 820,00								
																												Total líquido		R\$ 3.280,00								

Figura 25 - Pedido de Inserção Band FM – Fevereiro (1)

Período de veiculação: 01/01 A 31/01		PROGRAMAÇÃO	HORÁRIOS	JANEIRO																												CPM	Nº INSERÇÕES	UNITÁRIO	TOTAL					
Praça	Veículo																																							
Cuiabá	TV Centro América	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31								
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T								
O que te faz ir além?		Globo Esporte	11:50				1						1					1																	1	9,88	5	R\$ 1.336,05	R\$ 6.680,25	
		MT2	18:20			1									1																					7,42	4	R\$ 2.078,10	R\$ 8.312,40	
		Fantástico	20:00	1						1																											12,1	2	R\$ 3.402,45	R\$ 6.804,90
		Novela III	20:20		1				1																												9,77	2	R\$ 3.869,55	R\$ 7.739,10
		Conversa com Bial	00:00					1										1																	15,72	5	R\$ 733,95	R\$ 3.669,75		
				TOTAL																												54,89	18	R\$ 11.420,10	R\$ 33.206,40					
Observações:														Carimbo/Assinatura do cliente:														Assinatura da agência:										Desconto		
																																						Bruto negociado	R\$ 33.206,40	
																																						20% de comissão	R\$ 6.641,28	
																																						Total líquido	R\$ 26.565,12	

Figura 26 - Pedido de Inserção Centro América FM – Janeiro (1)

Período de veiculação: 01/02 A 28/02		PROGRAMAÇÃO	HORÁRIOS	FEVEREIRO																								CPM	Nº INSERÇÕES	UNITÁRIO	TOTAL									
Praça	Veículo																																							
Cuiabá	TV Centro América	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28											
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T											
O que te faz ir além?		Encontro	09:30	1							1							1																		6,17	5	R\$ 557,10	R\$ 2.785,50	
		MT1	10:50			1						1							1																	10,67	4	R\$ 1.305,90	R\$ 5.223,60	
		Novela II	18:40		1					1																1											7,42	3	R\$ 2.286,00	R\$ 6.858,00
				TOTAL																								24,26	12	R\$ 4.149,00	R\$ 14.867,10									
Observações:														Carimbo/Assinatura do cliente:														Assinatura da agência:										Desconto		
																																						Bruto negociado	R\$ 14.867,10	
																																						20% de comissão	R\$ 2.973,42	
																																						Total líquido	R\$ 11.893,68	

Figura 27 - Pedido de Inserção Centro América FM – Fevereiro (1)

6.5.2. Proposta Highline (2)


			CRONOGRAMA DE VEÍCULAÇÃO																																
			jan/23																																
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
			dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	seg	ter		
Meio	Formato	Nº Inserções																																	
TV	45"	28																																	
Rádio	30"	104																																	
Outdoor	Lona	4																																	
Bussdoor	Lona	4																																	
Empena	Lona	1																																	
Digital	Post	17																																	
Shopping		16																																	
Big Lar		1																																	

Figura 28 - Cronograma de Veiculação Janeiro (2)


			CRONOGRAMA DE VEÍCULAÇÃO																																
			fev/23																																
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					
			qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb	dom	seg	ter					
Meio	Formato	Nº Inserções																																	
TV	45"	15																																	
Rádio	30"	47																																	
Outdoor	Lona	2																																	
Bussdoor	Lona	2																																	
Digital	Post																																		

Figura 29 - Cronograma de Veiculação Fevereiro (2)

Período de veiculação: 02/01 A 31/01		PROGRAMAÇÃO	HORÁRIOS	JANEIRO																												QUANTIDADE	UNITÁRIO	TOTAL				
Praça	Veículo			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
Cuiabá	Shopping Estação			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
O que te faz ir além?		Quiosque	10:00 - 22:00																																	1	R\$ 17.500,00	R\$ 17.500,00
		Combo Taste Lab	10:00 - 22:00																																	1	R\$ 19.000,00	R\$ 19.000,00

Período de veiculação: 01/01 A 31/01		PROGRAMAÇÃO	HORÁRIOS	JANEIRO																															CPM	Nº INSERÇÕES	UNITÁRIO	TOTAL		
Praça	Veículo																																							
Cuiabá	TV Centro América	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T								
O que te faz ir além?		Globo Esporte	11:50			1		1						1		1																				9,88	9	R\$ 1.336,05	R\$ 12.024,45	
		MT2	18:20				1									1																				7,42	4	R\$ 2.078,10	R\$ 8.312,40	
		Fantástico	20:00	1							1																									12,1	2	R\$ 3.402,45	R\$ 6.804,90	
		Novela III	20:20		1					1																											9,77	2	R\$ 3.869,55	R\$ 7.739,10
		Conversa com Bial	00:00							1						1						1								1						15,72	11	R\$ 733,95	R\$ 8.073,45	
				TOTAL																															54,89	28	R\$ 11.420,10	R\$ 42.954,30		
Observações:		Carimbo/Assinatura do cliente:															Assinatura da agência:															Desconto		Bruto negociado		20% de comissão		Total líquido		
																																		R\$ 42.954,30		R\$ 8.590,86		R\$ 34.363,44		

Figura 40 - Pedido de Inserção TV Centro América – Janeiro (2)

Período de veiculação: 01/02 A 28/02		PROGRAMAÇÃO	HORÁRIOS	FEVEREIRO																												CPM	Nº INSERC	UNITÁRIO	TOTAL				
Praça	Veículo																																						
Cuiabá	TV Centro América	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T										
O que te faz ir além?		Encontro	09:30	1					1		1						1		1																6,17	8	R\$ 557,10	R\$ 4.456,80	
		MT1	10:50			1						1							1																	10,67	4	R\$ 1.305,90	R\$ 5.223,60
		Novela II	18:40		1						1																									7,42	3	R\$ 2.286,00	R\$ 6.858,00
				TOTAL																												24,26	15	R\$ 4.149,00	R\$ 16.538,40				
Observações:		Carimbo/Assinatura do cliente:														Assinatura da agência:														Desconto		Bruto negociado		20% de comissão		Total líquido			
																																R\$ 16.538,40		R\$ 3.307,68		R\$ 13.230,72			

Figura 41 - Pedido de Inserção TV Centro América – Fevereiro (2)

		PEDIDO DE INSERÇÃO																																			
Período de veiculação: 01/01 A 31/01		PROGRAMAÇÃO														HORÁRIOS														JANEIRO	Nº INSERÇÕES	UNITÁRIO	TOTAL				
Praça Cuiabá	Veículo Mídia Social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
O que te faz ir além?		Facebook/Instagram																																	8	R\$ 800,00	R\$ 6.400,00
		Youtube																																1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	
		Google ADS																																8	R\$ 200,00	R\$ 1.600,00	
																																		17	R\$ 3.000,00	R\$ 10.000,00	
Observações:		Carimbo/Assinatura do cliente:														Assinatura da agência:														Desconto							
																														Bruto negociado	R\$ 10.000,00						
																														20% de comissão	R\$ 2.000,00						
																														Total líquido	R\$ 8.000,00						

Figura 42 - Pedido de Inserção Mídias Sociais – Janeiro (2)

		PEDIDO DE INSERÇÃO																																		
Período de veiculação: 01/02 A 28/02		PROGRAMAÇÃO														FEVEREIRO														Nº INSERÇÕES	UNITÁRIO	TOTAL				
Praça Cuiabá	Veículo Mídia Social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							
O que te faz ir além?		Facebook/Instagram	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			6	R\$ 400,00	R\$ 2.400,00	
		Youtube																																1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
		Google ADS																																8	R\$ 100,00	R\$ 800,00
																																		15	R\$ 1.700,00	R\$ 4.400,00
Observações:		Carimbo/Assinatura do cliente:														Assinatura da agência:														Desconto						
																														Bruto negociado	R\$ 4.400,00					
																														20% de comissão	R\$ 880,00					
																														Total líquido	R\$ 3.520,00					

Figura 43 - Pedido de Inserção Mídias Sociais – Fevereiro (2)

6.6. Resumo de Verba

As duas propostas apresentadas a este projeto buscam uma maior diversidade de canais, dentro do valor disponível e dentro do alcance estimado, sendo assim, a proposta Comfort contempla da veiculação de Mídias Sociais, TV, Outdoor e Rádio, por um valor total de R\$357.131,54 para o ano de 2023. Já a proposta Highline tem um valor total de R\$656.524,88 para toda a campanha, e consegue abranger mais locais e veículos, sendo eles: de Mídias Sociais, TV, Outdoor, Empena, Midia Interna em Shopping, divulgação em supermercado e Rádio.

O orçamento está dividido em valores referente produção, criação e veiculação das peças. Consequentemente as propostas são melhor detalhadas de acordo com as tabelas a seguir.

6.7. Orçamentos

O orçamento proposto para campanha foi organizado em tabelas detalhadas e separados em 2 propostas, os valores estipulados para a parte de criação foi extraído dos valores pré-estabelecidos da SINAPRO MT, já no que diz respeito aos valores de mídia e produção, foram solicitados orçamentos diretamente com cada um dos representantes regionais. De acordo com Paiva (2016) uma campanha bem-feita deve fechar com a ideia do bom aproveitamento da verba do cliente:

Quando uma verba é bem aproveitada, não sobra nada (ou o que sobra não é suficiente para fazer outras inserções em mídia, por exemplo). Se houver um estouro no orçamento, ele deve ser percentualmente muito pequeno, de modo que seja possível negociar com os veículos e fornecedores no caso do aceite da proposta e abaixar o preço para chegar ao valor disponibilizado pelo cliente. (PAIVA, 2016, p.109)

Sendo assim, é importante lembrar que esse orçamento contempla uma campanha de 1 ano, e o valor não será pago de uma vez, ele será gradativo, de acordo

com os *flights* e momentos de produção e veiculação. Se dispendo da maneira demonstrada abaixo:

6.7.1 Proposta Comfort

A proposta Comfort, está dentro do orçamento já oferecido pelo cliente de R\$366.000,00/ano, propondo um valor total de R\$357.131,54 e focaliza sua veiculação em mídias digitais. Todavia, este valor é consideravelmente baixo, para que consiga ter o alcance desejado da campanha, não conseguindo assim atender a todos os canais.

MATERIAL		ESPECIFICAÇÕES	QTDE	TOTAL	TOTAL C/ HONORÁRIOS (8%)
Filme	60 segundos		1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.960,00
Spot	30 segundos		1	R\$ 359,00	R\$ 387,72
Post mídia social	Feed e Story		26	R\$ 3.354,00	R\$ 3.622,32
Criação Outdoor			1	R\$ 5.808,00	R\$ 6.272,64
TOTAL DE PEÇAS SOLICITADAS:					R\$ 16.970,04
VALOR DE PRODUÇÃO FINAL (solicitadas)					R\$ 16.970,04

ESTIMATIVA DE CRIAÇÃO		
DESCRIÇÃO	QTDE	TOTAL C/ DESC.
Filme/VT Institucional de até 60 segundos	1	R\$ 12.923,00
Spot de até 30 segundos (Roteiro)	1	R\$ 3.049,00
TOTAL DE PEÇAS SUGERIDAS::		R\$ 15.972,00
VALOR DE CRIAÇÃO FINAL (solicitadas)		R\$ 15.972,00

VALOR TOTAL DE VEÍCULAÇÃO			
DESCRIÇÃO	Janeiro	11 meses	TOTAL
TV Centro América	R\$ 33.206,40	R\$ 163.538,10	R\$ 196.744,50
Rádio Band	R\$ 5.945,00	R\$ 45.100,00	R\$ 51.045,00
Outdoor	R\$ 4.800,00	R\$ 13.200,00	R\$ 18.000,00
Social Media	R\$ 10.000,00	R\$ 48.400,00	R\$ 58.400,00
TOTAL DE PEÇAS SUGERIDAS::			R\$ 324.189,50
VALOR DE CRIAÇÃO FINAL (solicitadas)			R\$ 324.189,50

RESUMO GERAL	
Produção	R\$ 16.970,04
Criação	R\$ 15.972,00
Veiculação	R\$ 324.189,50
TOTAL	R\$ 357.131,54

Figura 44 - Total do orçamento (proposta Comfort)

6.7.2 Proposta Highline

A proposta Highline é de R\$656.524,88, valor esse necessário para incluir multicanais a veiculação da campanha, como VT em canais de televisão e mídias alternativas como a mídia interna das lojas Big Lar. Assim, a campanha atingirá seu maior nível de desempenho e terá um maior alcance.

MATERIAL		ESPECIFICAÇÕES	QTDE	TOTAL	TOTAL C/ HONORÁRIOS (8%)
Filme	60 segundos		1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.960,00
Spot	30 segundos		1	R\$ 359,00	R\$ 387,72
Post mídia social	Feed e Story		26	R\$ 3.354,00	R\$ 3.622,32
Criação de adesivo	Porta Shopping Estação		1	R\$ 5.200,00	R\$ 5.616,00
Criação Empena			1	R\$ 5.566,00	R\$ 6.011,28
Criação Outdoor			1	R\$ 5.808,00	R\$ 6.272,64
Criação Busdoor			1	R\$ 4.066,00	R\$ 4.391,28
Adesivo Escada	Escada rolante Shopping Estação		1	R\$ 3.388,00	R\$ 3.659,04
Adesivo Banheiro	Espelho de banheiro Shopping Estação		1	R\$ 1.447,00	R\$ 1.562,76
TOTAL DE PEÇAS SOLICITADAS:				R\$	28.597,32

VALOR DE PRODUÇÃO FINAL (solicitadas) R\$ 28.597,32

ESTIMATIVA DE CRIAÇÃO		
DESCRIÇÃO	QTDE	TOTAL C/ DESC.
Filme/VT Institucional de até 60 segundos	1	R\$ 12.923,00
Spot de até 30 segundos (Roteiro)	1	R\$ 3.049,00
TOTAL DE PEÇAS SUGERIDAS::		R\$ 15.972,00

VALOR DE CRIAÇÃO FINAL (solicitadas) R\$ 15.972,00

VALOR TOTAL DE VEÍCULAÇÃO			
DESCRIÇÃO	Janeiro	11 meses	TOTAL
TV Centro América	R\$ 42.954,30	R\$ 181.922,40	R\$ 224.876,70
Rádio Centro América	R\$ 21.823,86	R\$ 72.358,00	R\$ 94.181,86
Rádio Band	R\$ 6.970,00	R\$ 56.375,00	R\$ 63.345,00
Shopping Estação	R\$ 36.500,00		R\$ 36.500,00
Supermercado Big Lar	R\$ 49.992,00		R\$ 49.992,00
Outdoor	R\$ 4.800,00	R\$ 26.400,00	R\$ 31.200,00
Bussdoor	R\$ 3.840,00	R\$ 21.120,00	R\$ 24.960,00
Empena	R\$ 28.500,00		R\$ 28.500,00
Social Media	R\$ 10.000,00	R\$ 48.400,00	R\$ 58.400,00
TOTAL DE PEÇAS SUGERIDAS::			R\$ 611.955,56

VALOR DE CRIAÇÃO FINAL (solicitadas) R\$ 611.955,56

RESUMO GERAL	
Produção	R\$ 28.597,32
Criação	R\$ 15.972,00
Veiculação	R\$ 611.955,56
TOTAL	R\$ 656.524,88

Figura 45 - Total do orçamento (proposta Highline)

7. FUTURO DA CAMPANHA

A campanha institucional "O que te faz ir além?", proposta neste projeto, reflete um planejamento detalhado de como atingir de forma eficiente o *target* a fim de promover maior consciência sobre os diferenciais da empresa. A empresa, já consolidada no mercado, busca o fortalecimento do seu reconhecimento como uma instituição que preza pelo melhor atendimento ao cliente, aliada a tradição, confiabilidade e desenvolvimento tecnológico.

Sendo assim, foram elaboradas estratégias de mídia de acordo com a necessidade de divulgação da campanha e coerente com os meios ideais para atingir o público-alvo, selecionando e justificando os melhores canais e períodos de campanha, visualizando o alcance ideal pretendido. Diante da análise foi selecionado um mix de mídia para a veiculação, sendo elas: mídias eletrônicas (TV e rádio), mídias digitais pagas e orgânicas (Instagram, Facebook, site, Facebook Ads e Google Ads), mídias OOH (Outdoor e Shopping Centers) e mídia alternativa (mídia interna Big Lar). A campanha tem um período total de 12 meses e foi dividida em 3 diferentes temas: institucional, produto e serviço, sendo a campanha institucional a principal. Essa contará com três *flights* durante o período total da ação, otimizando, assim, o uso da verba disponível.

Desse modo, foram elaboradas peças gráficas e audiovisuais seguindo a mesma ideia central: unindo o lado emotivo e crítico aos elementos textuais e ajustando a mensagem de acordo com a necessidade de cada canal. Por se tratar de uma campanha institucional, não foi inserido CTA nas peças, visto que as propagandas buscam não ser invasivas, pois o objetivo principal é humanizar a marca e aumentar o *Brand Awareness* de seu *target*.

Tanto durante quanto após a veiculação da campanha, será realizado o monitoramento dos resultados por meio de uma avaliação de controle. Essa análise se torna uma grande aliada para evitar o desperdício de verba, aperfeiçoar a tática e, assim, atingir o objetivo principal da campanha, visto que somente a partir dessa observação é possível entender dados concretos e submetê-la a ajustes. Para isso será acompanhado o índice de satisfação dos clientes através do App Meu VW;

Mensurado o volume das pesquisas de interesse na marca Trescinco, através da ferramenta Google Ads/Business/Meta; Avaliados os índices de satisfação do atendimento e a variável de número de clientes que visitam a loja durante todo o período, através da pesquisa interna no Showroom. Para que, caso haja alguma mudança necessária, a empresa possa solucionar rapidamente, sem comprometer a eficácia da campanha.

8. CONSIDERAÇÕES

No processo deste trabalho, para estabelecer um planejamento de marketing para Trescinco, necessitou-se de uma investigação profunda sobre a empresa e suas funcionalidades, a fim de entender pontos positivos e negativos, a situação do mercado no qual está inserida e os seus comportamentos.

Através do briefing coletado no início, que ocorreu em meados de março/2022, foi possível coletar diversas informações sobre a Trescinco, como o cenário atual vivenciado pela marca, seu posicionamento no mercado, a análise comparativa junto aos seus concorrentes diretos e a mensuração de quaisquer tipos de problemas que poderiam estar sendo enfrentados. Compreender o cenário mercadológico e a concorrência são requisitos fundamentais para conseguir entender qual a *Brand Awareness* da empresa e os objetivos que ela possui.

Partindo deste pressuposto, foi elaborada uma fundamentação teórica, baseada no briefing de pesquisa, onde foi possível extrair informações de extrema importância para construção e realização de uma ação de um plano de marketing. Com os dados da pesquisa, observou-se a grande importância de obter conhecimento sobre os consumidores e clientes em potenciais da marca, tendo sido analisado cada resultado e efetuado o cruzamento dos dados.

Após a compreensão desta etapa, foi estabelecido a organização do plano de marketing, identificando dentro das informações os pontos de melhoria, necessidades da empresa e também pontos positivos, que podem influenciar diretamente nas táticas adotadas. Após estabelecer o plano de marketing, foi necessária a criação de uma

campanha de comunicação para divulgar e resolver um dos problemas percebidos da pesquisa. Com uma proposta de campanha institucional, foi elaborado um plano de mídia seguindo a necessidade de divulgar a ação "O que te faz ir além?" para seu público-alvo.

Utilizando dados da pesquisa desenvolveu-se o mote da campanha que posiciona a empresa como humana, criando peças ideais para essa comunicação. Foram selecionados meios viáveis para alcançar e impactar o target de forma assertiva, o que, subsequentemente, levou a elaboração de duas propostas de mídia (Highline e Comfort), deixando a empresa decidir o que seria mais viável à aplicação, propostas essas que contemplam mídias eletrônicas, digitais, alternativas e Out Of Home.

Sendo assim, desde a criação do plano de marketing, foram implementadas medidas de gestão com o objetivo de apoiar essas táticas para que seja feita uma análise dos recursos e verificada a eficiência do investimento. Toda a estratégia de marketing e comunicação foi desenvolvida para aumentar a visibilidade da marca, alcançar o maior índice de satisfação e ampliar a *Brand Awareness*. Portanto, esses são os principais objetivos que devem ser concretizados, para que ao final de um ano a empresa consiga atingir o maior índice de venda.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABILIO Marcelo. **Como Planejar e Executar Uma Campanha de Propaganda** - 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2013

ARAUJO, Joubert Brito de. 2012. **Uma TV no seu caminho: a 5ª tela como construção de novas linguagens e intersecções na era da mídia digital OOH - Out of home**. Fortaleza, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/JOUBERT-BRITO-DE-ARA%C3%9AJO.pdf>> Acessado em: 16 nov. 2022

ABAP. **Investimento em publicidade no país chega a R\$ 8,3 bilhões no 1º semestre**. Disponível em: <<https://www.abap.com.br/investimento-em-publicidade-no-pais-chega-a-r-83-bilhoes-no-1o-semester/>> Acessado em: 16 nov. 2022.

ABEINFO. **On nas redes: 10h35 é a média que o brasileiro fica nas redes sociais**. Disponível em: <<https://abeinfobrasil.com.br/on-nas-redes-10h35-e-a-media-que-o-brasileiro-fica-nas-redes-sociais/>> Acessado em: 16 nov. 2022.

BAGOZZI, R. Measurement in marketing research. In. BAGOZZI, R. **Principle of marketing research**. Oxford, UK: Blackwell, 1994. p. 1-10.
BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J. **A Essência do Planejamento de Mídia: Um Ponto de Vista Mercadológico**. São Paulo: Nobel, 2001.

BARRETO Tiago. **Manual de roteiro para filme publicitário**. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2010.

BORDENAVE, Juan. **Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. 2º edição. Petrópolis, 1984.

CASTRO, Guilherme; HADDAD, Helder; NUNES, José; PINHEIRO, Roberto. **Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2018.

CINTRA, Flávia. **Marketing Digital: a era da tecnologia online e Investigação**, Franca, São Paulo, Brasil, volume 10, n.1, p. 6-12, 2010.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 3 a ed. São Paulo: Atlas SA, 1985. **Plano estratégico de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **As normas éticas e ação do Conar na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes**. Brasil: 2015.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código, Anexos e Súmulas, 2021/2022**.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 2. ed. São Paulo: Global, 1994

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 11. ed. São Paulo: Global, 2013.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação Integrada de Marketing**: Uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2008.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo; ROCHA, Thelma; CURY, Luiz Fernando. **As paisagens da comunicação ao ar livre**. IV ENCONTRO DE NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM. Porto Alegre, 2004.

CULTURE Google Arts e. **Mídia eletrônica**. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/entity/m068w_y?hl=pt> Acessado em: 15 nov. 2022.

DEMO, Gisela et al. **Marketing de relacionamento (CRM)**: estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no brasil e agenda de pesquisa - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2015.

DIAS, Sergio. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Saraiva, 2012. ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps**. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: <<http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>>. Acesso em: 2 nov. 2010.

DOC COMPARATO. **Da Criação ao Roteiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

DORDOR Xavier. **Mídia / Mídia Alternativa**. 1ª ed. São Paulo: Nobel, 2007. ELIAS, J. J. Marketing: o modelo dos 4ps. In: SITE do **Curso de Administração da FACECAP**. [S.l.]. [2000]. Disponível em: <<http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>>. Acesso em: 2 nov. 2010.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores na comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgar Blüncher, 2006.

FELIPE, R. R. **Análise da concorrência segundo Porter e Kotler**. Disponível em: <<https://webartigos.com/artigos/analise-da-concorrenca-segundo-porter-ekotler/101038>>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

FONTANA, 2022, **para a Fenabreve, este é o momento ideal para comprar um carro novo**. Disponível em: <quatorrodas.abril.com.br/noticias/para-a-fenabreve-este-e-o-momento-ideal-para-comprar-um-carro-novo/> Acessado em 14/03/2022

FORBES Tech. **Brasil já é o 5º país com mais usuários de internet no mundo**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/brasil-ja-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-no-mundo/>> Acessado em: 16 nov. 2022.

GHIROTTI, 2020, **Cuiabá cogita toque de recolher para forçar pessoas a cumprirem quarentena**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/cuiaba-cogita-toque-de-recolher-para-forcar-pessoas-a-cumprirem-quarentena/>> Acessado em 31/05/2022.

GOBE, Antonio Carlos. **Administração de Vendas**. 2ª Edição. São Paulo, 2007.
GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico - Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. (TEMAAA)

IBGE. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=27138&t=resultados>> Acessado em: 16 nov. 2022.

JONES, John Philip. **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

JOHN, G. e MARTIN, J. 1984. **Effects of organizational structure of marketing planning on credibility and utilization of plan output**. Journal of Marketing Research, 21(2):170-183.

KANTAR Ibope. **Inside Rádio 2022 revela detalhes sobre consumo, preferências e atividade publicitária no Rádio**. Disponível em: <Inside Radio 2022 revela detalhes sobre consumo, preferências e atividade publicitária no Rádio - Kantar IBOPE Media> Acessado em: 16 nov. 2022.

KANTAR Ibope. **Kantar IBOPE Media: Investimentos em mídia OOH são retomados com avanço da vacinação**. Disponível em: <<https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2022/02/20/kantar-ibope-media-investimentos-em-midia-oo-h-sao-retomados-com-avanco-da-vacinacao/>> Acessado em: 16 nov. 2022

KANTAR Ibope. **Inside OOH.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/inside-oooh/>> Acesso em: 16 nov. 2022.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Phillip. **Marketing – Edição Compactada.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER P., KELLER K., **Administração de Marketing**, 12ª edições, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, dominar e conquistar mercados.** São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER. Phillip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; Hermawan Kartajaya; Iwan Setiawan. **Marketing 4.0**, 2017. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_4_0/k6osDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0>

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à Administração.** 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1995.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing conceitos, exercícios, casos.** São Paulo, p 25, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2015.

LINNEMAN, Robert E.; STANTON Jr., **Marketing de Nichos: uma estratégia vencedora.** São Paulo: Makron Books do Brasil, 1993.

LOKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** São Paulo: Futura, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2002.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa De Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman LTDA, 2019.

MAPFRE, 2021, **5 tendências que devem transformar o setor automotivo nos próximos anos**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/mapfre/noticia/2021/12/02/5-tendencias-que-devem-transformar-o-setor-automotivo-nos-proximos-anos.ghtml>> Acessado em 08/06/2022.

MARTINS, José de Souza. **Exclusão social e a nova desigualdade**. São Paulo: Paulus. 1997.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. **Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCARTHY, J. PERREAULT, Willian. **Princípios de Marketing**. 13 ed. Rio de Janeiro: LCT, 2002.

MEZZAROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito**. 6. ed., São Paulo: Saraiva, 2014.

MUNDO Marketing. **Integração de canais fortalece campanhas multimídia**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37775/integracao-de-canais-fortalece-campanhas-multimidia.html>> Acessado em: 16 nov. 2022

NAKAMURA Rodolfo. **Como fazer um Planejamento de Mídia na prática**. 1ª ed. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: Valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OEMKIOSKS Partteam & . **Estudo revela a importância da digital signage**. Disponível em: <<https://oemkiosks.com/blog/study-reveals-importance-digital-signage/>> Acessado em: 16 nov. 2022

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PEREIRA, Luiz Eduardo. **As influências da sazonalidade de vendas no fluxo de caixa de uma microempresa do setor de alimentação na cidade de Sombrio**. 58fls. Monografia Graduação em Administração - Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2014.

PINHO, J.B. **Comunicação de Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica.** Campinas, SP: Papyrus, 2001.

PLANALTO, 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8723.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%208.723%2C%20DE%2028%20DE%20OUTUBRO%20DE%201993.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20redu%C3%A7%C3%A3o%20de,Art.>. Acesso em 01/06/2022

PLANALTO, 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em 31/05/2022

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.

PUBLIO Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica:** para alunos dos cursos de graduação e pósgraduação. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

RODRIGUES, Francine. **O crescimento do e-commerce em 2020 e as expectativas para o setor no cenário pós-pandemia.** São Paulo, 2021.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 12 ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Calos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologia.** 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANT'ANNA Armando, JUNIOR Ismael Rocha, GARCIA Luiz Fernando. **Propaganda - Teoria, técnica, prática.** 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, R. P. **Análise de custo dos concorrentes: um estudo exploratório entre teoria e prática.** Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010

SANTOS, R. P. **Análise de custo dos concorrentes: um estudo exploratório entre teoria e prática. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.**

SCOTT, Cynthia; D.; JAFFE, Dennys T.; TOBE, Glenn R. **Visão, Valores e Missão Organizacional:** construindo a organização do futuro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

SILVA, A. S.; FONSECA, A. C. P. D. **Controle gerencial por meio do benchmarking: o caso de uma organização de ciência e tecnologia da Marinha do Brasil.** Contabilidade Vista & Revista, v. 20, n. 2, p. 65-98, 2009.

SILVA, Mikeli Aparecida da; TINCANI, Daniela Pereira. **Características e componentes do marketing de experiências: análise das ações realizadas pelo Itaú Unibanco no rock in rio 2011.** Revista Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v. 1, n. 2, p. 147-161, ago./dez. 2013.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA Lincoln J. **Planejamento de Mídia.** São Paulo: Nobel, 2001.

STREHLAU, Vivian. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos.** São Paulo: Saraiva, 2013.

TAVARES, 2022, **Brasil perde posição e foi o 8º maior mercado automotivo de 2021.** Disponível em <<https://motor1.uol.com.br/news/578574/brasil-oitavo-maior-mercado-2021/#:~:text=Desde%20ent%C3%A3o%2C%20o%20pa%C3%ADs%20despencou, posi%C3%A7%C3%A3o%20para%20o%20Reino%20Unido.>> Acessado em: 23 de Abr. 2022.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica 2.** ed. São Paulo: Atlas, 2007.

TELLES, R.A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. **RAUSP Management Journal**, v. 36, n. 4, p. 64-72, 2001.

VARELA Denise. **Conheça as 8 melhores estratégias de marketing para shoppings.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/estrategias-de-marketing-para-shoppings/>> Acessado em: 16 nov.2022.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia.** 3. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2009.

VOLKSWAGEN, 2021, **VW lança calculadora de combustível e emissão de CO2.** Disponível em: <<https://www.vwnews.com.br/news/1147>> Acessado em: 05 de jun. 2022

WALLIS & THOMAS, J. J. Seasonal variation in regression analysis. **Journal of the Royal Statistical Society**, Ser. A, 134(1):57-72, 1971.

APÊNDICE

BRIEFING DE PESQUISA DE MARKETING DA EMPRESA TRESCINCO

As informações do briefing a seguir foram coletadas pelos profissionais responsáveis pelos cargos de Gerente de Marketing (Lucas Abreu) , Diretor Geral (Gilberto Goulart) e Gerente de Vendas (Marcos Aurélio), fazendo a tratativa das devidas investigações sobre os dados da empresa cliente.

1. Histórico da empresa

Segundo levantamento feito para este projeto acadêmico e como descrito no livro de história da empresa que está anexado. Dentro dos contextos históricos da empresa e relacionando o mercado dos anos 70 no Mato Grosso, que por uma atitude visionária de empreender o Sr. Sango Kuramoti em 2 de outubro de 1972 fundou a concessionária Trescinco em Cuiabá – MT, Sango Kuramoti foi casado com a Sra. Matiko Nishimura Kuramoti e ambos descendentes de japoneses que migraram para o Brasil.

Desafio sempre foi uma palavra-chave para o Sango, que por intermédio de uma grande indústria de automóveis no mundo que é a Volkswagen, fechou uma parceria de sucesso ao inaugurar uma concessionária na capital do Mato Grosso, com apenas 30 colaboradores desenvolveu um papel muito importante na vida de muitas famílias e clientes, posteriormente aumentando seu negócio no ramo automobilístico como, carros, caminhões, motos, serviços de peças, oficina de reparo, consórcio e financiamento, chegando a mais de 1 mil colaboradores e cativando cada vez mais os consumidores locais.

Foi quando em abril de 1992 inaugurou outra filial em Várzea Grande MT, a Ariel Automóveis, gerando ainda mais serviços, empregos e abastecendo a cidade vizinha da capital do estado.

2. Principais fatos da empresa ao longo do tempo

Em conferência com a equipe de vendas e o gerente de marketing Lucas Abreu, sabemos que atualmente, a empresa possui apenas duas concessionárias, Trescinco

de Cuiabá e Ariel de Várzea Grande. Essas duas empresas juntas somam a maior parte de vendas de automóveis da região do Mato Grosso e são referência por suas ações e condições de trabalho.

De acordo com o gerente de marketing, a empresa destaca sobre algumas das principais conjunturas da Trescinco e Ariel ao longo de sua trajetória no mercado:

- Feirão de Novos e Seminovos;
- Participação em eventos esportivos;
- Ações beneficentes de arrecadação de cestas básicas;
- Participação em eventos de pecuária e agricultura no interior do estado de Mato Grosso;
- Feirão de exposição de carros clássicos, sendo um evento exclusivo Trescinco.

Missão

As grandes empresas de uma forma geral atribuem seus valores entre missão e visão, estabelecendo métodos que relativamente contribuem para uma boa convivência interna e associação com os consumidores, que conseqüentemente são impactados pela gestão das políticas da empresa.

Contribuindo com uma gestão de princípios que nos foram informados pelos líderes de vendas Marco e Frank, a missão da Trescinco é de entregar um serviço de qualidade com dedicação e comprometimento.

Valores/ Filosofia

A continuidade de uma filosofia e valores, prospectam uma empresa fiel a seus princípios e faz jus a tudo que é relacionado a comprometimento de vendas, cuidados com bens materiais, bom relacionamento com o próximo e crescimento pessoal.

Em conformidade com o livro anexado da História Trescinco para o Sr. Sango, uma empresa é muito mais que uma instituição, é uma grande família orientada pelos seguintes princípios:

Política da empresa:

- Competir ombro a ombro com preço e condição de mercado;
- Atendimento ao Cliente com qualidade;
- Organização e limpeza impecáveis;
- Processo de melhoria contínua.

Honestidade:

Sobretudo consigo mesmo. É preciso saber onde termina o nosso direito para respeitarmos o direito do outro.

O cliente:

A principal razão de ser da empresa e por isso deve ser respeitada, recebendo atendimento com qualidade em ambiente organizado, limpo e agradável.

O colaborador:

Deve preocupar-se com o seu autodesenvolvimento, através do engajamento no Processo de Melhoria Contínua.

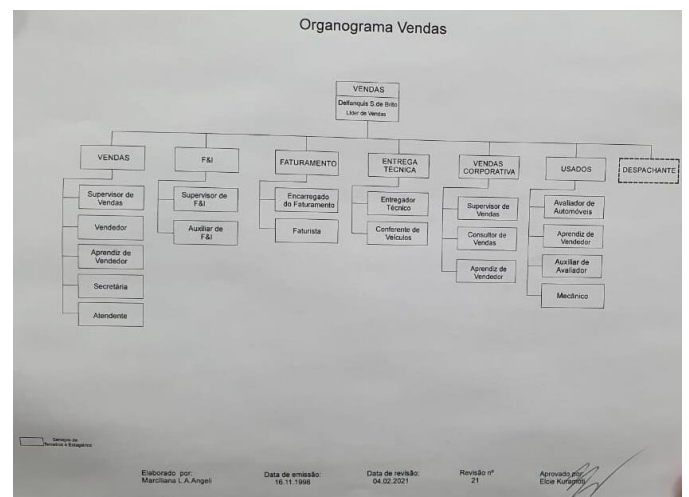
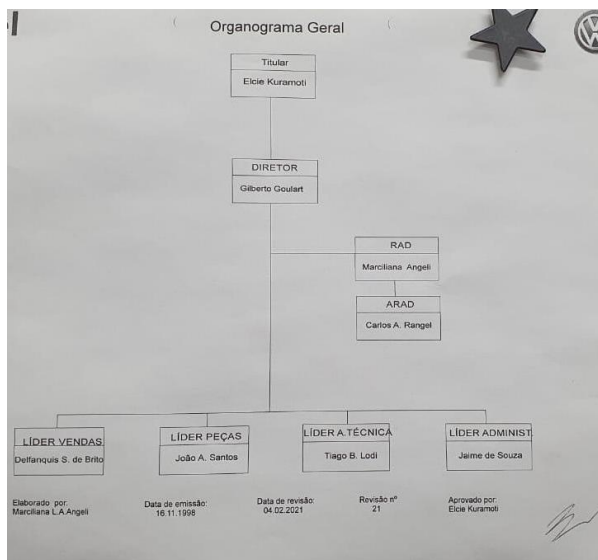
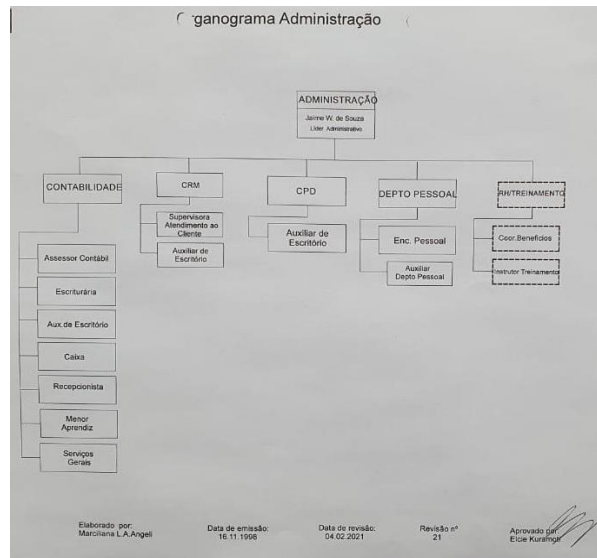
Deve gostar do que faz pensando na satisfação do próprio trabalho, porque o ganho é a consequência.

O lucro:

Para reinvestir gerando novos meios de trabalho e melhoria na qualidade de vida. É uma forma de crédito e amor à Pátria.

3. Organograma da Empresa

Conforme o organograma apresentado no quadro administrativo, sua função é designar e demonstrar todos os mecanismos da empresa, relacionando todos os setores com suas respectivas funções, por este método de organização facilita-se elencar as atividades internas que postergam o bom desempenho do trabalho. Em reunião com o cliente conseguimos acesso às informações internas, expondo a seguinte relação:



4. Histórico de Serviço

Seguindo o detalhamento do livro de história da empresa, foi observado que a Trecscinco trabalhou com diversos serviços e produtos, tais como vendas de caminhões, motos e serviços de seguro. Alguns anos depois efetivou serviços de treinamento, assistência técnica e acessórios.

Em reunião com o Marcos, consta que a Trecscinco atualmente trabalha apenas com a venda de carros novos, seminovos, assistência técnica e corporativo.

5. Histórico de Comunicação

A marca Trescinco é vista pelos consumidores como uma das mais antigas e tradicionais de Cuiabá, segundo o gerente de marketing Lucas.

Destacou também, a elaboração e efetividade nos setores midiáticos ao longo de 50 anos, estando presente nas principais rádios, emissoras de televisão, mídias *off* e atualmente fortemente nas mídias sociais.

6. Público-Alvo

O gerente de marketing fez um levantamento de público alvo em uma plataforma utilizada pela empresa, segundo esse levantamento o público alvo foi identificado como 35% mulheres e 65% homens de 35 a 45 anos, em um âmbito familiar, em sua grande maioria senda das classes A e B. Com clientes que residem 60% em Cuiabá-MT com e 40% do interior. Ainda foram disponibilizados os insights de suas redes sociais, que podem ser observadas abaixo.

INSTAGRAM		
7.108 Seguidores		
(90 dias) 14/03/2022		
Melhores horários: 6h às 18h		
SEGUIDORES	CUIABÁ	42,3%
	VÁRZEA GRANDE	16,3%
	RONDONÓPOLIS	1,7%

	LUCAS DO RIO VERDE	1,6%
	SINOP	1,6%
GÊNERO	HOMENS	57,5%
	MULHERES	42,4%
IDADE GERAL	13 a 17	0,5%
	18 a 24	11,2%
	25 a 34	43,3%
	35 a 44	32,6%
	45 a 54	8,8%
	55 a 64	2,6%
	65+	0,5%

FACEBOOK

12.974 Curtidas
(90 dias) 14/03/2022

SEGUIDORES	CUIABÁ	50,7%
	VÁRZEA GRANDE	15,1%
	NOVA MUTUM	1,7%
	LUCAS DO RIO VERDE	1,5%
	CAMPO VERDE	1,3%
	POCONÉ	1,2%
	RONDONÓPOLIS	1,2%
	SORRISO	1,1%
	CHAPADA DOS GUIMARÃES	0,9%
GÊNERO	HOMENS	53,2%
	MULHERES	46,8%

IDADE GERAL	18 a 24	Mulheres 2,5% - Homens 4,1%
	25 a 34	Mulheres 17,7% - Homens 24,0%
	35 a 44	Mulheres 15,5% - Homens 16,4%
	45 a 54	Mulheres 7,0% - Homens 6,0%
	55 a 64	Mulheres 2,9% - Homens 2,0%
	65+	Mulheres 1,2% - Homens 0,7%

7. Linha de Produtos

Gilberto Goulart lista os produtos vendidos pela empresa pelos seguintes setores: Produtos de veículos novos, que denominam o *showroom*; Produtos de veículos seminovos; Assistência Técnica, que entra toda a parte de peças, funilaria, pintura e lavagem.

Gilberto confirma que a Trescinco e Ariel trabalham hoje com uma linha de mais de 5 mil produtos, tendo uma vasta classe de itens, sendo a única revendedora da marca Volkswagen de Cuiabá e Várzea Grande, apresentando assim a exclusividade de suas mercadorias.

Os produtos segmentam-se em: veículos novos, seminovos, assistência técnica, vendas corporativas, peças e acessórios.

Sendo os produtos da linha de carros novos que é o principal objetivo de vendas da Trescinco, denomina-se os seguintes produtos:

- Volkswagen Taos, nas versões Highline, Comfortline e 250 TSI
- Volkswagen Nivus, nas versões Highline e Comfortline
- Volkswagen T-Cross, nas versões Highline, Comfortline, 200 TSI e Sense
- Volkswagen Polo, nas versões Highline e Comfortline
- Volkswagen Gol, na versão 1.0 MPI
- Volkswagen Saveiro Trendline
- Volkswagen Amarok, nas versões Comfortline, Highline e Extreme
- Volkswagen Virtus, nas versões Comfortline e Highline

Ainda em conversa com o diretor Gilberto Goulart, conseguimos o levantamento de alguns dados de lucro da empresa, como os citados abaixo:

Vendas Trescinco:

- **Novos:** 148.580.375 (2021) / 18.452.587 (Jan/fev 2022)
- **Usados:** 34.403.697 (2021) / 6.099.660 (Jan/Fev 2022)
- **Corporativo:** 78.199.460 (2021) / 8.802.091 (Jan/Fev 2022)
- **Peças:** 22.621.061 (2021) / 4.243.721 (Jan/Fev 2022)
- **Assistência:** 5.962.050 (2021) / 977.983 (Jan/Fev 2022)
- **Carroceria:** 943.487 (2021) / 182.463 (Jan/Fev 2022)

8. Serviços

A prestação de serviços e demandas da Trescinco foi repassado pelo Diretor Gilberto, que alocamos na seguinte relação:

- Vendas de veículos novos
- Vendas de veículos seminovos

- Vendas de veículos corporativo
- Vendas de peças
- Serviços de assistência técnica
- Serviços de funilaria e pintura

9. Preço Aplicado

De acordo com Gilberto os preços aplicados aos produtos vendidos são estabelecidos pela montadora, porém variam de acordo com a região, pelo fato do transporte e documentação que os produtos exigem. Além disso, ele nos informa sobre um reajuste mensal dos veículos da concessionária de mais ou menos 5% ao mês. Ele ainda pontua que o valor irá depender da forma de pagamento, caso seja feito financiamento o valor pode sofrer uma grande alteração.

Os valores dos produtos passados na data atual é:

- Volkswagen Taos: A partir de R\$175.990,00
- Volkswagen Nivus: A partir de R\$118.990,00
- Volkswagen T-Cross: A partir de R\$115.990,00
- Volkswagen Polo: A partir de R\$85.990,00
- Volkswagen Gol: A partir de R\$75.990,00
- Volkswagen Saveiro: A partir de R\$119.990,00
- Volkswagen Amarok: A partir de R\$310.990,00
- Volkswagen Virtus: A partir de R\$112.990,00

10. Problemas observados

Atualmente, o mercado sofreu uma ruptura no abastecimento de peças e componentes para a fabricação de produtos, conseqüentemente as vendas caíram em comparação com o pós-pandemia de 2019, segundo o Marcos Aurélio.

A estimativa é que gradualmente as vendas se normalizem com os novos hábitos de compras e consumo dos clientes, fazendo-se necessário ações internas para demandar a falta de consumidores que vão até a loja.

11. Mercado

Marcos relata que a Trescinco tem uma história firmada na mente dos consumidores, que foi construída ao longo do tempo, sendo a Volkswagen umas das principais marcas de automóveis do Brasil, e atualmente lidera a venda na categoria de SUVs na região do Mato Grosso, que é o seu principal produto atualmente.

12. Sazonalidade

Lucas posiciona que a empresa Trescinco busca sempre realizar eventos para aumentar o número de vendas em datas comemorativas, como a Black Friday e o Natal. Porém, as datas em que as vendas, de fato, apresentam um aumento significativo, são referentes aos feirões, sendo os maiores deles: Operação Trescinco e Combate Ariel.

Além disso, o gerente lista as principais datas sazonais em que a empresa sugere algum movimento de publicidade.

DATAS COMEMORATIVAS 2022

Data	Comemoração
01/01	Ano novo
20/01	Dia Nacional do Fusca
25/02	Carnaval
08/03	Dia Internacional da Mulher
15/03	Dia do Consumidor
17/04	Páscoa
08/05	Dia das Mães
13/05	Dia do Automóvel
28/05	Dia Mundial do Hambúrguer
12/06	Dia dos Namorados
24/06	São João

DATAS COMEMORATIVAS 2022

07/07	Dia do Chocolate
10/07	Dia da Pizza
15/07	Dia do Pecuarista
28/07	Dia do Agricultor
14/08	Dia dos Pais
15/09	Dia do Cliente
01/10	Dia do Vendedor
12/10	Dia das Crianças
31/10	Halloween
01/11	Copa do Mundo de Futebol
25/11	Black Friday
20/12	Dia do Mecânico

DATAS COMEMORATIVAS 2022	
25/12	Natal
31/12	Réveillon

13. Concorrência

O gerente de vendas Marcos, conclui que os principais concorrentes para a vendas de veículos novos na região são:

Principais concorrentes: Hyundai Saga, Chevrolet Saga, Toyota Canopus e Fiat Domani. Denominados nesta ordem, estabelecem parâmetros de comparativos técnicos, valores e usabilidade.

14. Objetivos de Mercado

O gerente Marcos, considera a venda do veículo T-Cross com o melhor marketing share de Cuiabá no segmento de SUV, sendo assim, tem em vista a melhoria gradativa das vendas com a chegada de mais produtos e efetivando ações para a participação do consumidor final.

A loja Trescinco gerou um faturamento de 290 milhões de reais no ano de 2021 e no primeiro bimestre de 2022 já deteve uma receita de aproximadamente 39 milhões, tendo em vista o cenário pós pandêmico e sabendo do abalo que o mercado automobilístico vem sofrendo, o gerente de vendas Marcos Aurélio cita que o objetivo da empresa para o ano de 2022 é um lucro mensal de 12 milhões. Sendo assim o objetivo do lucro anual será de 144 milhões até o final do ano de 2022.

15. Verba

Lucas o gerente do setor de Marketing diz que hoje em dia a empresa já disponibiliza de uma verba de Marketing pré-estabelecida pela diretoria, essa verba se aplica para algumas ações, são elas:

AÇÃO	VALOR
Leads	R\$15.000,00
Ação Interna	R\$10.000,00
Feirão Grande	R\$30.000,00
Feirão Pequeno	R\$3.000,00

QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE MARKETING

1 - Em qual cidade você mora?

Cuiabá Várzea Grande Outro

2 - Qual é o seu gênero?

Feminino Masculino Outro

3 - Qual é a sua idade?

20 a 25 anos 32 a 37 anos 44 a 49 anos
 26 a 31 anos 38 a 43 anos Mais de 50 anos

4 - Qual a sua renda familiar mensal?

Até R\$ 2,424 reais
 Entre R\$ 2,425 até R\$ 4.848 reais
 Entre R\$ 4.849 até R\$ 12.120 reais
 Entre R\$ 12.121 até R\$ 24.240 reais
 Mais de R\$ 24.241 reais

5 - Com que frequência você troca de carro?

1 a 2 anos 3 a 4 anos Mais de 5 anos

6 - Caso você fosse comprar um carro atualmente, quanto você estaria disposto a pagar?

Menos de 70 mil.

Entre 100 a 115 mil.

Entre 70 a 85 mil.

Entre 115 a 130 mil.

Entre 85 a 100 mil.

Mais de 130 mil

7 - Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

Quanto cada fator influencia na compra de um carro?

Autonomia	★	★	★	★	★
Design	★	★	★	★	★
Segurança	★	★	★	★	★
Conforto	★	★	★	★	★
Preço	★	★	★	★	★
Tecnologia	★	★	★	★	★

8 - Você tem ou teve veículos Volkswagen?

Sim Não

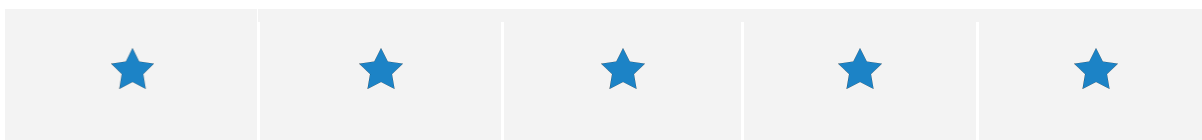
9 - Você já visitou a loja da Trescinco?

Sim Não

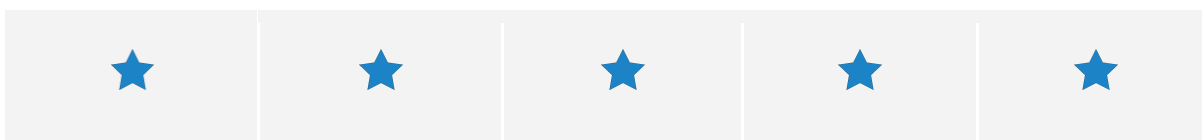
10 - Como você avalia o atendimento da loja Trescinco?



11 - Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.
Quanto às condições de pagamento influenciam na sua compra?



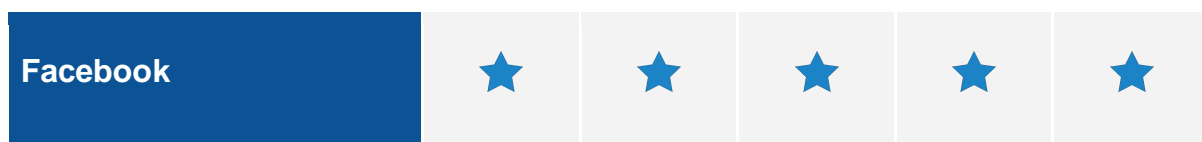
12 - Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.
Quanto a estrutura da loja influencia na sua escolha do seu veículo?



13 - Quantas horas diárias você gasta em média nas mídias sociais?

() 1 a 2 horas () 3 a 4 horas () 5 a 6 horas () Mais de 7 horas

14 - Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.
Com qual frequência você utiliza as mídias sociais?



Instagram	★	★	★	★	★
Twitter	★	★	★	★	★
Youtube	★	★	★	★	★
TikTok	★	★	★	★	★
WhatsApp	★	★	★	★	★
Televisão	★	★	★	★	★
Rádio	★	★	★	★	★
Revista	★	★	★	★	★
Jornal	★	★	★	★	★

15 - Sendo 1 nunca, 2 raramente, 3 às vezes, 4 muitas vezes e 5 sempre.

Com que frequência você vê anúncios das empresas abaixo:

Volkswagen	★	★	★	★	★
Fiat	★	★	★	★	★

Chevrolet	★	★	★	★	★
Hyundai	★	★	★	★	★
Nissan	★	★	★	★	★
Chery	★	★	★	★	★
Toyota	★	★	★	★	★
Peugeot	★	★	★	★	★
Renault	★	★	★	★	★

16 - Sendo 1 nada, 2 muito pouco, 3 pouco, 4 razoável e 5 muito. Acerca dos veículos Volkswagen, quanto você conhece sobre os modelos citados abaixo.

Gol	★	★	★	★	★
Polo	★	★	★	★	★
Saveiro	★	★	★	★	★
Virtus	★	★	★	★	★

Nivus	★	★	★	★	★
T-Cross	★	★	★	★	★
Taos	★	★	★	★	★
Amarok	★	★	★	★	★

RESULTADO DA PESQUISA DE MERCADO - GRÁFICOS

Abaixo observa-se os resultados da pesquisa realizada pela plataforma Survey Monkey em forma de gráficos e em ordem crescente (perguntas de 01 a 16).

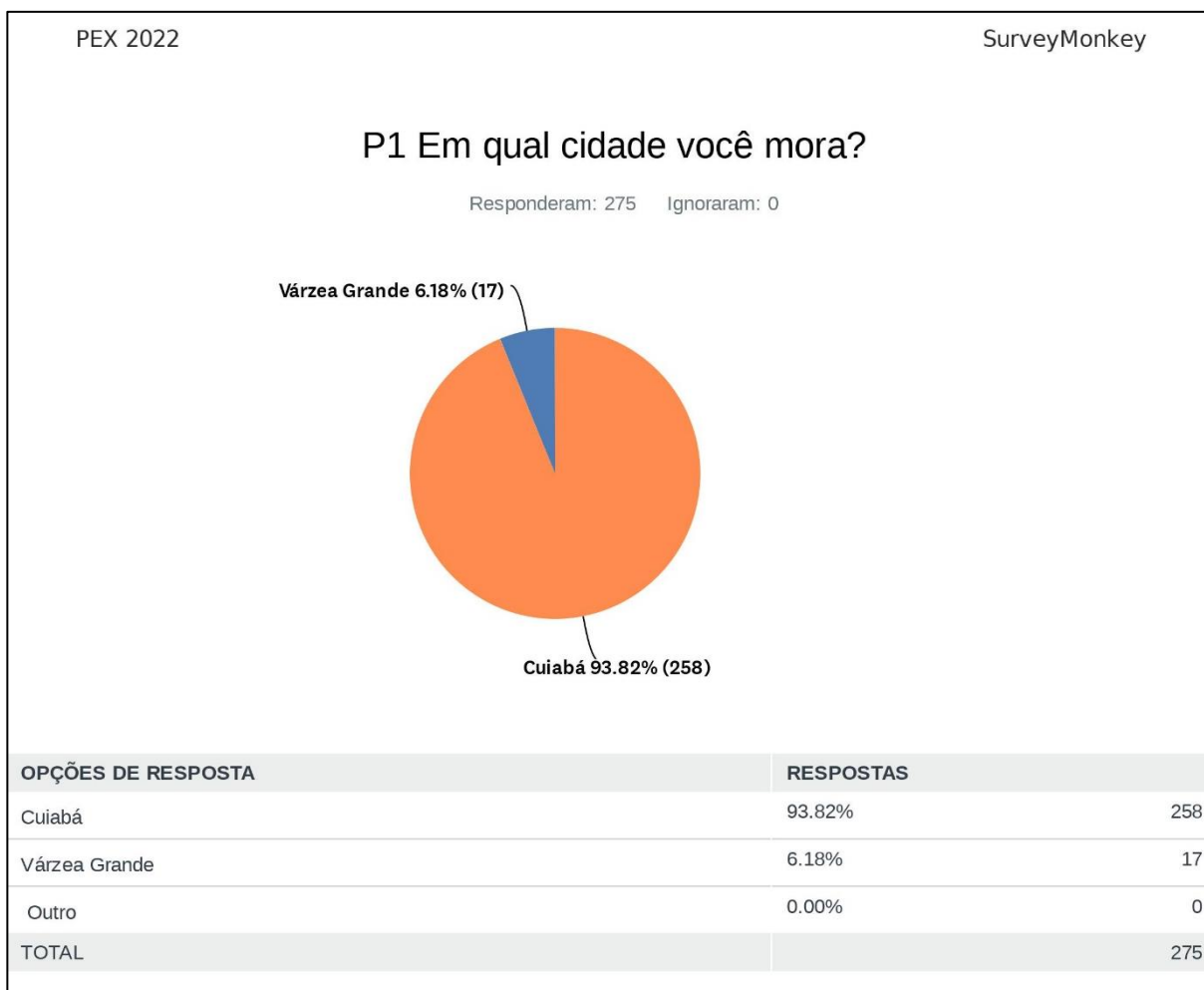
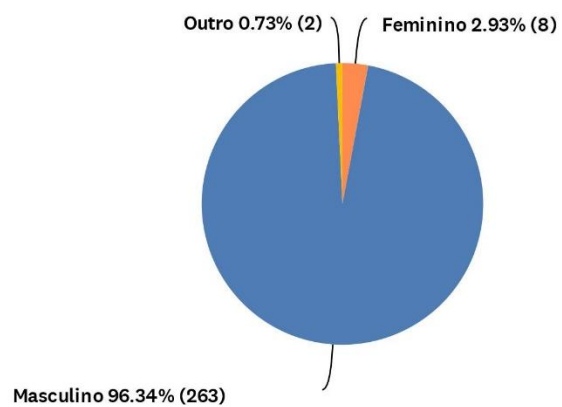


Gráfico 7 - Identificação da cidade residente.

P2 Qual é o seu gênero?

Responderam: 273 Ignoraram: 2

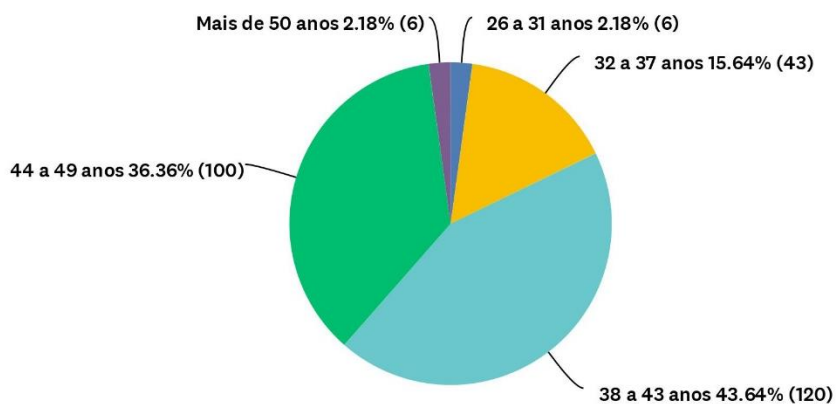


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Feminino	2.93%	8
Masculino	96.34%	263
Outro	0.73%	2
TOTAL		273

Gráfico 8 – Identificação de gênero.

P3 Qual é a sua idade?

Responderam: 275 Ignoraram: 0

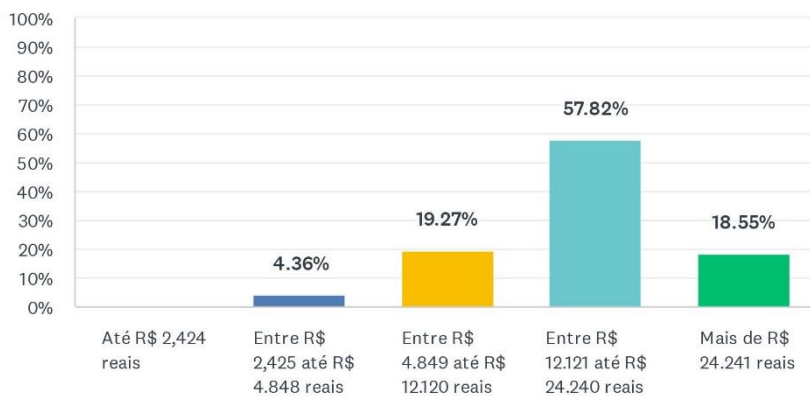


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
20 a 25 anos	0.00%	0
26 a 31 anos	2.18%	6
32 a 37 anos	15.64%	43
38 a 43 anos	43.64%	120
44 a 49 anos	36.36%	100
Mais de 50 anos	2.18%	6
TOTAL		275

Gráfico 9 - Definição de Faixa Etária.

P4 Qual a sua renda familiar mensal?

Responderam: 275 Ignoraram: 0

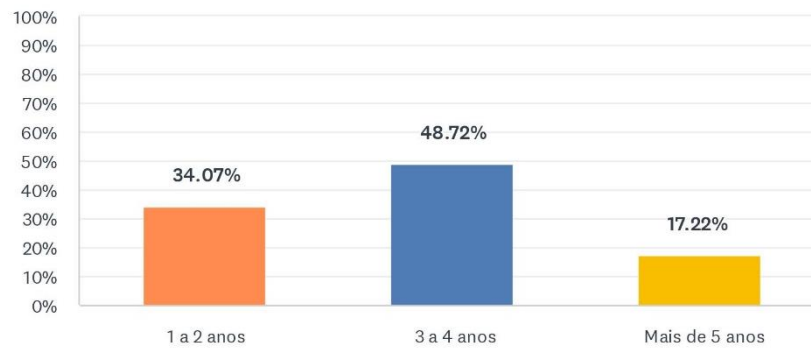


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Até R\$ 2,424 reais	0,00% 0
Entre R\$ 2,425 até R\$ 4.848 reais	4,36% 12
Entre R\$ 4.849 até R\$ 12.120 reais	19,27% 53
Entre R\$ 12.121 até R\$ 24.240 reais	57,82% 159
Mais de R\$ 24.241 reais	18,55% 51
TOTAL	275

Gráfico 10 - Identificação da renda familiar mensal.

P5 Com que frequência você troca de carro?

Responderam: 273 Ignoraram: 2

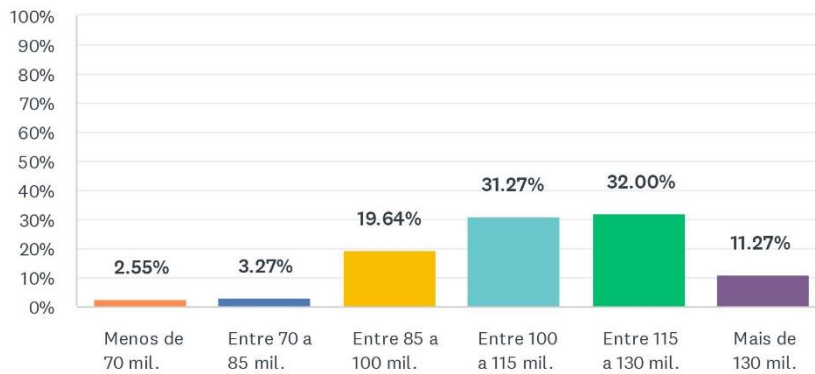


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
1 a 2 anos	34.07%	93
3 a 4 anos	48.72%	133
Mais de 5 anos	17.22%	47
TOTAL		273

Gráfico 11 – Frequência da troca de carros.

P6 Caso você fosse comprar um carro atualmente, quanto você estaria disposto a pagar?

Responderam: 275 Ignoraram: 0

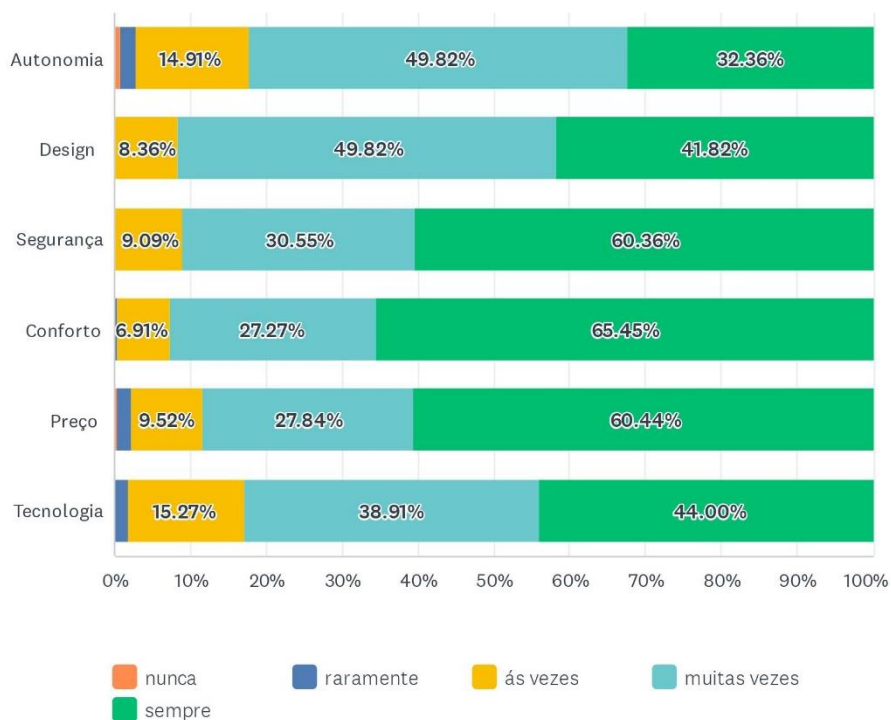


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Menos de 70 mil.	2.55%	7
Entre 70 a 85 mil.	3.27%	9
Entre 85 a 100 mil.	19.64%	54
Entre 100 a 115 mil.	31.27%	86
Entre 115 a 130 mil.	32.00%	88
Mais de 130 mil.	11.27%	31
TOTAL		275

Gráfico 12 – Valor médio disposto a investir.

P7 Quanto cada fator influencia na compra de um carro

Responderam: 275 Ignoraram: 0

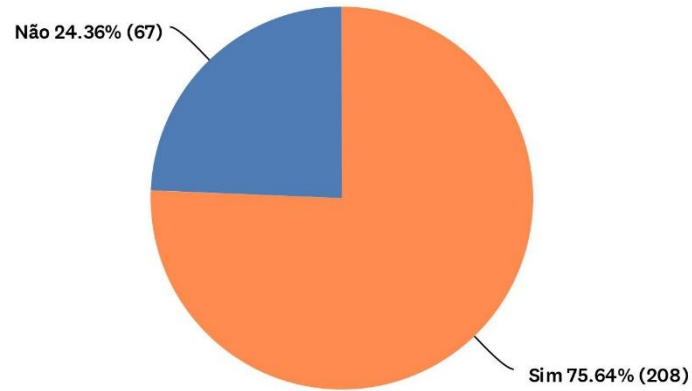


	NUNCA	RARAMENTE	ÀS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	TOTAL
Autonomia	0.73% 2	2.18% 6	14.91% 41	49.82% 137	32.36% 89	275
Design	0.00% 0	0.00% 0	8.36% 23	49.82% 137	41.82% 115	275
Segurança	0.00% 0	0.00% 0	9.09% 25	30.55% 84	60.36% 166	275
Conforto	0.00% 0	0.36% 1	6.91% 19	27.27% 75	65.45% 180	275
Preço	0.37% 1	1.83% 5	9.52% 26	27.84% 76	60.44% 165	273
Tecnologia	0.00% 0	1.82% 5	15.27% 42	38.91% 107	44.00% 121	275

Gráfico 13 – Fatores que influenciam a compra.

P8 Você tem ou teve veículos Volkswagen?

Responderam: 275 Ignoraram: 0

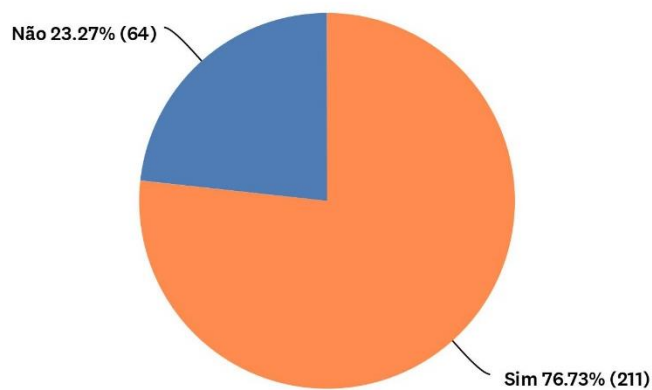


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Sim	75.64%	208
Não	24.36%	67
TOTAL		275

Gráfico 14 – Identificar o consumo de produtos Volkswagen.

P9 Você já visitou a loja da Trescinco?

Responderam: 275 Ignoraram: 0

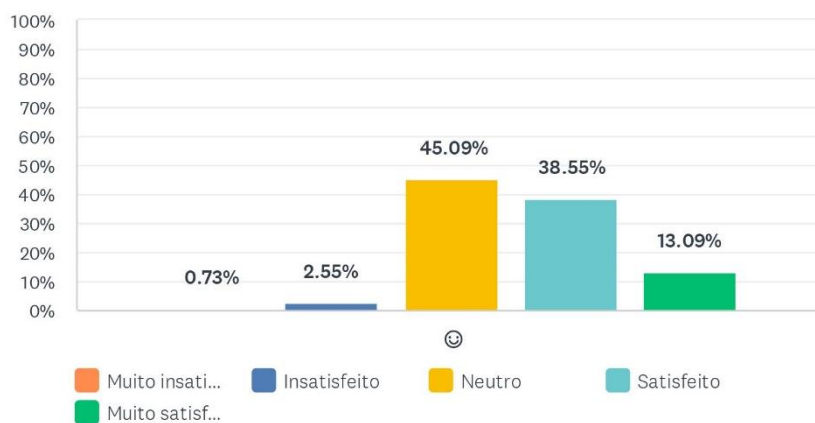


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Sim	76.73%	211
Não	23.27%	64
TOTAL		275

Gráfico 15 - Identificando se conhece o PDV.

P10 Como você avalia o atendimento da loja Trescinco?

Responderam: 275 Ignoraram: 0

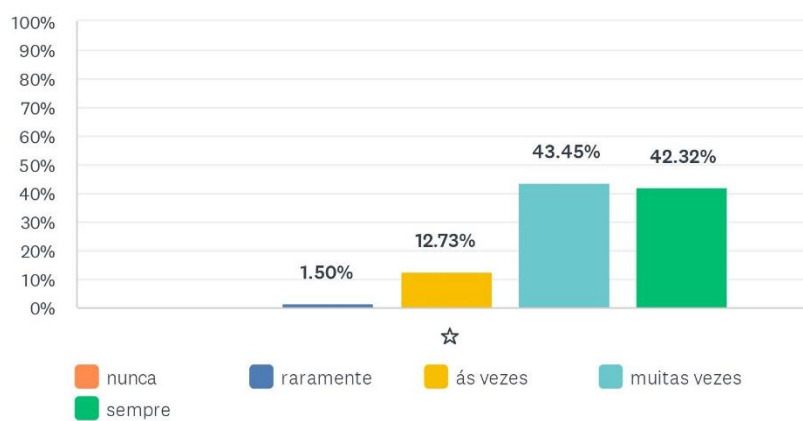


	MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	NEUTRO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
😊	0.73%	2.55%	45.09%	38.55%	13.09%	275	3.61
	2	7	124	106	36		

Gráfico 16 – Avaliar o atendimento no PDV.

P11 Quanto às condições de pagamento influenciam na sua compra?

Responderam: 267 Ignoraram: 8

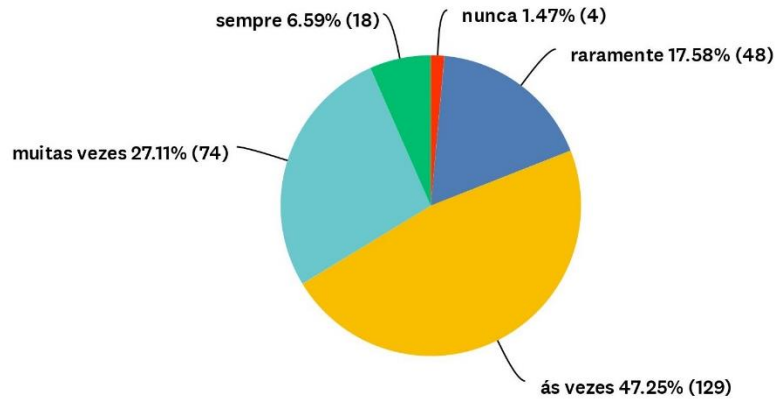


	NUNCA	RARAMENTE	ÁS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
☆	0.00% 0	1.50% 4	12.73% 34	43.45% 116	42.32% 113	267	4.27

Gráfico 17 – Influência das condições de pagamento na compra.

P12 A estrutura da loja influencia na sua escolha do seu veículo?

Responderam: 273 Ignoraram: 2

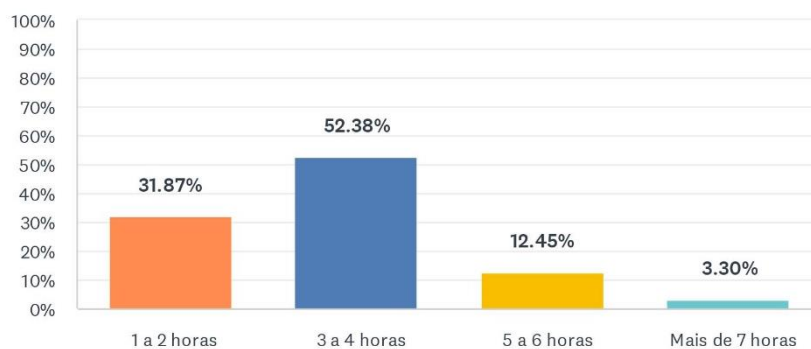


	NUNCA	RARAMENTE	ÀS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
☆	1.47%	17.58%	47.25%	27.11%	6.59%	273	3.20
	4	48	129	74	18		

Gráfico 18 - Identificando a influência estrutura da loja.

P13 Quantas horas diárias você gasta em média nas mídias sociais?

Responderam: 273 Ignoraram: 2

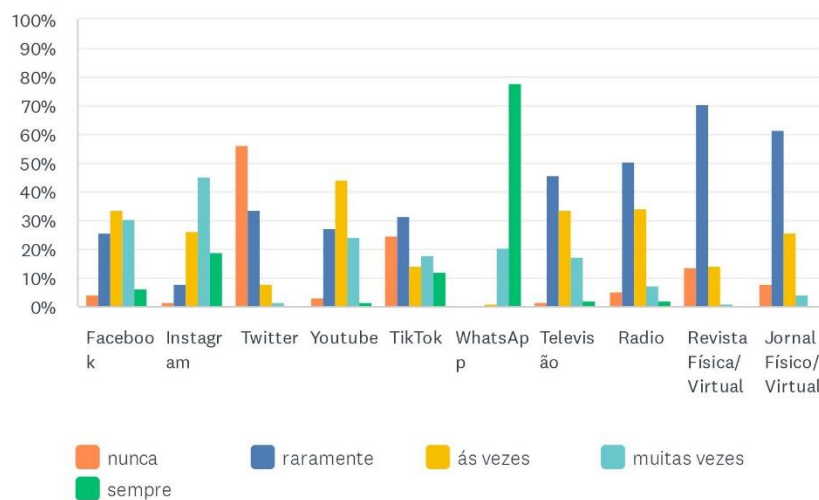


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
1 a 2 horas	31.87%	87
3 a 4 horas	52.38%	143
5 a 6 horas	12.45%	34
Mais de 7 horas	3.30%	9
TOTAL		273

Gráfico 19 – Identificando o gasto de horas diárias nas redes sociais.

P14 Com qual frequência você utiliza as mídias sociais abaixo?

Responderam: 274 Ignoraram: 1

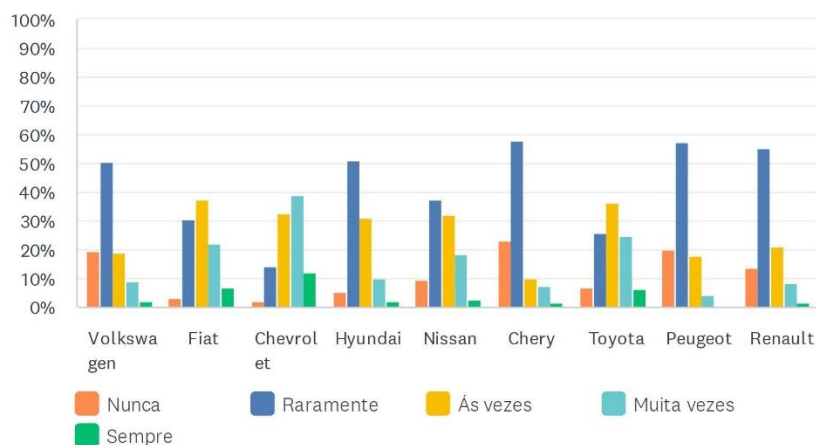


	NUNCA	RARAMENTE	ÀS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	TOTAL
Facebook	4.01% 11	25.55% 70	33.94% 93	30.29% 83	6.20% 17	274
Instagram	1.46% 4	8.03% 22	26.28% 72	45.26% 124	18.98% 52	274
Twitter	56.41% 154	33.70% 92	8.06% 22	1.83% 5	0.00% 0	273
Youtube	2.92% 8	27.37% 75	44.16% 121	24.09% 66	1.46% 4	274
TikTok	24.63% 67	31.62% 86	13.97% 38	17.65% 48	12.13% 33	272
WhatsApp	0.00% 0	0.36% 1	1.09% 3	20.44% 56	78.10% 214	274
Televisão	1.46% 4	45.62% 125	33.58% 92	17.15% 47	2.19% 6	274
Rádio	5.47% 15	50.73% 139	34.31% 94	7.30% 20	2.19% 6	274
Revista Física/Virtual	13.50% 37	70.44% 193	14.23% 39	1.09% 3	0.73% 2	274
Jornal Físico/Virtual	7.66% 21	61.68% 169	25.91% 71	4.01% 11	0.73% 2	274

Gráfico 20 - Consumo de mídias.

P15 Com que frequência você vê anúncios das empresas abaixo

Responderam: 274 Ignoraram: 1

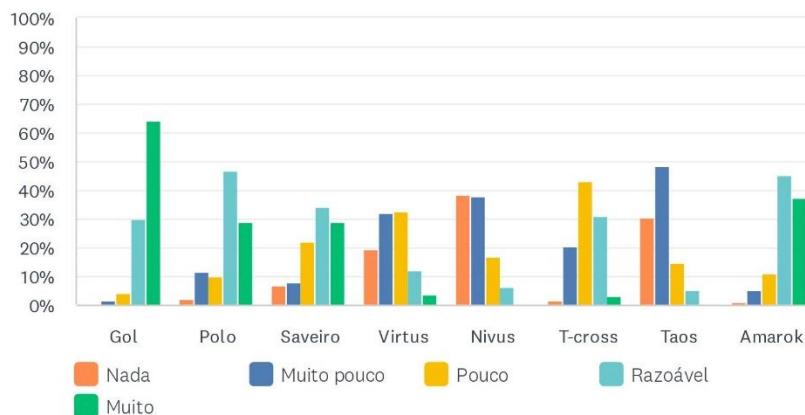


	NUNCA	RARAMENTE	ÀS VEZES	MUITA VEZES	SEMPRE	TOTAL
Volkswagen	19.71% 54	50.36% 138	18.98% 52	8.76% 24	2.19% 6	274
Fiat	3.30% 9	30.40% 83	37.36% 102	22.34% 61	6.59% 18	273
Chevrolet	2.21% 6	13.97% 38	32.72% 89	38.97% 106	12.13% 33	272
Hyundai	5.13% 14	51.28% 140	31.14% 85	10.26% 28	2.20% 6	273
Nissan	9.56% 26	37.13% 101	32.35% 88	18.38% 50	2.57% 7	272
Chery	22.99% 63	58.03% 159	10.22% 28	7.30% 20	1.46% 4	274
Toyota	6.93% 19	25.55% 70	36.50% 100	24.82% 68	6.20% 17	274
Peugeot	19.78% 54	57.14% 156	17.95% 49	4.40% 12	0.73% 2	273
Renault	13.55% 37	55.31% 151	21.25% 58	8.42% 23	1.47% 4	273

Gráfico 21 – Alcance dos anúncios por marca nas mídias sociais.

P16 Acerca dos veículos Volkswagen, quanto você conhece sobre os modelos citados abaixo:

Responderam: 274 Ignoraram: 1



	NADA	MUITO POUCO	POUCO	RAZOÁVEL	MUITO	TOTAL
Gol	0.00% 0	1.82% 5	4.01% 11	29.93% 82	64.23% 176	274
Polo	2.19% 6	11.68% 32	10.22% 28	47.08% 129	28.83% 79	274
Saveiro	6.96% 19	8.06% 22	21.98% 60	34.07% 93	28.94% 79	273
Virtus	19.41% 53	32.23% 88	32.60% 89	12.09% 33	3.66% 10	273
Nivus	38.46% 105	38.10% 104	16.85% 46	6.23% 17	0.37% 1	273
T-cross	1.83% 5	20.51% 56	43.22% 118	31.14% 85	3.30% 9	273
Taos	30.66% 84	48.54% 133	14.60% 40	5.47% 15	0.73% 2	274
Amarok	1.12% 3	5.20% 14	11.15% 30	45.35% 122	37.17% 100	269

Gráfico 22 - Identificando o conhecimento dos produtos do portfólio.

ANEXO

LIVRO INSTITUCIONAL – HISTÓRIA DA TRECINCO



Sango Kuramoti
Presidente da Trecinco

Sango Kuramoti
President of Trecinco



Trecinco Distribuidora de Automóveis - 1972

(Trecinco Car Resale Shop - 1972)



A História da Trecinco
foi construída por fatos e pessoas.

The history of Trecinco
was built by facts and people.

HISTÓRIA

A história da Trescinco mistura-se tão profundamente com a história do seu fundador, Sango Kuramoti, que é difícil dissociá-las.

Filho de imigrantes japoneses, Sango Kuramoti trabalhou na lavoura, vendeu casulos do bicho-da-seda, foi contínuo em banco e, estudando à noite, formou-se em contabilidade. Mais tarde, cursou a faculdade de direito e conheceu sua esposa, atual vice presidente da Trescinco, Matiko Nishimura Kuramoti.

Desafio sempre foi uma palavra muito forte no vocabulário desse lutador e foi por isso que mesmo ocupando um excelente posto num banco, aceitou o convite para ser diretor superintendente de uma indústria de máquinas agrícolas no interior de São Paulo e em dez anos de trabalho fez a empresa crescer.

No entanto, a idéia de gerir seu próprio negócio o perseguia e o fez mais uma vez trocar uma sólida posição pelo desafio do desconhecido. Firmemente disposto a concretizar seu sonho, Sango Kuramoti percorreu todas as regiões do país e foi no Estado do Mato Grosso onde sentiu um forte potencial de desenvolvimento. Corria o ano de 1972.

Sango Kuramoti elaborou então um minucioso relatório sobre o potencial econômico de Cuiabá, capital do Estado, e o encaminhou à Volkswagen do Brasil. Teve início aí uma árdua porém gratificante trajetória, que transformou a Trescinco num dos maiores grupos privados dos Estados de Mato Grosso e Rondônia.

A partir de 2 de outubro de 1972 a Trescinco só fez crescer. De uma revenda com pouco mais de trinta colaboradores, a empresa expandiu suas atividades e hoje atua em quase todos os segmentos automobilísticos, abrigando em seu quadro funcional cerca de mil colaboradores, entre diretos e indiretos.

HISTORY

The history of Trescinco mix so deeply with the history of its founder, Sango Kuramoti, that it is difficult to dissociate one from the other.

Son of Japanese immigrants, Sango Kuramoti worked as farm hand, as salesman of silkworm cocoons, as office-boy, and, studying at night, graduated as an accountant. Later, he attended a law school and met his wife, Matiko Nishimura Kuramoti, who is, nowadays, the vice-president of Trescinco.

Challenge has always been a very powerful word in the vocabulary of this fighter and that is why, although having an excellent job at a bank, he accepted the invitation to be the Superintendent Director of an industry of farming machines in the hinterland of the State of São Paulo, and, after ten years working there, he helped the company growing up.

Nevertheless, the idea of running his own business haunted him and led him, once again, to change a safe job for the challenge of the unknown. Steadily willing to make his dream come true, in 1972, Sango Kuramoti travelled all over the Country, but it was in the State of Mato Grosso that he realized there was a great potentiality of development.

Sango Kuramoti, then, drew up a detailed report about the economical potentiality of Cuiabá, capital city of the State, and sent it to Volkswagen do Brasil. This was the beginning of a hard by highly rewarding journey, which succeeded making Trescinco into one of the biggest private groups of the states of Mato Grosso and Rondônia.

From October 2, 1972 till now Trescinco has not stopped growing up. From a resale shop with a few more than thirty fellow workers the company went on expanding its activities and, nowadays, operates in almost all car fields, hiring, in his working staff, about one thousand persons, among direct and indirect jobs.

FILOSOFIA

Para o presidente da Trescinco, Sango Kuramoti, a empresa é muito mais que uma instituição empresarial, é na verdade uma grande família orientada pelos seguintes princípios:

Honestidade em tudo, sobretudo consigo mesmo. É preciso saber onde termina o nosso direito para respeitarmos o direito do outro.

O Cliente é a principal razão de ser da empresa e por isso deve ser respeitado, recebendo atendimento com qualidade em ambiente organizado, limpo e agradável.

O Colaborador deve preocupar-se com o seu auto-desenvolvimento, através do engajamento no Processo de Melhoria Contínua.

O Colaborador deve gostar do que faz pensando na satisfação do próprio trabalho, porque o ganho é a consequência.

O Lucro é para reinvestir gerando novos meios de trabalho e melhoria na qualidade de vida. É uma forma de crédito e amor à Pátria.

Sango Kuramoti



PHILOSOPHY

As far as the president of Trescinco, Sango Kuramoti, is concerned, the company is much more than a commercial entity. It is rather a big family, guided by the following guidelines:

Honestity is everything, especially with oneself. It is necessary to know where one's rights finishes so that can respect the rights of others.

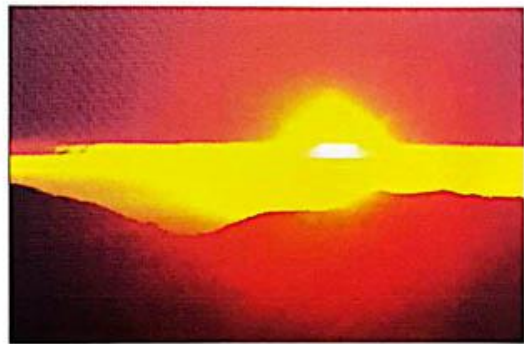
The Client is the main reason why the company exists and therefore he must be respected, receiving high quality attention in an orderly, clean and pleasant environment.

The Fellow Worker must worry about his self-development, through his engagement in the Process of Continuous Progress.

The Fellow Worker shall like what he does, thinking about the pleasures his job itself will afford him, and considering that the profits are a consequence.

The profits shall be reinvested, originating new possibilities of work and improving the quality of life. It is a way of demonstrating belief and love to our country.

Sango Kuramoti







TRESCINCO DISTRIBUIDORA DE AUTOMÓVEIS

A Trescinco Distribuidora de Automóveis foi a primeira empresa Trescinco.

Em 1972 instalou-se modestamente no centro de Cuiabá, ocupando um espaço de 300 m² de área construída e 1.000 m² de pátio, contando apenas com trinta e cinco colaboradores. Sua missão era colocar no mercado os automóveis Volkswagen, líder nacional.

Graças à seriedade do seu trabalho, a Trescinco Distribuidora de Automóveis conseguiu montar sua sede própria cinco anos após sua fundação. Instalada hoje num moderno prédio de 13.900 m² de área construída, numa área total de 38.425m², é a mais experiente concessionária de Mato Grosso.

A confiança dos clientes, conquistada através da garantia da qualidade e do atendimento, frutos da preocupação constante dos colaboradores, é seu principal diferencial.

"Trescinco Distribuidora de Automóveis" was the first Trescinco Company.

In 1972, it was settled down in Cuiabá, occupying 300 m² of built area and with a 1.000 m² courtyard. With a staff of only thirty five fellow workers, the goal of "Trescinco Distribuidora de Automóveis" was to put on the local market the national leader Volkswagen cars.

Owing to serious and hard work, "Trescinco Distribuidora de Automóveis" succeeded in setting up its own head office five years after being founded. Today, settled down in a building of 13.900 m² of built area, on a total area of 38.425 m², it is the most experienced concessionaire of Mato Grosso.

The clients' confidence conquered thanks to the staff's steady efforts towards reaching a high standard of quality in their job is what makes "Trescinco Distribuidora de Automóveis" unlike the others.





ARIEL AUTOMÓVEIS VÁRZEA GRANDE

Inaugurada em abril de 1992 no município de Várzea Grande, Mato Grosso, a Ariel Automóveis é uma moderna concessionária Volkswagen.

A preocupação desde a concepção do projeto arquitetônico foi oferecer aos clientes um atendimento de qualidade, por isso todos os detalhes foram cuidadosamente elaborados, o que resultou num bellissimo prédio de arquitetura funcional e arrojada.

Na Ariel Automóveis o cliente desfruta de grande conforto, além de contar com mão-de-obra especializada e oficinas equipadas com o que existe de mais moderno em tecnologia de serviços e ferramental.

A Ariel Automóveis é hoje a melhor opção para quem valoriza qualidade e conforto.

Opened in April 1992, in the city of Várzea Grande, Mato Grosso, "Ariel Automóveis" is a very modern Volkswagen concessionaire.

The main concern, from the very moment the architectonic project was being conceived, was to offer to the clients high quality services, and, thus, every detail has been carefully worked out, wich resulted in a modern and functional building.

At "Ariel Automóveis", the client enjoys great comfort, besides reckoning upon skilled workmen and work shops equipped with the most modern devices in terms of technology of services and tools.

"Ariel Automóveis" is, today, the best option for whoever values quality and comfort.





TRESCINCO RONDÔNIA VEÍCULOS

Atuando no mercado de Rondônia desde 1988, a Trescino Rondônia Veículos consolidou a marca Volkswagen no Estado. Hoje a cidade de Porto Velho desfruta da qualidade dos serviços oferecidos pela Trescino.

Instalada numa área de 10.000 m², a Trescino Rondônia Veículos possui em seu quadro funcional mecânicos treinados no Centro de Treinamento Trescino, em Cuiabá, e na própria Volkswagen do Brasil. Garantia de atendimento profissional para os veículos da marca Volkswagen.

Operating in the market of Rondônia since 1988, "Trescino Rondônia Veículos" has consolidated the Volkswagen trade-mark in the State. Nowadays, the city of Porto Velho enjoys the quality of the services offered by Trescino.

Settled down on an area of 10.000 m², "Trescino Rondônia Veículos" has in its staff mechanics trained at the "Centro de Treinamento Trescino" in Cuiabá and at Volkswagen do Brasil, which is a warranty of a professional service for any Volkswagen vehicle.





TRESCINCO CAMINHÕES E ÔNIBUS VOLKSWAGEN

A Trescinco Distribuidora de Automóveis - Divisão Caminhões - foi inaugurada em 1981 comercializando somente caminhões. Mais tarde, em 1993, começou a comercializar também chassis de ônibus, sendo até hoje a única concessionária de caminhões e ônibus Volkswagen para o Estado de Mato Grosso.

A Trescinco Caminhões e Ônibus comercializa caminhões leves, médios e pesados e ônibus urbanos, rodoviários e microônibus, atendendo todos os segmentos do setor de transporte. A principal orientação da empresa é estar constantemente junto ao cliente, seja ele o motorista e/ou proprietário.

Os colaboradores da empresa têm consciência de que no segmento de transportes tempo é dinheiro e cada dia que o ônibus ou caminhão permanece parado é prejuízo certo para o cliente. Por essa razão, o atendimento tem como meta a rapidez e a eficácia, em qualquer parte do Estado.

The Division of Trucks of "Trescinco Distribuidora de Automóveis" was founded in 1981, selling only trucks. Later, in 1993 it began selling also chassis and up to now it is the sole concessionaire of Volkswagen trucks and buses for the whole State of Mato Grosso.

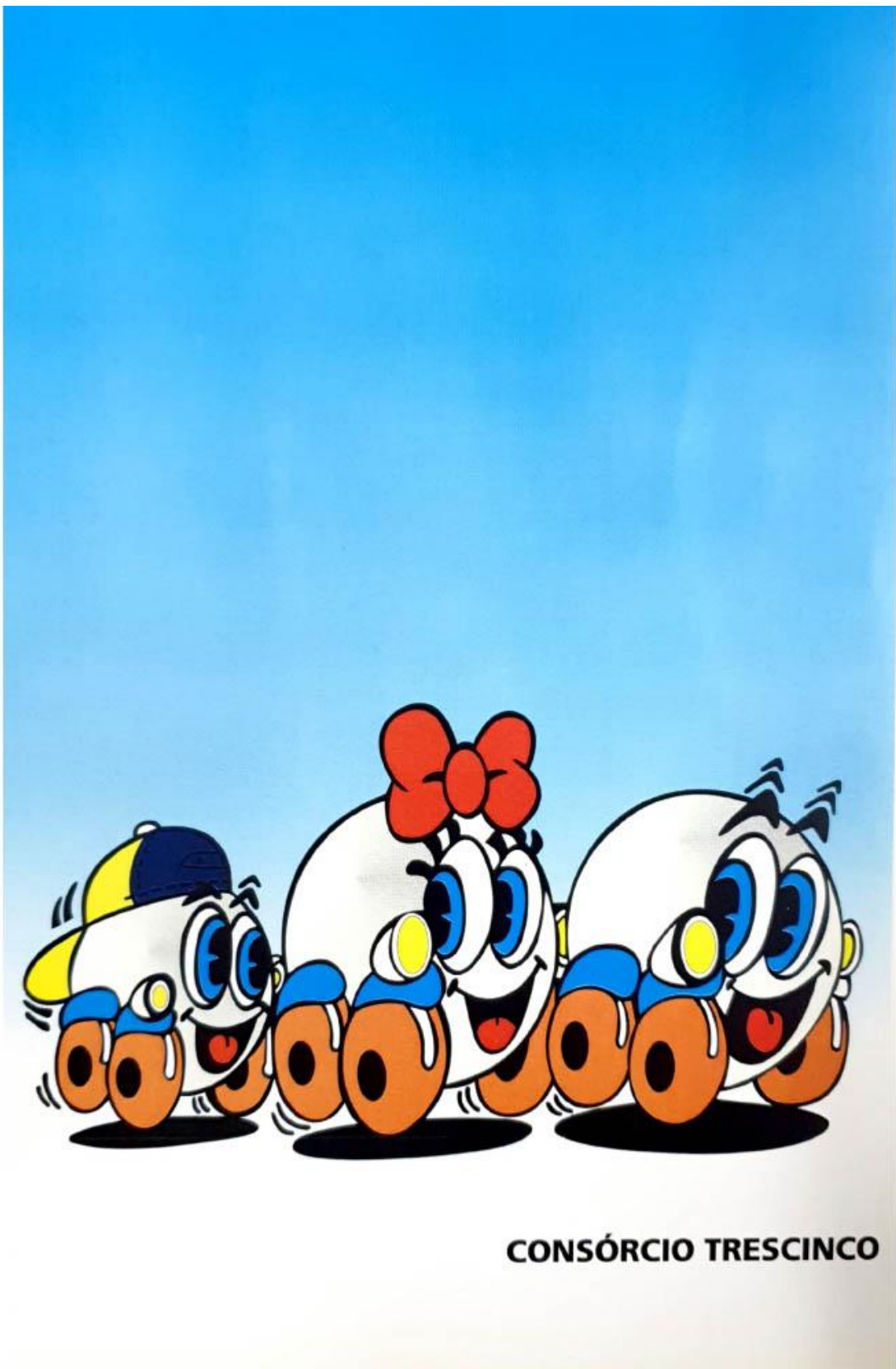
"Trescinco Caminhões e Ônibus" sells light, middle sized and heavy trucks, as well as city, road and micro buses, covering all segments of the transport area.

The company chief guideline is to be constantly beside the client either he is the driver and/or the owner of the vehicle. The fellow workers of the company are aware that, in the transport area, time is money and that each day the bus or truck remains parked represents unquestionable losses for the client. That is why their performance has as targets quickness and efficiency.





Cuiabá-MT



CONSÓRCIO TRES CINCO



Várzea Grande -MT

CONSÓRCIO TRESCINCO

Atendendo as necessidades do mercado, o Consórcio Trescinco foi inaugurado em 1977. Operando na ocasião apenas com automóveis, hoje opera também com motocicletas, caminhões leves e pesados e imóveis.

Presente nos Estados de Mato Grosso, Rondônia, Acre e na cidade de Manaus, o Consórcio Trescinco já entregou mais de trinta e cinco mil bens graças à seriedade e competência com que é administrado.

Seriedade esta que se traduz na confiança da marca Trescinco, garantindo aos milhares de consorciados a segurança de receber seus bens, sem mencionar a comodidade de contar com um sistema totalmente informatizado que, além de garantir sigilo absoluto no lance, fornece com rapidez todas as informações referentes à situação do cliente e de seu grupo.

A honestidade na hora da venda, a transparência nos negócios e o atendimento diferenciado fazem do Consórcio Trescinco a melhor opção do mercado.

Complying with the needs of the local market, "Consórcio Trescinco" was created in 1977. Operating then only with cars, now it operates also with motorcycles, light and heavy trucks and with real estate.

Operating in the states of Mato Grosso, Rondônia, Acre, and in the city of Manaus, the "Consórcio Trescinco" has already delivered more than thirty five thousand products thanks to the serious and competent way it is managed.

Trescinco is, consequently, a trustworthy trade mark, assuring to the thousands of associates convenience of counting on a totally on-line system, which not only assures strict secrecy about the client's bids, but also furnishes quickly any information relating to his or his group's situation.

Honesty at the moment of the sale, transparency in all business and special attention to the clients make "Consórcio Trescinco" the best option of the market.

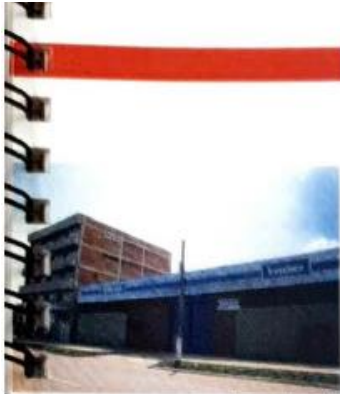


Porto Velho - RO



Manaus
AM





Rondonópolis - MT



Porto Velho - RO



Vilhena - RO



Área de Lazer dos Motoristas - Cuiabá - MT
Leisure Area for Drivers - Cuiabá - MT

TRESCINCO VEÍCULOS PESADOS

Atuando no segmento de caminhões e ônibus, a Trescinco Veículos Pesados é a concessionária autorizada dos produtos Volvo, mundialmente reconhecidos.

Com sede em Cuiabá, numa área de 30.000 m², localizada na saída para São Paulo, a Trescinco Veículos Pesados é a tranquilidade de todos os caminhoneiros que trafegam pelas estradas de Mato Grosso, Rondônia e Acre, pois além da matriz, que atende a capital e o norte do Estado, existem filiais nas cidades de Rondonópolis, localizada ao sul de Mato Grosso, Vilhena e Porto Velho, que atendem Rondônia e Acre.

Os clientes contam ainda com o atendimento Trescinco, que oferece, além da manutenção preventiva e corretiva, alojamentos com ar condicionado, sala de estar, refeitório, área de lazer e churrasqueira.

Operating in the branch of trucks and buses, "Trescinco Veículos Pesados" is the authorized concessionaire of the Volvo vehicles, which have a world-wide reputation.

With head-office in Cuiabá, on a 30.000 m² area, situated by the highway to São Paulo, "Trescinco Veículos Pesados" represents easiness to all truck drivers who travel along the roads of Mato Grosso, Rondônia and Acre, for, besides the main office, which covers the capital and the North of the State, there are branch offices in Rondonópolis, situated in the South of Mato Grosso, and in Vilhena and in Porto Velho, which cover Rondônia and Acre.

The clients also reckon upon the Trescinco services, which, besides the preventive and curative maintenance of the vehicles, offer to the drivers lodging with air conditioning, living room, dining hall, an area for their leisure time and outdoor rotisserie for their preparing and eating barbecue.



TRESCINCO MOTO

A Trescinco Moto é a concessionária líder em Cuiabá das motocicletas da marca Honda, as mais vendidas no mundo.

Inaugurada em 1980, a Trescinco Moto oferece aos clientes toda linha de motocicletas Honda, além de motores de popa, motores geradores, peças originais e assistência técnica, com mecânicos treinados na fábrica.

A Trescinco Moto é a única concessionária de Mato Grosso que possui um Centro de Pilotagem aprovado pela fábrica. Ministrando gratuitamente aulas práticas e teóricas de pilotagem, normas de segurança e manutenção básica de motocicletas, o Centro de Pilotagem torna apto, quem o frequenta, a tirar sua habilitação.

Os apreciadores da aventura e emoção encontram na Trescinco Moto as verdadeiras asas da liberdade.



"Trescinco Moto" is the leader concessionaire in Cuiabá of the Honda Motorcycles which are the most sold all over the world.

Founded in 1980, "Trescinco Moto" offers to the clients the complete line of Honda motorcycles, besides outboard motors, generators, original spare and repair parts and technical services with mechanics trained at Honda plant.

"Trescinco Moto" is the only concessionaire in Mato Grosso that has a Piloting Center approved by Honda plant. Giving free theoretical and practical lessons about piloting, safety rules and basic maintenance of motorcycles, the Center prepares those who attend the classes to get their licenses.

Whoever is fond of adventure and emotions finds at "Trescinco Moto" the true wings of freedom.





TRESCINCO LOCADORA

Desde 1979 a Trescinco Locadora vem atuando no mercado de locação de veículos automotores. Nos primeiros anos operou no segmento de aluguel diário, *daily rental*, na cidade de Cuiabá.

Atualmente, além do *daily rental*, a Trescinco Locadora é especializada também na locação de longo prazo, administrando frotas em empresas públicas e privadas, em todo o território nacional.

A Trescinco Locadora oferece um atendimento personalizado, orientando cada empresa na otimização do seu setor de transporte. Tal orientação começa pela escolha do veículo apropriado e agrega serviços como: manutenção, proteção contra danos materiais em roubos e acidentes, opção por motorista e até análise do momento adequado para a troca do veículo.

Para isso, a Trescinco Locadora conta com uma equipe coesa de profissionais, prontos para oferecer o melhor serviço.

Since 1979, "Trescinco Locadora" has been operating in the car rental market. During the first years, it operated only in the daily rental area, in the city of Cuiabá.

Nowadays, besides the daily rental, "Trescinco Locadora" is also specialized in long terms rental, managing fleets in private and in public companies all over the contry.

"Trescinco Locadora" offers personal attention, advising each company towards the betterment of its transport area. Such advising begins by the choice of the appropriate vehicle and includes services such as maintenance, protection against material damages in robberies and accidents, option for a driver and even analysis of the most adequate moment for changing the vehicle.

For such purpose, "Trescinco Locadora" counts on a harmonious staff of professionals willing to their best.





TRESCINCO CORRETORA DE SEGUROS

Inaugurada em 1989 com o objetivo de ampliar o leque de serviços oferecidos aos clientes, a Trescinco Corretora de Seguros é hoje uma das mais atuantes empresas do mercado matogrossense, em seu segmento.

A Trescinco Corretora de Seguros trabalha com todos os tipos de seguros oferecidos pelas principais seguradoras do país e seus colaboradores têm a constante preocupação de garantir aos clientes rapidez na execução e confiança nos serviços.

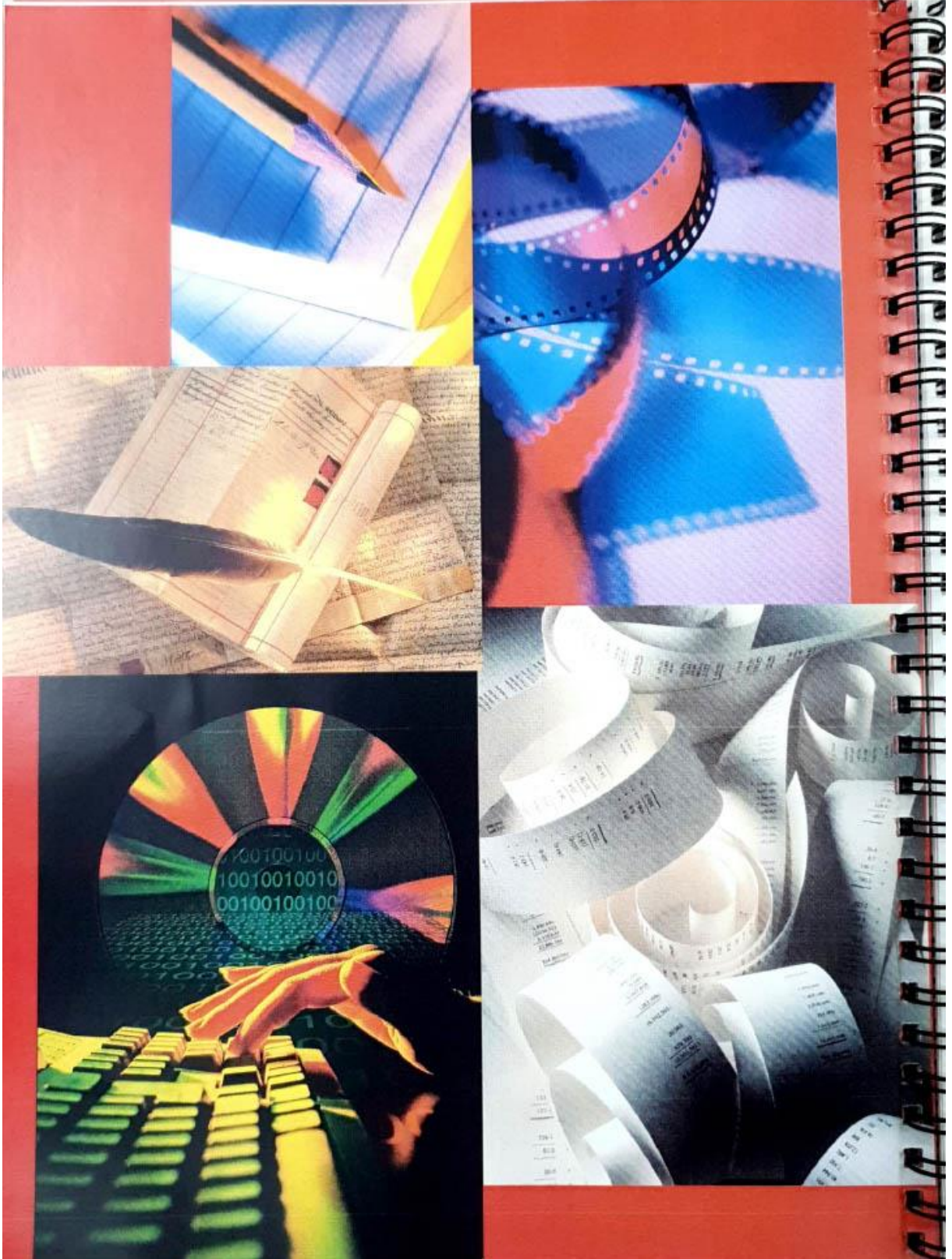
Os clientes da Trescinco Corretora de Seguros podem afirmar que possuem segurança em dobro, pois além da garantia oferecida pela seguradora, ainda contam com a seriedade e a tradição da marca Trescinco.

Founded in 1989 with the goal of widening the range of services offered to the clients, "Trescinco Corretora de Seguros" is nowadays one of the most enterprising companies in this field.

"Trescinco Corretora de Seguros" operates with all kinds of insurance offered by the main insurance brokers throughout the country and the fellow workers' continuous concern is to assure to the clients quick and trustworthy services.

The clients of "Trescinco Corretora de Seguros" can say that they have double security, for, besides the warranty offered by the insurance brokers, they also rely on the honesty and tradition of Trescinco trade mark.





ASSESSORIAS

Idealizadas para darem suporte técnico às empresas Trescinco, as Assessorias de Desenvolvimento Humano, Planejamento, Marketing, Informática, Jurídica e Auditoria são hoje elementos extremamente necessários na missão de encantar o cliente Trescinco.

Cada qual na sua função específica, as Assessorias contribuem de maneira forte e decisiva em todas as ações que são realizadas pelas empresas, dando aos colaboradores a tranquilidade de estarem oferecendo aos clientes serviços de qualidade.

As Assessorias são hoje um grande diferencial da Trescinco, pois atrás de cada ação existe um profissional sério e dedicado.

STAFFS OF ADVISERS

Created in order to give technical support to the Trescinco Companies, the Staffs of Advisers in Human Development, Planning, Marketing, Info Systems, Legal Matters, and in Auditing are, today, extremely necessary elements in the task of captivating the Trescinco client.

Each one doing its specific job, these staffs of advisers bear a decisive and important part in every activity carried out by the companies, giving all Trescinco fellow workers the assurance of being offering a high quality service to their clients.

The groups of advisers are, today, a Trescinco distinguishing mark because behind every operation there is a serious and dedicated professional man.





TRESCINCO TREINAMENTO EMPRESARIAL

Inaugurada em 1988, é a assessoria que mais exige investimentos da Trescenco para adequar-se ao dinamismo da tecnologia. Sua estrutura está preparada para atender os treinamentos de todo o grupo, contando com quatro salas para aulas normais e quatro salas para aulas técnicas: Automóveis Volkswagens, Caminhões e Ônibus Volkswagen, Caminhões e Ônibus Volvo e Motos Honda, além de auditório para 126 pessoas e refeitório.

A Trescenco Treinamento está homologada pelas montadoras Volvo e Volkswagen para ministrar, através de seus instrutores devidamente credenciados, grande parte dos treinamentos técnicos. Tais treinamentos possuem a mesma validade dos realizados nas respectivas fábricas.

O treinamento holístico que teve início em 1990, trouxe resultados tão compensadores que, espontaneamente, foi sendo repassado pelos colaboradores a outros grupos sociais, como a casa, a escola, o clube, a igreja, etc. A partir daí, pessoas não relacionadas diretamente ao ambiente Trescenco, começaram a solicitar mais e mais informações, o que resultou na decisão de publicar um livro relatando a experiência interna.

Assim, em 1994, foi editado pela Editora Vozes o livro "Holistica Cabocla" que teve a honra de ser prefaciado por uma das maiores autoridades do Brasil no assunto, Pierre Weil, da Universidade Holística de Brasília.

Created in 1988, this is the area that requires bigger investments from Trescenco in order to keep up with the rush of modern technology. The structure of "Trescenco Treinamento Empresarial" allows it to carry through the training courses of the whole group, such structure including four classrooms for regular lessons and four classrooms for technical lessons: Volkswagen Cars, Volkswagen Trucks and Buses, Volvo Trucks and Buses and Honda Motos, besides a 126 seat auditorium and a dining hall.

"Trescenco Treinamento" is authorized by Volvo and Volkswagen to give, through its duly entitled instructors, most of the technical training courses. Such courses have the same validity of those taken at the respective plants of the assemblers.

The holistic training which started in 1990 produced so compensatory results that it has been spontaneously spread about by Trescenco fellow workers to other social groups, such as families, schools, clubs, churches, etc. Since many people with no relations with the company began the search for further information it was published a book telling about their internal experience.

In 1994, Editora Vozes published the book "Holistica Cabocla", prefaced by Pierre Weil, one of the expert in the holistic field in Brazil, from the "Universidade Holística de Brasília".





TRESCINCO DISTRIBUIDORA DE AUTOMÓVEIS LTDA.

Fone: (065) 615-3535
Fax: (065) 627-1700
Cuiabá - MT
e-mail: 35autos@dinet.com.br



TRESCINCO DISTRIBUIDORA DE AUTOMÓVEIS DIVISÃO CAMINHÕES E ÔNIBUS VOLKSWAGEN

Fone: (065) 682-2000
Fax: (065) 682-1210
Várzea Grande - MT
e-mail: trescam@inet.com.br



ARIEL AUTOMÓVEIS VÁRZEA GRANDE LTDA.

Fone: (065) 682-2002
Fax: (065) 682-3319
Várzea Grande - MT
e-mail: ariel@dinet.com.br



TRESCINCO VEÍCULOS PESADOS LTDA.

MATRIZ - CUIABÁ - MT
Fone: (065) 665-3000
Fax: (065) 665-1648
e-mail: trescinco@dinet.com.br

FILIAL VILHENA - RO
Fone: (069) 322-3868
Fax: (069) 321-2508

FILIAL PORTO VELHO - RO
Fone: (069) 227-3500
Fax: (069) 227-3529

FILIAL RONDONÓPOLIS - MT
Fone: (065) 421-4333
Fax: (065) 421-4546



TRESCINCO RONDÔNIA VEÍCULOS LTDA.

Fone: (069) 227-3535
Fax: (069) 227-1768
Porto Velho - RO
e-mail: trescincopvh@enter-net.com.br



TRESCINCO DISTRIBUIDORA DE AUTOMÓVEIS LTDA.

DIVISÃO MOTOS
Fone: (065) 627-1135
Fax: (065) 627-4411
Cuiabá - MT
e-mail: tresmoto@dinet.com.br



**CONSÓRCIO
TRECINCO**



MATRIZ

VÁRZEA GRANDE - MT
Fone: (065) 682-2001
Fax: (065) 682-3500
e-mail: consor35@nutecnet.com.br
consorcio35@dinet.com.br

ESCRITÓRIO RONDONÓPOLIS - MT
Fone: (065) 423-3535
Fax: (065) 421-5353

ESCRITÓRIO PORTO VELHO - RO
Fone: (069) 227-3535
Fax: (069) 227-2366

ESCRITÓRIO RIO BRANCO - AC
Fone: (068) 223-2828
Fax: (068) 224-4679

ESCRITÓRIO MANAUS - AM
Fone: (092) 622-3535
Fax: (092) 633-3512
e-mail: consor35mao@buriti.com.br

TRECINCO
Corretora de Seguros



**TRECINCO CORRETORA
DE SEGUROS LTDA.**

Fone: (065) 627-2335
Fax: (065) 627-2944
Cuiabá - MT

ORA DE S
Segurança



TRECINCO
Treinamento Empresarial



**TRECINCO TREINAMENTO
EMPRESARIAL LTDA.**

Fone: (065) 665-1992
Fax: (065) 665-1988
Cuiabá - MT

TRECINCO LOCADORA



**TRECINCO LOCADORA
DE AUTOMÓVEIS LTDA.**

Fone: (065) 627-3535
Fax: (065) 627-1176
Cuiabá - MT

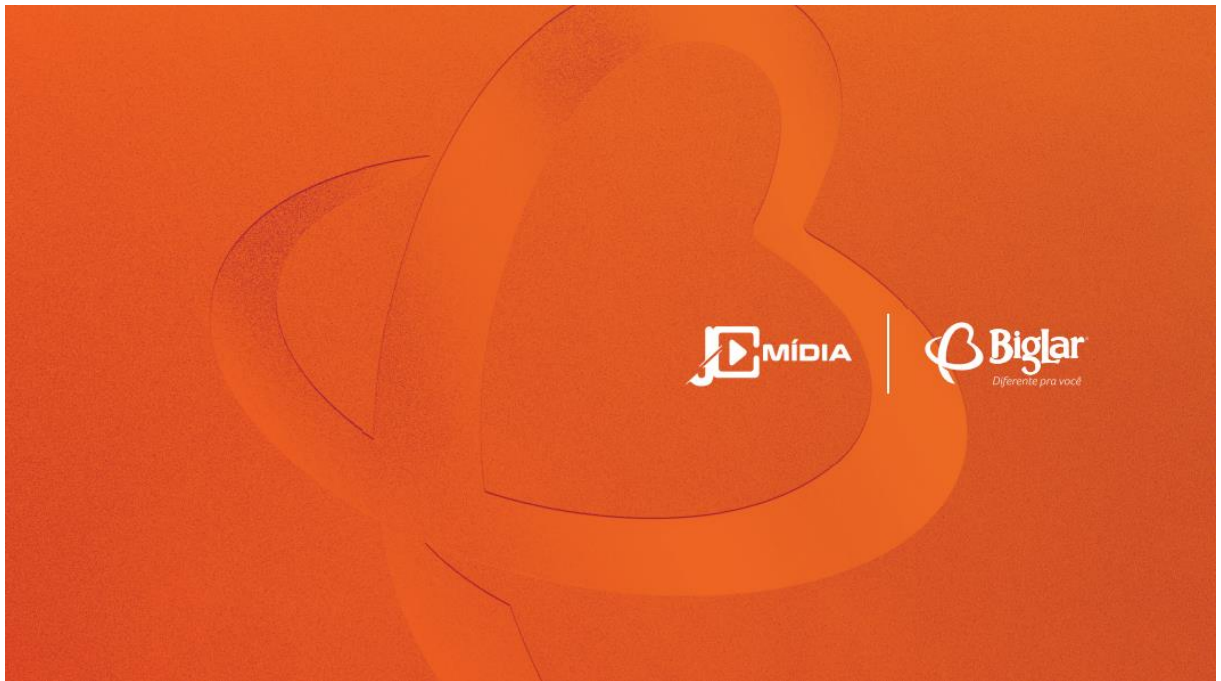
LOJA AEROPORTO
Fone: (065) 682-2004
e 682-2556
Várzea Grande - MT

FILIAL SÃO PAULO
Fone: (011) 703-3272
Osasco - São Paulo - SP

TRECINCO

Av. Fernando Corrêa da Costa, 1263
78065-000 - Cuiabá - Mato Grosso - Brasil
Fone: (065) 615-3535
Fax: (065) 627-1700
e-mail: 35autos@dinet.com.br

MÍDIA KIT – BIG LAR





"Não podemos dizer que os supermercados
Biglar têm apenas freguesia.
O que temos, são milhares e milhares de amigos."

Seo Chico



Ser diferente pra você é muito mais que o nosso slogan. É algo que colocamos em prática todos os dias desde 1978, ano que inauguramos nossa primeira loja.

Mais do que oferecer produtos e serviços de qualidade, buscamos construir relações de confiança com nossos colaboradores, fornecedores e clientes, ou seja, com todos os nossos amigos.

Por isto, estamos oferecendo um espaço ≠ pra sua marca aparecer. Um painel digital que conversa diretamente com quem conhece o nosso jeito de ser e talvez tenha muita afinidade com a sua marca também.

BENEFÍCIOS DA MÍDIA "DIGITAL OUT OF HOME"



- É bem recebida por 62% dos consumidores no ponto de venda;
- 40% dos consumidores dizem preferir comprar em lugares rodeados por Mídias Digitais;
- 80% dos consumidores já entraram em uma loja após o impacto de uma mídia digital, tendo impacto maior que de displays estáticos ou da comunicação de vitrines;
- Anúncios destinados a nichos específicos;

Fontes:

<https://oemkiosks.com/blog/study-reveals-importance-digital-signage/#.XO0txBZKgDU>
<https://www.tecban.com.br/blog/midia-doooh>

NOSSO PÚBLICO

NOSSO PATRIMÔNIO



CLASSES A/B
alto poder aquisitivo
idade acima dos 25 anos

Circulação na loja Miguel Sutil:

+ 300 MIL/MÊS + 10 MIL/DIA



MÍDIA | Biglar

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO



Caso o anunciante não tenha um material, ele pode solicitar sua criação e produção enviando um e-mail para administrativo@jcmidia.com.

Para criação do material é necessário enviar as seguintes informações:

- Segmento do anunciante;
- Briefing da campanha;
- Packshot (logo, grafismos, imagens, fotos em alta).

Prazo de produção: 5 dias úteis
Valor: R\$1.800

COMO SUA MARCA ENTRA EM CENA?



VEICULAÇÃO

Mensal

ENTREGA

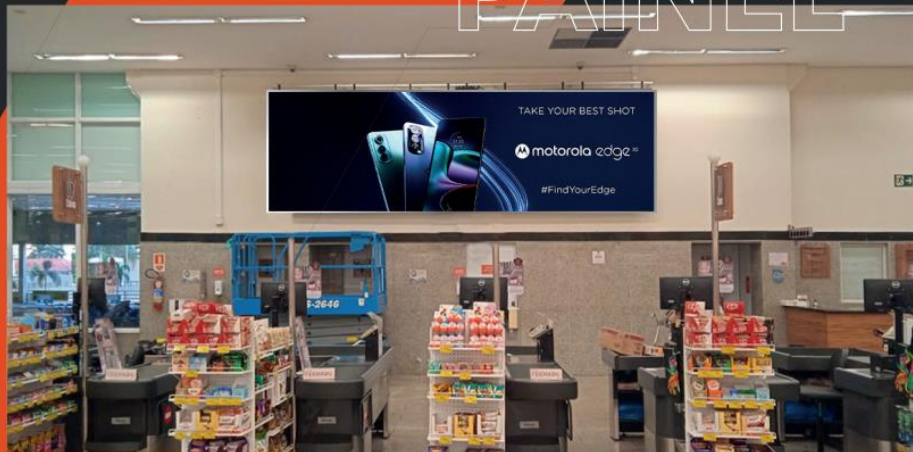
80 inserções diárias, no mínimo

FORMATO

Gif, MP4, AVI, PNG, JPEG.
30 Frames.
Taxa bitrate ~8Mbps - ~12mbps.
Codec H.264, EVC.
Resolução 6400x1920px
Duração: 10 ou 15 segundos

O conteúdo enviado pode ser em vídeo, anúncio estático ou anúncio animado.
Todo conteúdo passará por avaliação interna antes de veicular.
Não é permitido anunciantes ou promoções de ofertas que concorram com o BigLar.
Nem materiais de cunho político ou religioso.

PAINEL



FORMATOS E INVESTIMENTOS | ENTREGAS *

10 segundos	R\$ 17.000,00	80 inserções/dia
15 segundos	R\$ 25.000,00	80 inserções/dia
Exclusividade de segmento**	+ R\$ 10.000,00/mês	
Produção de conteúdo com banco de imagens e/ou animação	+ R\$ 1.800,00 (valor único)	

* Valores válidos para o ano de 2022

** Para ter exclusividade de segmento será cobrado \$10.000,00 extra por mês além do valor do formato contratado.

DÚVIDAS

• **Videos nas dimensões erradas, podem ser exibidos?**

Não, veicular um vídeo nas dimensões erradas pode prejudicar a imagem do BigLar e do cliente.

• **Posso exibir um vídeo com menos ou mais tempo?**

Não, tem que ser o tamanho da inserção contratada para não prejudicar a entrega de outros anunciantes.

• **E se eu não tiver o filme no formato contratado?**

Pode enviar um anúncio estático na dimensões do painel ou contratar a produção de conteúdo a parte.

• **Caso aconteça alguma manutenção no equipamento de mídia digital, como ficam minhas inserções?**

No caso de manutenção no painel ou as inserções caíam em feriados em que a loja não abre, as veiculações compradas nesse período serão repostas nos demais dias de contrato



Obrigado

CONTATO:

+55 65 3359-1619

rodolfo.jaqueira@jcmidia.com

administrativo@jcmidia.com



 mídia**MALLS**
hello,,


Shopping
Estação Cuiabá

Dois grandes
especialistas em
consumidores,
JUNTOS!





h,ome + sh,opping

Sua marca participa dos melhores momentos com a família:

No conforto de **CASA** e na experiência que o **SHOPPING** proporciona

Por que **anunciar** com a gente?

MyMob

ASSISTÊNCIA TÉCNICA E ACESSÓRIOS

PISO SUPERIOR
EM FRENTE AO MÓDULO

hello,

DECISÃO
DE COMPRA
90%
Acontece no PDV

NO MOMENTO DO
LAZER O
CONSUMIDOR ESTÁ
MAIS PROPENSO

Perceber a
Mídia

MAIOR TEMPO DE
EXPOSIÇÃO DA
MARCA

120
min

Tempo médio de
permanência

hello,

+70
Shoppings
+290mil
Edifícios
Nas principais
praças do
Brasil!



Dados & métricas,

INTELIGÊNCIA COMERCIAL

Time especialista na coleta e disponibilidade dos dados, transformando fatos em insights

Ferramentas Próprias (Power BI)



Ferramentas Licenciadas

Geofusion

TGITM
TARGET
GROUP
INDEX
Banco mídiaMALLS

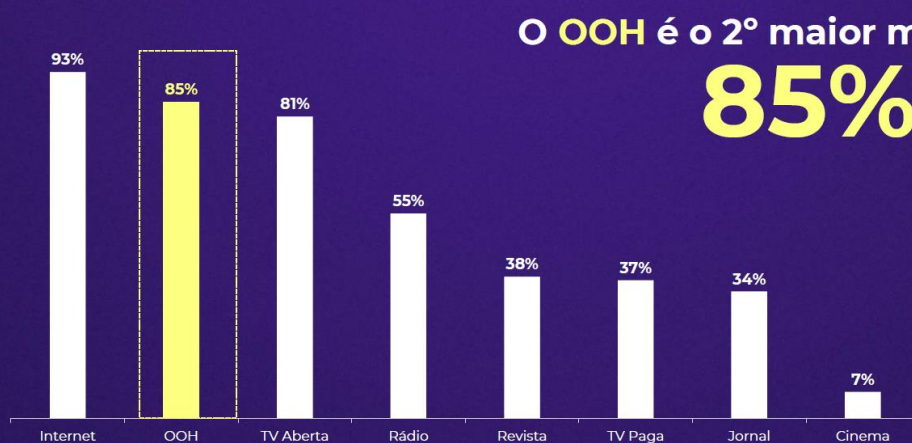
KANTAR IBOPE MEDIA

Monitor Evolution

O Poder do OOH,

PENETRAÇÃO DOS MEIOS

hello,



Fonte: Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 RI - Pessoas - Total Respondentes

CONSUMO DOS FORMATOS

hello,

Estabelecimentos



Grandes Formatos



Mobiliário Urbano



Elevadores



Transportes



Aeroportos



Entre os formatos de **OOH** se destacam aqueles que se encontram majoritariamente nas ruas. **Estabelecimentos Comerciais** ocupa a 1ª posição e nele, encontram-se **Shopping Centers**, Supermercados, Academias, entre outros.

Fonte: Target Group Index Brasil - Português TC BR 2022 RI - Pessoas - Total Respondentes



Opiniões
e atitudes,

FREQUENTADORES DE SHOPPING CENTER

Do público que viu Mídia em Shopping nos últimos 7 dias:

36% frequentam o Shopping como atividade de lazer

Principais fatores:

49%

Atendimento dos funcionários

47

Localização

44%

Variedade de marcas/lojas

26%

Praça de Alimentação

21%

Estacionamento

Fonte: Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R1 - Pessoas - Total Respondentes



PERFIL DA AUDIÊNCIA

hello,

Gênero



41%



59%

Faixa Etária

9% 12 - 17 anos

23% 18 - 25 anos

34% 26 - 40 anos

19% 41 - 55 anos

15% 55+ anos

Cerca de:

800 MIL
Fluxo mensal

Tempo de Permanência



Em média 2 a 3 horas
6 horas em Happy Hour

Classe Social

AB: 40%

CD: 60%

TOP 5 INTERESSES:

79% Hobbies

59% Artes

43% Tecnologia e Computação

41% Notícias

24% Esportes

Fonte: Painel Interno de Audiência | Pesquisa Imagem Shopping Estação Cuiabá – 2021

COBERTURA

hello,

As pessoas que vão ao Estação Cuiabá, residem nas cidades:

- Cuiabá: 71,32%
- Várzea Grande: 9,10%
- Sinop: 1,27%
- Rondonópolis: 1,26%

As pessoas que vão ao Estação Cuiabá, residem nos bairros:

- Quilombo
- Duque de Caxias
- Cidade Alta

Fonte: Painel Interno de Audiência

PROPRIEDADES DE MÍDIA

PORTA DE ACESSO – ACESSO PRINCIPAL



ESPECIFICAÇÕES

Piso: G2 – Entrada Principal

Formato (unitário/vidro):

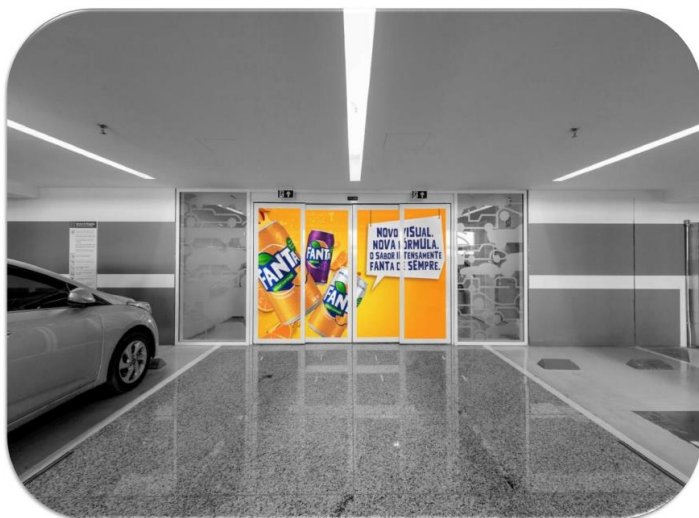
- 0,67 x 2,20m
- 1,05 x 2,20m
- 0,98 x 2,20m
- 0,98 x 2,20m
- 1,05 x 2,20m
- 0,67 x 2,20m

Material:

- Porta inteira: adesivo perfurado
- Faixa central: adesivo vinil fosco leitoso

Investimento: R\$21.730,00 / mês

PORTAS DE ACESSOS – ACESSO ESTACIONAMENTO



ESPECIFICAÇÕES

Piso: G2 e G3

Quantidade: 13

Formato: Sob consulta

Material:

- Porta inteira: adesivo perfurado
- Faixa central: adesivo vinil fosco leitoso

Investimento: R\$21.730,00 / mês

indiaMALLS

hello.

BANHEIROS – FEMININO OU MASCULINO



ESPECIFICAÇÕES

Piso: G2, L1, L2 E L3

Quantidade:

- Piso G2 (1 conjunto de banheiro)
- Piso L1 e L2 (2 conjuntos de banheiro/piso)
- Piso L3 (1 conjunto de banheiro)
- Os banheiros do Taste Lab não fazem parte do conjunto, não podem ser utilizados.

Formato: sob consulta

Material: adesivo vinil fosco leitoso

Investimento: R\$12.120,00 / mês

indiaMALLS

hello.

CANCELAS ESTACIONAMENTO – ENTRADA OU SAÍDA



ESPECIFICAÇÕES - CANCELAS DE ENTRADA

Quantidade:

- 3 cancelas externas: 2,00 x 0,8m (pode utilizar aplique)
- 4 cancelas internas: 1,50 x 0,8m (não pode utilizar aplique)
- 2 cancelas moto: 0,55 x 0,8m (pode utilizar aplique)

Material:

- Braçadeira de PVC
- Áudio da Cancela: Formato WAV. Duração de até 7 segundos

Investimento: R\$17.500,00 / mês

ESPECIFICAÇÕES - CANCELAS DE SAÍDA

Quantidade:

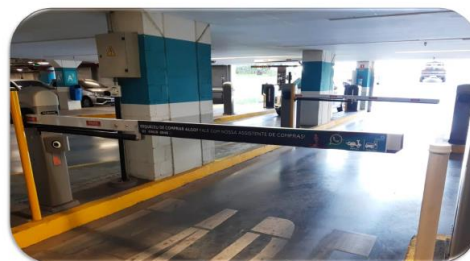
- 3 cancelas externas
- 6 cancelas internas
- 2 cancelas moto

Formato: Sob consulta

Material:

- Braçadeira de PVC
- Áudio da Cancela: Formato WAV. Duração de até 7 segundos

Investimento: R\$17.500,00 / mês



PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO



ESPECIFICAÇÕES

Piso: L3

Quantidade e formato:

- Mesa redonda vermelha: 3 unidades (90cm diâmetro)
- Mesa redonda de pedra: 21 unidades (90cm diâmetro)
- Mesa redonda de pedra: 5 unidades (120cm de diâmetro)
- Mesa quadrada de pedra: 32 unidades (60x70cm)
- Mesa quadrada de granito: 33 unidades (80x80cm)
- Mesa quadrada de granito: 35 unidades (60x70cm)
- Bancada reta: 2 unidades (205x49cm)

Material: adesivo vinil fosco leitoso

Investimento: R\$21.730,00 / mês

ELEVADORES



ESPECIFICAÇÕES

Piso: G3, G2, G1, L1, L2 e L3

Quantidade (Cada conjunto possui 2 elevadores)

- Piso G3: 3 conjuntos
- Piso G2: 3 conjuntos
- Piso G1: 1 conjunto
- Piso L1: 3 conjuntos
- Piso L2: 3 conjuntos
- Piso L3: 1 conjunto
- As quantidades sinalizadas acima são por conjunto de elevador. Para obter a quantidade de portas favor multiplicar cada conjunto por 2.
- A quantidade total de cabines (dentro do elevador) para a confecção dos adesivos são 6.

Formato portas: 0,54 x 2,10m. Lembrando que essa é a medida para um dos lados e o elevador possui 2.

Material: adesivo vinil fosco leitoso com cola removível

Investimento: R\$12.120,00 / mês

indiaMALLS

hellee

CONJUNTO PAINÉIS - ESTACIONAMENTO



ESPECIFICAÇÕES

Piso: G2

Quantidade: 2

Formato: P (3,608 x 1,208m).

Material: tecido é feito com o fornecedor homologado DressAll. O fornecedor pede o prazo de 15 dias para o envio.

Contato: Camila Brasil. Telefone: 41 99276-6129

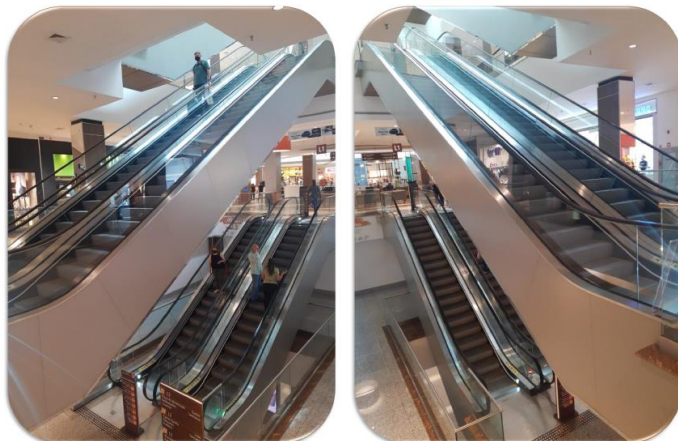
E-mail: comercial2@dressall.com.br

Investimento: R\$17.500,00 / mês

indiaMALLS

hellee

ESCADA ROLANTE



ESPECIFICAÇÕES

Piso: G2, G1, L1, L2 e L3

Quantidade:

- G2.G1: 1 de descida e 1 de subida: 2 faces
- G1.L1: 1 de descida e 1 de subida: 2 faces
- L1.L2: 3 de descida e 3 de subida: 2 faces
- L2.L3: 1 de descida e 1 de subida: 4 faces

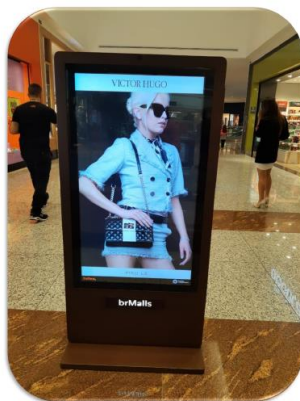
Formato:

- G2 – G1: 10,50 x 0,65m
- G1-L1, L1-L2, L2-L3: 15,50 x 0,70m

Material: adesivo vinil fosco leitoso

Investimento: R\$19.000,00 / mês

CIRCUITO DIGITAL



TOTEM DIGITAL

Piso: G2, L1, L2 e L3

Quantidade: 10 (sendo 2 faces cada)

Investimento: R\$15.136,00 / mês



MEGABANNER

Piso: L1

Quantidade: 1 (sendo 2 faces)

Investimento: R\$32.520,00 / mês

AQUÁRIOS LATERAIS



ESPECIFICAÇÕES

Piso: G1

Quantidade e formato:

Piso G1 na lateral sentido RiHappy:

Conjunto contendo:

- 7 vidros de 1,20 x 1,65m
- 2 vidros de 0,80 x 1,65m
- 1 vidro de 0,87 x 1,65m

Piso G1 na lateral sentido Mr Cheney:

Conjunto contendo:

- 7 vidros de 1,20 x 1,65m
- 2 vidros de 0,77 x 1,65m
- 1 vidro de 0,81 x 1,65m

Material

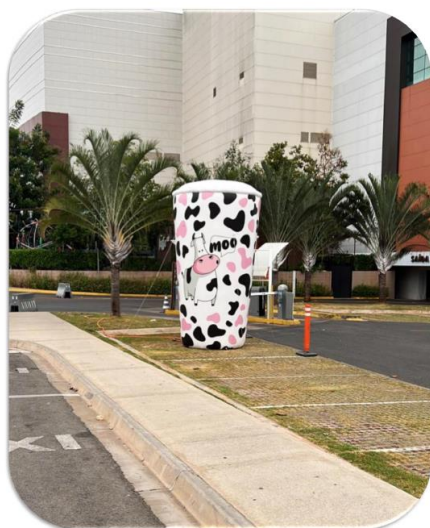
- Vidro inteiro: adesivo perfurado
- Faixa central: adesivo vinil fosco leitoso

Investimento: R\$7.500,00 / mês

indiaMALLS

hellee.

INFLÁVEL



ESPECIFICAÇÕES

Piso: Acesso principal do Shopping

Formato: Sob Consulta

Investimento: R\$14.000,00 / mês

indiaMALLS

hellee.

FOLHETERIA / SAMPLING



ESPECIFICAÇÕES

Piso: Sob Consulta

Formato: Sob Consulta

Investimento

De segunda a quinta (exceto feriados): R\$1.380,00 / dia

De sexta a domingo e feriados: R\$3.320,00 / dia

midiaMALLS

hello.

PEGADAS NO MALL



ESPECIFICAÇÕES

Piso: Sob consulta

Formato: Sob consulta

Investimento: R\$8.000,00 / mês

midiaMALLS

hello.

EXPOSITORES



ESPECIFICAÇÕES

Quantidade: 7

Piso: alocados estrategicamente no L1
Formato: Sob consulta

Investimento: R\$17.500,00 / mês

midiaMALLS

hellee

TASTE LAB (todo ambiente)



ESPECIFICAÇÕES

Piso: G2

Quantidade:

- 2 totens digitais
- 2 conjuntos portas de acesso (playground)
- 3 espelhos banheiro feminino
- 2 espelhos banheiro masculino
- 3 espelhos lavabo
- Ativação de display
- Vidro pír
- Demais ações sob consulta

Formatos e Materiais: Sob consulta

Investimento: R\$19.000,00 / mês

midiaMALLS

hellee

ESPAÇO FAMÍLIA (todo ambiente)



ESPECIFICAÇÕES

Piso: L2

Formatos e Materiais: Sob consulta

Investimento: R\$5.400,00 / mês

PET PARK (todo ambiente)



ESPECIFICAÇÕES

Piso: Externo

Oportunidades:

- Portas de acesso
- Gradil
- Bancos
- Bebedouros
- Cata-caca
- Demais ações sob consulta

Formatos e Materiais: Sob consulta

Investimento: R\$13.500,00 / mês

STAND PREMIUM



ESPECIFICAÇÕES

Piso: L1

Oportunidades:

- 1 totem digital
- 1 totem estático
- 6 pufs
- 1 armário

Formato: 18m²

Investimento: R\$17.500,00 / mês

midiaMALLS

hello.

STAND ATÉ 9M²



ESPECIFICAÇÕES

Piso: L1

Formato: até 9m²

Estrutura, ambientação e promoção é de responsabilidade do anunciante.

Investimento: R\$13.500,00 / mês

midiaMALLS

hello.

PRAÇA DE EVENTOS ACIMA DE 20M²



ESPECIFICAÇÕES

Piso: G2 e L1

Formato: acima de 20m²
Estrutura, ambientação e promotória é de responsabilidade do anunciante.

Investimento: R\$33.610,00 / mês

midiaMALLS

helio

ESTACIONAMENTO EXTERNO - FEIRÃO



ESPECIFICAÇÕES

Piso: Estacionamento externo

Formato e investimento: Sob consulta

midiaMALLS

helio

O meio **Shopping** está inserido em diferentes momentos da jornada do consumidor, trazendo maior receptividade ao consumo, exposição de novas marcas, além de experiências inesquecíveis.

Vamos?
Juntos!

helloo,
INTELIGÊNCIA COMERCIAL

VALÉRIA PEREIRA CESAR

Executiva de Mídia
+55 (65) 99288-5117
valeria.cesar@brmalls.com.br



Uma história de sucesso

Por Camila Ribeiro. Fotos: Mary Juruna

Por trás de muitos casos de sucesso estão histórias fascinantes e que certamente dariam um belo roteiro para um filme. É o caso, por exemplo, da história de Sangro Kuramoto, proprietário das concessionárias de veículos Trescinco e Ariel. Quando acabou em 1972, acompanhado de sua esposa Mátiko Kuramoto, Sangro tomou um voo em Rio Branco com destino a São Paulo, que por conta de problemas técnicos teve que fazer uma parada em Cuiabá. Assim como os demais passageiros do voo, o jovemnissei que acabava de voltar do Norte do Brasil, onde havia ido à procura de terras com a intenção de se tornar fazendeiro, teve de passar uns dias na capital mato-grossense.

Foi então que Kuramoto percebeu que aquela época havia um número bastante reduzido de veículos circulando pelas ruas, embora a cidade estivesse em pleno desenvolvimento. Apostando em sua intuição comercial e no tino empreendedor, o jovem, cuidadosamente, realizou uma pesquisa de mercado reunindo dados para compor um diagnóstico sobre o potencial da cidade, em relação ao comércio de automóveis. A partir desta pesquisa, Kuramoto teve a certeza de que Cuiabá necessitava de um mercado que atendesse às demandas de sua população.

O jovem não pensou duas vezes e encaminhou um relatório à Volkswagen do Brasil, que, de pronto, lhe permitiu o uso da marca na capital mato-grossense. Nesse momento, mas um fato curioso passava a "rodar" a história do jovem empreendedor. Inicialmente, a multinacional forneceu a Kuramoto uma frota de 35 veículos e, em 2 de outubro de 1972, a Trescinco Distribuidora de Automóveis passava a atuar na cidade com o apoio de 35 colaboradores. Os que imaginavam que os números 3 e 5 estavam cruzando por acaso o caminho de Kuramoto naquele momento se enganaram. Três e cinco, se traduzidos ao japonês, correspondem às sílabas "San" e "Go", que formam o nome do presidente e fundador da Trescinco, Sangro. Em meio a curiosidades e coincidências, a Trescinco foi se



Ariel Automóveis Varzea Grande Ltda. De lá pra cá, muitos feitos foram alcançados pelas duas concessionárias. Destaque para o prêmio "Diamante", recebido nos anos de 2009, 2011 e 2012, durante a campanha Alta Performance, criada pela multinacional para medir e premiar o desempenho dos concessionários, e em relação ao atendimento e serviços prestados ao cliente Volkswagen.

Somadas as duas empresas, a estrutura de pessoal contabiliza hoje mais de 500 funcionários. Ainda que Trescinc e Ariel estejam situadas nas duas maiores cidades mato-grossenses, a área de atuação se estende a mais de 20 municípios do Estado. O gerente de marketing do grupo, Tamar de Assis, destaca a preocupação da empresa com a qualidade, investindo em treinamento: "Possuímos, inclusive, dentro de nossa estrutura, um centro de treinamento técnico, homologado pela própria montadora".

Ao longo dos mais de 40 anos de história do grupo, é possível afirmar que mais de 200 mil pessoas já tiveram o sonho do "carro próprio" realizado. Sango Kuramoto credits o sucesso das concessionárias ao trabalho e esforço de todos os trabalhadores, além da filosofia da empresa de trabalhar com honestidade e transparência, acreditando e investindo nos seus colaboradores e buscando sempre satisfazer os desejos dos clientes.



1,2,3,4,5,6,7,8

10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,...20

Powered by FlippingBook



TABELA DE AUDIÊNCIA – TV CENTRO AMÉRICA



TABELA DE AUDIÊNCIA

TELEVISÃO CENTRO AMÉRICA - CUIABÁ | MERCADO: MT



DIA	HORA	PROGRAMAS	SOLA	E.T.V. (ESTIMADA)				PREÇO 90"	SEXO								IDADE				CLASSE SOCIAL			
				AUD	SHR	IMP	CPM		100MM AB00E 04 E+	MULHER AB00E 04 E+	AMBOS AB00E 04-11	AMBOS AB00E 12-17	AMBOS AB00E 18-24	AMBOS AB00E 25-34	AMBOS AB00E 35-49	AMBOS AB00E 50+	AMBOS AB 04 E+	AMBOS C1 04 E+	AMBOS C2 4 E+	AMBOS DE 04 E+				
				48.23	51.77	11.78	9.96		13.89	15.87	23.88	28.80	34.20	39.22	45.99									
Seg a Sex	3:00	HORA UM	HORA	0,72	50	12.033	23,34	280,80	52,98	47,02	3,94	6,17	11,55	17,53	46,96	13,84	25,61	20,28	37,04	17,07				
Seg a Sex	5:00	BOM DIA MATO GROSSO	BPRA	3,55	61	59.330	8,56	507,60	39,29	60,71	3,97	0,49	4,64	11,25	30,67	48,98	22,85	23,33	32,70	21,11				
Seg a Sex	7:00	BOM DIA BRASIL	NBRA	4,91	55	82.059	7,24	594,00	44,28	55,72	3,31	1,59	7,57	11,97	26,87	48,69	27,13	26,08	35,98	10,80				
Seg a Sex	8:00	MAIS VOCÊ	MAVO	4,63	38	77.380	5,99	463,50	47,67	52,33	8,45	6,92	12,64	11,58	24,53	35,87	36,49	21,06	27,97	14,48				
Seg a Sex	9:30	ENCONTRO	FATI	5,40	36	90.249	6,17	557,10	41,61	58,39	10,14	5,64	12,49	17,04	22,07	32,61	35,61	19,09	25,17	20,14				
Seg a Sex	9:50	ENCONTRO (SEM ESTAR)	FBES	5,40	36	90.249	6,17	557,10	41,61	58,39	10,14	5,64	12,49	17,04	22,07	32,61	35,61	19,09	25,17	20,14				
Seg a Sáb	10:50	MT 1	PTV1	7,32	35	122.337	10,67	1.305,90	38,82	61,18	7,51	4,31	6,65	15,82	28,01	37,69	32,26	24,31	18,69	24,74				
Seg a Sáb	11:50	GLOBO ESPORTE	QESP	8,09	36	135.206	9,88	1.336,05	42,19	57,81	5,77	8,46	9,50	15,18	24,02	37,08	30,98	22,68	18,63	27,72				
Seg a Sáb	12:20	JORNAL HOJE	JHOJ	8,22	37	137.378	11,01	1.512,90	43,38	56,62	5,24	9,88	10,91	15,76	22,96	35,25	29,72	22,41	19,24	28,63				
Seg a Sex	13:00	SESSÃO DA TARDE	TARA	6,98	38	116.655	3,16	369,00	40,59	59,41	4,30	11,08	17,80	17,24	23,51	26,07	27,68	19,84	19,88	32,60				
Seg a Sex	14:50	O ALBUM DA GRANDE FAMÍLIA	FAMF	5,82	38	97.268	6,17	600,30	35,76	64,24	4,95	10,90	23,55	18,01	21,87	20,73	26,30	22,57	26,64	24,49				
Seg a Sex	15:45	VALEA PENA VER DE NOVO	VALE	7,27	42	121.501	6,30	765,45	32,51	67,49	5,72	10,22	23,69	15,95	23,76	20,66	28,93	26,79	27,55	16,73				
Seg a Sex	17:00	MALHAÇÃO	MALH	8,89	43	148.576	6,36	944,55	37,46	62,54	6,78	10,10	20,85	17,74	21,41	23,12	29,06	26,91	29,39	14,64				
Seg a Sáb	17:30	NOVELA I	N18H	12,35	48	206.402	6,76	1.395,45	41,04	58,96	7,76	8,07	15,29	19,06	23,37	26,45	24,24	31,53	29,94	14,29				
Seg a Sáb	18:20	MT 2	PTV2	16,14	50	269.743	7,70	2.078,10	41,93	58,07	6,52	6,78	12,29	18,37	27,43	28,61	21,17	33,97	30,17	14,69				
Seg a Sáb	18:40	NOVELA II	N19H	18,43	51	308.015	7,42	2.286,00	41,20	58,80	6,09	6,14	10,68	18,33	30,29	28,48	20,14	35,52	28,36	15,98				
Seg a Sáb	19:30	JORNAL NACIONAL	JNAC	22,53	54	376.537	10,37	3.903,30	41,48	58,52	5,59	5,75	9,06	17,65	32,27	29,69	20,63	32,73	28,21	18,43				
Seg a Sáb	20:20	NOVELA III	N20H	23,71	54	396.258	9,77	3.869,55	41,09	58,91	5,91	6,35	9,50	16,42	29,20	32,62	19,28	29,77	29,67	21,28				
Seg a Sáb	23:20	JORNAL DA GLOBO	JGLO	5,88	50	98.271	12,39	1.217,25	41,32	58,68	3,02	7,04	14,92	11,52	25,54	37,97	18,67	24,09	21,20	36,04				
Seg a Sex	0:00	CONVERSA COM BIAL	BIAL	2,83	47	47.297	15,52	733,95	41,19	58,61	1,72	13,83	17,26	8,70	22,75	35,74	20,39	10,62	18,36	50,63				
Seg a Sex	0:35	SÉRIES AMERICANAS	SAME	1,13	41	18.885	32,17	607,50	44,88	55,12	0,00	26,23	20,12	6,56	20,23	26,85	19,97	2,48	15,17	82,39				
Segunda	21:30	TELA QUENTE	TELA	13,19	48	220.441	6,52	1.437,30	39,56	60,44	5,60	5,35	12,65	17,23	28,76	30,40	14,91	32,21	28,47	24,41				
Terça	21:30	SHOW DE 3ª FEIRA I	SHT1	21,60	51	360.995	5,79	2.090,25	42,21	57,79	7,24	7,44	9,61	14,88	26,59	34,24	16,07	31,00	29,19	23,74				
Terça	22:05	SHOW DE 3ª FEIRA II	TNOB	13,41	47	224.117	6,53	1.462,50	39,60	60,40	5,58	7,52	12,15	11,26	20,90	42,59	14,48	28,89	28,77	29,86				
Ter e Qui	21:30	THE VOICE*	VOIC	19,77	52	330.410	6,72	2.220,75	41,71	58,29	6,68	6,58	10,84	16,42	25,79	33,69	17,29	31,24	28,87	22,61				
Quarta	-	FUT. DE QUARTA-FEIRA	FOQG	20,10	51	335.925	-	-	44,80	58,20	4,37	6,15	11,96	14,03	28,20	35,29	22,21	33,11	27,03	17,64				
Quarta	22:45	PROFISÃO REPÓRTER	PROF	9,25	54	154.593	8,20	1.267,20	49,24	50,76	3,04	3,39	14,66	10,20	21,93	46,78	22,86	36,50	17,85	22,79				
Quinta	21:30	SHOW DE 5ª FEIRA I	SHQ1	17,93	53	299.659	6,98	2.090,25	41,21	58,79	6,29	5,44	11,77	18,50	25,55	32,45	19,14	31,01	28,82	21,03				
Quinta	22:05	SHOW DE 5ª FEIRA II	SHQ5	9,97	47	166.626	8,78	1.462,50	38,25	61,75	5,07	2,65	10,68	20,61	25,01	35,98	14,24	30,92	27,45	27,38				
Sexta	21:30	GLOBO REPÓRTER	REPO	21,63	62	361.496	5,78	2.090,25	39,63	60,37	7,13	7,27	9,22	16,39	26,30	33,69	19,03	27,18	30,35	23,45				
Sexta	22:15	SHOW DE 6ª FEIRA II	SSUP	14,17	59	236.819	5,35	1.267,65	38,22	61,78	7,41	5,21	10,72	14,56	26,32	35,78	17,65	30,54	24,87	26,94				
Sábado	5:15	VIA BRASIL	VBRA	1,02	46	17.047	7,44	126,90	63,00	37,00	0,00	0,00	16,47	3,01	34,45	46,07	20,36	30,70	28,26	20,69				
Sábado	6:00	COMO SERÁ?	SERA	4,50	56	75.207	1,69	126,90	44,30	55,70	3,90	2,52	15,65	12,57	18,40	46,96	31,41	31,22	19,50	17,87				
Sábado	8:15	É DE CASA	CASA	8,79	48	146.905	3,10	454,95	42,18	57,82	8,31	10,40	5,29	12,37	28,27	35,35	31,88	24,15	29,85	14,12				
Sábado	13:00	É BEM MATO GROSSO	EBMT	9,04	37	151.083	3,96	597,60	44,68	55,32	5,06	11,15	11,39	18,57	16,60	37,23	24,06	14,64	25,33	35,96				
Sábado	13:40	SESSÃO COMÉDIA	SOOM	8,92	37	149.077	3,82	569,25	42,38	57,62	6,46	9,66	11,55	19,18	15,47	37,68	22,67	14,94	23,95	38,44				
Sábado	14:10	SÓ TOCA TOP	TOCA	8,94	39	149.412	4,00	597,60	40,80	59,20	6,44	8,44	12,60	17,81	13,89	40,82	19,16	16,11	23,31	41,42				
Sábado	15:00	CALDEIRÃO DO HUCK	HUCK	10,52	45	175.818	4,59	806,85	38,97	61,03	5,48	5,92	13,76	17,93	18,89	38,01	26,41	25,83	30,70	17,06				
Sábado	21:15	ZORRA	ZORR	19,38	53	323.892	3,97	1.287,45	37,28	62,72	7,69	7,32	10,88	16,82	21,57	35,71	17,79	26,24	35,24	20,74				
Sábado	21:50	ALTAS HORAS	ALTA	12,55	52	209.745	4,05	848,70	39,21	60,79	6,00	9,08	7,08	15,65	24,76	37,43	20,93	30,75	27,13	21,19				
Sábado	23:40	ZERO1	ZERO	6,51	56	108.800	5,53	601,20	43,33	56,67	4,60	11,47	5,07	11,71	25,62	41,53	29,74	33,04	14,65	22,58				
Sábado	23:50	SUPERCINE	SUCI	1,71	50	28.579	17,73	506,70	61,24	38,76	7,11	9,54	5,08	18,61	11,23	48,43	16,90	51,62	14,62	16,87				
Domingo	6:20	MT RURAL	MRUR	4,85	71	81.057	12,26	993,60	46,88	53,12	0,00	13,42	8,43	14,44	38,86	24,85	17,92	30,39	25,73	25,96				
Domingo	7:00	PEQUENAS EMPRESAS	EMPR	7,71	67	128.855	1,63	209,70	48,71	51,29	1,67	9,96	5,30	19,11	29,79	34,17	28,98	24,41	20,48	26,13				
Domingo	7:35	GLOBO RURAL	GRUD	9,51	63	158.938	6,25	993,60	53,74	46,26	2,52	6,60	6,06	19,51	33,99	31,33	33,00	25,18	18,42	23,39				
Domingo	8:30	AUTOESPORTE	AUTO	9,96	57	159.774	8,14	1.300,50	56,25	43,75	3,38	2,79	6,88	18,35	35,14	33,46	37,84	25,19	19,42	17,55				
Domingo	9:00	ESPORTE ESPETACULAR	ESPO	10,40	47	173.812	8,38	1.456,65	49,65	50,35	6,93	2,04	14,35	18,45	24,85	33,39	28,56	24,48	16,97	29,98				
Domingo	11:45	SHOW VESP. DE DOMINGO	SHOV	13,78	50	230.301	3,43	789,30	43,81	56,19	6,99	3,54	19,78	20,51	18,75	30,43	25,54	23,92	24,31	26,23				
Domingo	13:05	TEMPERATURA MÁXIMA	TMAX	12,26	44	204.898	3,85	789,30	46,17	53,83	11,28	4,41	16,96	20,86	22,32	24,18	21,63	24,96	27,97	25,44				
Domingo	-	FUTEBOL DE DOMINGO	FGGD	11,26	40	188.185	-	-	47,80	52,20	7,54	2,85	20,67	20,01	21,95	26,96	19,11	21,57	29,37	29,95				
Domingo	17:00	DOMINGÃO DO FAUSTÃO	DFAU	13,55	40	226.457	8,99	2.034,90	40,85	59,15	2,49	3,41	17,67	13,93	28,59	33,92								

TABELA DE PREÇOS - TV CENTRO AMÉRICA

CNPJ: 03 476 876/0001-05
 TELEVISÃO CENTRO AMÉRICA LTDA
 Rua Manoel Bezerra, Nº. 504
 CENTRO NOVO DA HELENA

TABELA DE PREÇOS

PREÇOS VÁLIDOS PARA COMPRAS DE 01 DE AGOSTO DE 2022 À 31 DE AGOSTO DE 2022.

MERCADO: MTN

Mês de Faturado
 Venda: CEP: 78.005-100
 CUIABÁ: SET

DIA	HORA	PROGRAMA	SOLA	COD 19*	CUIABÁ - MT			RONDONÓPOLIS - RO			SINOP - SIN			TANGARÁ DA SERRA - TO			ESTADO MT - MTN		
					30"	54"	90"	30"	54"	90"	30"	54"	90"	30"	54"	90"	30"	54"	90"
Seg a Sex	00:15	CONVERSA COM BIAL	BPL	05	1.631,00	815,50	733,95	511,00	255,50	229,95	234,00	117,00	105,30	148,00	74,00	66,00	2.524,00	1.262,00	1.135,80
Seg a Sáb	01:30	REPRESENTAÇÃO NOVELA	NOVR	05	266,00	133,00	119,70	69,00	34,50	31,05	39,00	19,50	17,55	23,00	11,50	10,35	397,00	198,50	178,65
Seg a Sex	06:00	FERRA DA GENTE	TRGV	05	633,00	316,50	284,85	219,00	109,50	98,55	235,00	117,50	105,75	152,00	76,00	68,40	1.239,00	619,50	557,55
Seg a Sex	06:05	HORA UM	HORA	05	475,00	237,50	213,75	219,00	109,50	98,55	188,00	94,00	84,60	152,00	76,00	68,40	1.034,00	517,00	465,30
Dom a Sex	06:05	MARABOJO	ADRO	05	2.463,00	1.231,50	1.108,35	843,00	421,50	379,35	843,00	421,50	379,35	356,00	178,00	160,20	4.505,00	2.252,50	2.027,25
Seg a Sex	07:00	BOM DIA PRACA	BPRA	05	1.032,00	516,00	464,40	259,00	129,50	116,55	330,00	165,00	148,50	162,00	81,00	72,90	1.783,00	891,50	802,35
Seg a Sex	07:10	BOM DIA PRACA LOCAL	BPLO	03	-	-	-	324,00	162,00	145,80	380,00	190,00	171,00	-	-	-	704,00	352,00	316,80
Seg a Sex	08:00	BOM DIA BRASIL	BRBA	05	1.345,00	672,50	605,25	424,00	212,00	190,80	422,00	211,00	189,90	259,00	129,50	116,55	2.450,00	1.225,00	1.102,50
Seg a Sex	08:30	ENDOTRO	ENCT	05	1.007,00	503,50	453,15	292,00	146,00	131,40	266,00	133,00	119,70	162,00	81,00	72,90	1.727,00	863,50	777,15
Seg a Sex	10:30	MAR VOCE	MAVO	05	1.044,00	522,00	469,80	400,00	200,00	180,00	312,00	156,00	140,40	175,00	87,50	78,75	1.931,00	965,50	868,95
Seg a Sáb	12:45	PRACA TV 1 EDUCAO	PTV1	05	2.649,00	1.324,50	1.192,05	773,00	386,50	347,85	481,00	240,50	216,45	320,00	160,00	144,00	4.223,00	2.111,50	1.900,35
Seg a Sáb	12:45	OLHO REPORTER	OSRP	07X	2.710,00	2.032,50	1.219,80	795,00	596,25	357,75	546,00	409,50	245,70	292,00	219,00	131,40	4.343,00	3.257,25	1.954,35
Seg a Sáb	13:25	JORNAL HOJE	JHOJ	07X	3.396,00	2.547,00	1.528,20	798,00	598,50	359,10	798,00	598,50	359,10	563,00	422,25	253,35	5.044,00	3.783,00	2.269,80
Seg a Sex	14:40	NOVELA EDUCAO ESPECIAL	NESH	05	2.361,00	1.180,50	1.062,45	555,00	277,50	249,75	391,00	195,50	175,95	207,00	103,50	93,00	3.507,00	1.753,50	1.578,15
Seg a Sex	15:41	SESSAO DA TARDE	TVAR	05	836,00	418,00	376,20	394,00	197,00	178,80	257,00	128,50	115,65	182,00	91,00	81,90	1.579,00	789,50	710,55
Seg a Sex	15:50	VALIA PRA	VALE	05	1.425,00	712,50	641,25	398,00	199,00	179,10	250,00	125,00	112,50	207,00	103,50	93,15	2.280,00	1.140,00	1.026,00
Seg a Sex	18:10	NOVELA 1	N181	07X	2.358,00	1.179,00	1.061,10	835,00	417,50	375,75	481,00	240,50	216,45	397,00	198,50	178,65	4.071,00	3.053,25	1.831,95
Seg a Sex	18:55	PRACA TV 2 EDUCAO	PTV2	07X	4.697,00	3.522,75	2.113,65	1.146,00	573,00	515,70	796,00	398,00	358,20	479,00	239,50	215,55	7.118,00	5.338,50	3.203,10
Seg a Sex	18:58	NOVELA 2	N182	07X	5.151,00	3.863,25	2.317,95	1.327,00	663,50	597,15	991,00	495,50	445,95	549,00	274,50	247,05	8.018,00	6.013,50	3.508,10
Seg a Sex	20:00	JORNAL NACIONAL	JNAC	07X	8.674,00	6.505,50	3.903,30	2.126,00	1.063,00	957,50	1.358,00	1.017,00	810,20	778,00	389,00	350,10	12.934,00	9.700,50	5.820,30
Seg a Sex	20:00	NOVELA 3	N200	07X	8.694,00	6.520,50	3.912,30	2.028,00	1.014,00	911,70	1.411,00	1.058,25	834,95	699,00	349,50	310,05	12.820,00	9.615,00	5.769,00
Segunda	21:45	TVLA QUINTE	TVLA	07X	2.764,00	2.073,00	1.243,80	850,00	425,00	382,50	480,00	240,00	216,00	286,00	143,00	129,70	4.380,00	3.285,00	1.971,00
Quarta	21:50	TVLA DE FERRIO	TVLA	07X	4.088,00	3.066,00	1.839,60	1.807,00	755,25	453,15	679,00	339,50	305,55	376,00	188,00	169,20	6.150,00	4.612,50	2.767,50
Terça	22:10	CINE HOLLYWOOD	HOLY	05	2.698,00	1.349,00	1.214,10	702,00	351,00	315,90	393,00	196,50	176,85	233,00	116,50	104,85	4.026,00	2.013,00	1.811,70
Quarta	22:10	SHOW DE TERÇA 1	TH08	07X	2.698,00	2.023,50	1.214,10	702,00	526,50	315,90	393,00	294,75	176,85	233,00	174,75	104,85	4.026,00	3.019,50	1.811,70
Quinta	22:40	OLHO REPORTER	OSRP	07X	4.088,00	2.044,00	1.839,60	1.108,00	554,00	498,00	775,00	387,50	348,75	454,00	227,00	204,30	6.425,00	3.212,50	2.891,25
Quinta	22:50	SHOW DE QUARTA 1	SH05	07X	2.698,00	2.023,50	1.214,10	702,00	526,50	315,90	393,00	294,75	176,85	233,00	174,75	104,85	4.026,00	3.019,50	1.811,70
Quinta	23:00	SHOW DE QUARTA 2	SH04	07X	2.698,00	2.023,50	1.214,10	702,00	526,50	315,90	393,00	294,75	176,85	233,00	174,75	104,85	4.026,00	3.019,50	1.811,70
Quinta	23:00	PROFISSAO REPORTER	PROF	07X	2.590,00	1.942,50	1.165,80	681,00	510,75	305,40	393,00	294,75	176,85	233,00	174,75	104,85	3.897,00	2.922,75	1.753,65
Seg a Sex	23:16	JORNAL DA OLHO	JOLO	07X	2.029,00	1.521,75	913,05	567,00	425,25	255,15	295,00	221,25	132,75	183,00	137,25	82,35	3.074,00	2.305,50	1.383,30
Sábado	00:00	SUPERCINE	SUCI	05	1.126,00	563,00	506,70	363,00	181,50	163,35	194,00	97,00	87,30	134,00	67,00	60,30	1.817,00	908,50	817,65
Sábado	00:00	OLHO REPORTER REPRISE - SA	OSRP	05	289,00	144,50	130,05	175,00	87,50	78,75	231,00	115,50	103,95	117,00	58,50	52,65	1.572,00	786,00	709,65
Sábado	06:45	EDICAO PARTE 1	CAD1	05	872,00	436,00	392,40	273,00	136,50	122,85	263,00	131,50	118,35	169,00	84,50	76,05	1.572,00	786,00	709,65
Sábado	09:00	EDICAO PARTE 2	CAD2	05	975,00	487,50	438,75	305,00	152,50	137,25	294,00	147,00	132,30	188,00	94,00	84,60	1.767,00	881,00	792,90
Sábado	10:30	EDICAO PARTE 3	CAD3	05	1.174,00	587,00	528,30	387,00	193,50	165,15	355,00	177,50	159,75	227,00	113,50	102,15	2.123,00	1.061,50	955,35
Sábado	13:10	MAR NA TURCA	MAAT	05	1.351,00	675,50	607,95	381,00	190,50	171,45	346,00	173,00	155,70	209,00	104,50	94,05	2.287,00	1.143,50	1.029,15
Sábado	13:45	EREMITADO GROSSO	EMIT	05	1.351,00	675,50	607,95	381,00	190,50	171,45	346,00	173,00	155,70	209,00	104,50	94,05	2.287,00	1.143,50	1.029,15
Sábado	14:10	SESSAO COMEDIA - SABADO	SCOM	05	1.279,00	639,50	575,05	365,00	182,50	164,25	327,00	163,50	147,15	198,00	99,00	89,10	2.169,00	1.084,50	976,05
Sábado	16:50	CALIBRADO	CALD	07X	1.823,00	1.367,25	820,35	490,00	245,00	220,50	484,00	242,00	217,80	292,00	146,00	131,40	3.089,00	2.316,75	1.390,05
Sábado	18:00	NOVELA 1 - SABADO	N185	07X	1.887,00	1.415,25	849,15	716,00	358,00	319,50	384,00	192,00	172,80	317,00	158,50	142,65	3.298,00	2.473,50	1.484,10
Sábado	19:00	PRACA TV 2 - SABADO	PT2S	07X	3.694,00	2.770,50	1.692,30	959,00	479,50	431,55	666,00	333,00	297,00	400,00	200,00	180,00	5.713,00	4.284,75	2.570,85
Sábado	19:16	NOVELA 2 - SABADO	N186	07X	4.121,00	3.090,75	1.854,45	1.128,00	564,00	507,60	794,00	397,00	357,30	439,00	219,50	197,55	6.482,00	4.861,50	2.916,90
Sábado	20:00	JORNAL NACIONAL - SABADO	JNAS	07X	7.373,00	5.529,75	3.317,05	1.807,00	903,50	813,15	1.153,00	576,50	518,85	700,00	350,00	315,00	11.033,00	8.274,75	4.964,85
Sábado	20:30	NOVELA 3 - SABADO	N203	07X	6.859,00	5.144,25	3.085,65	1.279,00	639,50	575,05	1.028,00	511,00	462,60	544,00	271,00	244,80	9.710,00	7.282,50	4.369,50
Sábado	22:46	ALTAS HORAS	ALTA	07X	1.530,00	1.147,50	688,50	526,00	263,00	236,70	291,00	145,50	130,95	207,00	103,50	93,15	2.554,00	1.277,00	1.149,30
Domingo	00:50	DOMINGO MAIOR	DOMA	08	1.517,00	758,50	682,65	394,00	197,00	177,30	236,00	118,00	106,20	134,00	67,00	60,30	2.281,00	1.140,50	1.026,45
Domingo	01:31	CHIMACO	CMA	05	624,00	312,00	280,80	216,00	108,00	97,20	231,00	115,50	103,95	-	-	-	1.071,00	535,50	481,95
Domingo	09:25	PROFISSAO EMPRESAS	PMPE	08	620,00	310,00	279,00	246,00	123,00	110,70	246,00	123,00	110,70	151,00	75,50	67,95	1.283,00	631,50	568,35
Domingo	09:50	OLHO RURAL	ORUL	05	2.425,00	1.212,50	1.091,25	797,00	398,50	358,									

