

Andréia Batista
Carolina Graciela Lorenseti
Juliana Camargo
Lucas Schultz

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar plano de comunicação integrada referente ao posicionamento de marca de nova empresa no mercado automobilístico. O mesmo consiste em um trabalho de conclusão de curso que apresenta uma análise do caso do cliente que é a concessionária Kia Unika, uma revendedora de veículos Kia que está a menos de um ano no mercado de concessionárias de Curitiba no Paraná. Para realizar os estudos tomaram-se como base as teorias de Philip Kotler, Roberto Corrêa respectivamente autores das áreas de marketing, comunicação. Através desta referência entre outras se realizou um estudo aprofundado de mercado e análises do cenário em que a empresa está inserida, juntamente com levantamento de atividades e mídia realizada pela concessionária. Para se obter um resultado eficaz, realizou-se uma pesquisa de opinião com os consumidores potenciais da concessionária para saber qual a percepção que este público tem das marcas Kia e Kia Unika. Tomando como base as informações levantadas através da pesquisa, foi traçado um planejamento de marketing, comunicação e mídia, afim de atingir os objetivos e posicionar a marca Kia Unika na mente do *target*.

Palavras-chave: Kia Unika, concessionárias, planejamento, posicionamento, mercado automobilístico.

INTRODUÇÃO

O planejamento de comunicação, segundo Corrêa (2004) é compreendido como uma variação do planejamento de marketing, ele define como sendo um processo administrativo e sistemático com a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, sempre seguindo os rumos estabelecidos pelo planejamento de marketing e procurando atingir o máximo de retorno com o mínimo de investimento. Sendo assim estabeleceu-se o planejamento de comunicação para a Kia Unika de acordo com as informações

levantadas nas pesquisas primária e secundária, tendo sempre em vista otimizar a verba disponibilizada pelo cliente.

JUSTIFICATIVA

De acordo com o problema de posicionamento da concessionária faz-se necessário um novo e eficaz planejamento de comunicação, marketing e mídia. Visando solucionar o problema de identificação de imagem de marca perante o público.

Através de uma análise, baseada em dados secundários, buscou-se conhecer melhor o mercado de atuação da Kia Unika. Suas variáveis internas e externas que influenciam diretamente na tomada de decisões estratégicas de marketing. Com isso ratificou-se o problema de comunicação fundamentando com maior precisão as decisões tomadas na fase da pesquisa e planejamento de comunicação.

CLIENTE

A Kia Unika foi inaugurada em novembro de 2008 e é uma das empresas do Grupo Barigüi que está presente no mercado há 15 anos onde atua no Paraná e em Santa Catarina. Ela é uma distribuidora da Kia Motors, cuja marca está presente desde 1992 no Brasil, onde ela apenas importa e cuida da distribuição por meio dos concessionários dos veículos que são produzidos no seu país de origem, a Coreia do Sul.

A concessionária é uma prestadora de serviços. Ela revende exclusivamente os produtos da fábrica de veículos KIA. Seu mix de produtos é composto por nove veículos. São eles Mohave, Ópirus, Magentis, Picanto, Sorento, Sportage, Carens, Carnival e Cerato; toda a linha de acessórios, como tapete, dvd, gps, estribos laterais, bancos de couro e película para vidros; e todas as peças que compõe os veículos. O pacote de serviços oferecidos é a consultoria de vendas, e as ações desenvolvidas no pós-venda, como reparos de funilaria e pintura, revisões periódicas, trocas de filtro e óleo, e serviços de reparação na mecânica do carro.

A Kia Unika é o canal de distribuição da montadora para a praça de Curitiba, no Paraná. A distribuição utilizada pela montadora é transporte aquaviário da Coreia do Sul até o porto de Porto Seguro/Bahia no Brasil, depois a concessionária é responsável por fazer o transporte até Curitiba, onde já é rodoviário por meio de caminhão. É fundamental ressaltar que a praça de distribuição da Kia Unika é apenas Curitiba e Região Metropolitana.

Na relação de distribuição entre a concessionária e o cliente não há intermediários na distribuição, o produto é entregue diretamente ao consumidor final e assim o único ponto de venda desta concessionária se constitui um fator importante na venda dos produtos e serviços, por isso analisa-se detalhadamente.

A determinação do preço de um veículo é baseada na maximização da participação de mercado, pois segundo Keller e Kotler (2007) as empresas acreditam que com um volume de vendas maior chega-se a custos unitários menores e maiores lucros ao longo prazo. No caso das concessionárias, caso o veículo fique no estoque por mais de 60 dias paga-se para a montadora um valor chamado *foorplan*. É interessante girar todo o estoque obtendo volume de vendas e participação de mercado. A margem de lucro é variável e depende muito de cada negociação, de cada cliente, de cada vendedor, da condição do estoque, e do volume já realizado pela loja.

ANÁLISE DA SITUAÇÃO

A comunicação feita pela Kia Unika é baseada nos benefícios que são exclusividades desta concessionária, e ainda trabalha-se de forma secundária a localização da concessionária, afinal ela ainda não se tornou um referencial de localização. A maior mudança do planejamento da Kia Unika desde o seu lançamento é o plano de mídia, que sempre foi planejado e executado mensalmente.

DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

As análises do cliente, retificadas pela pesquisa realizada, concluem que a Kia Unika, presente no mercado há menos de um ano não se consolidou como referência, pois ainda não consegue explorar na totalidade o potencial do segmento em que atua. E de acordo com Kotler (2005) o primeiro passo para o marketing eficaz é a definição dos segmentos alvo, a concessionária tem seu público bem definido, mas sua estratégia de posicionamento que é definida pelo autor como um segundo passo, ainda é falha, pois não alcança com eficácia o seu target.

Segundo os autores Lemon, Rust e Zeithaml (2001) o valor da marca é uma parcela dos valores do cliente que se pode atribuir às percepções dele relacionadas à marca, ou seja, “[...] o valor da marca representa a avaliação subjetiva e intangível da marca pelo cliente, além e acima do seu valor percebido objetivamente.” (LEMON, RUST e ZEITHAML, 2001, p. 87). O público da Kia Unika não percebe o valor desta marca, ela não conseguiu influenciar a avaliação subjetiva do cliente a seu respeito. Para fazer este valor crescer a Kia Unika deve, segundo a teoria estabelecida por Lemon, Rust e Zeithaml (2001), aumentar a conscientização e o reconhecimento dos

seus produtos e serviços, fornecendo aos clientes lembretes e desenvolvendo um vínculo emocional com ele.

OBJETIVO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Os objetivos, de acordo com Corrêa (2004) são vitais para o planejamento, pois são eles que orientam o plano e a sua implantação, aqui como recomenda este autor, procurou-se distinguir os objetivos de marketing e os de comunicação. Os objetivos de marketing, de acordo com a definição de Corrêa “[...] medem o desempenho na participação do produto no mercado [...]” (CORRÊA, 2004, p. 190), já os objetivos de comunicação, ou propaganda como prefere Corrêa (2004) “[...] avaliaria o grau de informação sobre o produto/serviço que foi absorvido pelo consumidor.”

Os objetivos de marketing de acordo com a definição de Corrêa (2004) citado anteriormente foram definidos objetivos que visem medir qual a participação da Kia Unika no mercado. Ser *Top Of Mind* dentre as concessionárias KIA. E ter 50% de *market share*.

Já os objetivos de comunicação foram definidos segundo porque eles procuram avaliar o grau de informação absorvido pelo consumidor, como já definimos com Corrêa (2004). Sendo consolidar a imagem de marca da Kia Unika e obter um recall médio de 30% com a campanha estabelecida.

IMAGEM DESEJADA

Sabendo que “a construção da imagem da marca é fundamental para assegurar o futuro da empresa, produto ou serviço, uma vez que passa a ser aceito e acreditado pelo público.” (CORRÊA, 2004, p. 179) deseja-se que a imagem percebida pelo *target* da Unika seja a de que esta concessionária é percebida como a única que corresponde ao posicionamento KIA, sendo conhecida como a principal revenda desta montadora em Curitiba.

O público alvo para este planejamento de comunicação será mantido o mesmo público pesquisado que foi baseado no *target* da marca. São homens e mulheres de 30 à 40 anos, pertencentes as classes AB, residentes na cidade de Curitiba e Região Metropolitana

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A estratégia determina como se deve proceder para alcançar o objetivos traçados, e a forma pela qual se atinge o objetivo, como define Corrêa (2004). Assim definiu-se três estratégias para atingir os dois objetivos:

Desenvolver um conceito criativo de campanha que reforce a imagem desejada, criar uma mensagem eficaz de comunicação na campanha publicitária e divulgar a mensagem em canais direcionados ao *target*.

CONSIDERAÇÕES

Para alcançar os objetivos traçados no planejamento de comunicação será veiculada uma campanha publicitária para a região de Curitiba no período de 2010. Ela será composta por um vídeo de varejo de 30 segundos para televisão, um spot de 30 segundos para rádio, materiais de mídia impressa (jornal e revista), material para mídia *Out Of Home* (mídias indoor e exterior) e um projeto de ação Marketing Promocional.

Serão utilizadas as campanhas dos tipos Varejo e Institucional, pois possibilitam aumentar as vendas e reforçar a imagem de marca desejada. Para isso serão utilizados meios de comunicação de massa e marketing promocional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 9 ed. São Paulo:Global, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LEMON, K. N; RUST, R. T. & ZEITHAML, V. **O Valor do Cliente**. Artmed, 2001.