

Plano de Comunicação Integrada Smart¹

Cássio Durgante KONZEN²

Karine Zimmer BATTISTI³

Mateus Gustavo Danzer PAZ⁴

Natália da Rosa FROTA⁵

Priscilla Cristiane Moreira BUYS⁶

Paola ZANCHI⁷

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

O plano de comunicação foi realizado por alunos do 10º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM para a disciplina Projeto de Graduação ESPM. O plano teve como intuito identificar e analisar a conjuntura mercadológica na qual a marca smart fortwo estava inserida, para que se fosse possível o desenvolvimento de estratégias de comunicação adequadas que atingissem de forma assertiva o público-alvo da marca. Na pesquisa descobriu-se que os consumidores desse mercado são atentos, apreciam temas como moda, cultura e arte. Assim, foi desenvolvido um conceito publicitário e ações de comunicação diferenciadas vinculadas a esses temas.

PALAVRAS-CHAVE: plano de comunicação; smart; fortwo; Mercedes-Benz; sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing contemporâneo demanda mais do que criar um bom produto a um preço sedutor e torná-lo acessível. Atualmente, as organizações também precisam se comunicar com seus públicos de interesse, atuais e potenciais, além da comunidade em geral. Para os autores, a maioria das empresas não tem problema em comunicar, mas sim em saber o que dizer, quando dizer, como dizer e com que frequência dizer. Em um mercado de concorrência acirrada, as comunicações se tornam

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de Comunicação Integrada (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 10º semestre de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: cassiokonzen@gmail.com

³ Estudante do 10º semestre de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: karine.battisti@hotmail.com

⁴ Estudante do 10º semestre de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: danzerpaz@gmail.com

⁵ Estudante do 10º semestre de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: nathi.frota@hotmail.com

⁶ Estudante do 10º semestre de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: pri_buys@yahoo.com.br

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: pzanchi@espm.br

cada vez mais complexas, uma vez que um grande número de corporações grita para atrair a atenção dividida do consumidor.

Tal situação pode ser percebida no setor automobilístico, que conta com a presença de diversos *players* disputando diariamente uma fatia maior de mercado. A cada ano novas montadoras passam a comercializar seus veículos no Brasil, seja através de fábricas instaladas em territórios nacionais, seja por meio de importação. Nesse contexto, o projeto em questão desenvolveu um plano de comunicação para uma marca inserida nesse setor, a smart.

Para Kunsch (2003), as empresas necessitam planejar, administrar e pensar de forma estratégica a mensagem que buscam transmitir para se posicionar diante da sociedade e enfrentar a complexidade do mercado contemporâneo. Não se pode apenas desenvolver ações desconexas de comunicação. É preciso que as empresas planejem sua comunicação para realizar efetivos relacionamentos. Nesse sentido, o intuito do plano desenvolvido para a smart era encontrar como comunicar de forma clara e objetiva a proposta de valor da marca de modo que ela se destacasse no mercado automobilístico e se tornasse desejável.

A smart é fruto da junção de duas marcas: Mercedes-Benz e Swatch. Em 1994, as empresas se uniram para criar um automóvel pequeno, econômico, que prezasse pela segurança dos passageiros, vinculado às questões ambientais e que fosse fácil de estacionar em qualquer lugar. O projeto iniciou na Alemanha e foi batizado de Swatch Mercedes Art Car. Posteriormente, foi denominado de smart, que consiste na combinação das letras S, de Swatch, M, de Mercedes; e da palavra ART, que em português significa arte. Após o lançamento oficial do veículo em 1998, a parceria entre as duas organizações encerrou, porém o veículo não teve sua produção cessada. Ela permaneceu sob os cuidados da Mercedes-Benz.

Em 2008, a montadora alemã lançou o carro compacto no Brasil durante o Salão do Automóvel. Os veículos são importados da fábrica, localizada na França, e distribuídos nas sete smart centers distribuídas no Brasil: Barueri (SP), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Curitiba (PR), Porto Alegre (RS), Vitória (ES) e Florianópolis (SC). Os modelos comercializados no país são o smart fortwo coupé (versão tradicional), smart fortwo cabrio (versão conversível), smart brabus (versão esportiva em dois modelos: coupé e cabrio) e smart mhd – micro hibrid drive (mais econômico e com maior preocupação ambiental). Neste plano foram analisadas as versões: smart fortwo coupé e smart fortwo cabrio.

Na sequência apresenta-se o caminho percorrido no presente plano de comunicação. Buscou-se identificar e analisar a conjuntura mercadológica que envolve a smart para tornar possível a elaboração de estratégias de comunicação adequadas com foco no público-alvo da marca.

2 OBJETIVOS

A partir do diagnóstico realizado no cenário no qual a smart está inserida, alguns aspectos foram ressaltados. Um dos pontos a ser comentado relaciona-se à participação de mercado. Em 2011, a marca ocupava o quarto lugar no ranking em relação a seus concorrentes, com *share* de 14,56% no Rio Grande do Sul e 15,70% no Brasil. Esse fato era preocupante tendo em vista as movimentações do mercado no período. A Fiat realocou a produção de seu veículo que concorre com o smart, o 500, para o México, reduzindo o preço final de seu produto. A Audi, por sua vez, lançou no mercado o A1, compacto de luxo da montadora que chegou ao país com forte investimento em mídia. O veículo alcançou o terceiro lugar no *share* com 18% no Rio Grande do Sul e 17% no Brasil, superando a smart que ocupava esse lugar.

Constatou-se ainda alguns pontos fracos da marca smart, tais como o preço elevado cobrado pelos serviços de pós vendas; o baixo número de concessionárias; a divulgação ainda limitada no Brasil e a dependência nas decisões oriundas de São Paulo, sede da Mercedes-Benz. Contudo, alguns pontos fortes foram apontados. O preço do produto smart é competitivo se considerar aqueles colocados nos veículos da concorrência; o *design* do smart fortwo é inovador; há itens diferenciados e de segurança; a marca investe em ações de comunicação em eventos e com público formador de opinião, além de contar com atendimento personalizado em toda rede.

O diagnóstico também permitiu que se conhecesse a percepção de especialistas, que veem o mercado brasileiro como emergente e jovem, com perspectivas de crescimento, o que pode favorecer a marca smart. Assim, percebeu-se que mesmo que o mercado tenha uma concorrência acirrada, há boas oportunidades nesse setor, inclusive para a smart. A marca pode recuperar a sua colocação no ranking, hoje ocupado pelo A1, visto que esse fato pode ser resultado de um *boom* ocasionado pelo lançamento recente do produto da Audi. Ademais, a smart conta com o respaldo da Mercedes-Benz para facilitar a compreensão de seu posicionamento de marca no setor automobilístico.

Diante desse cenário, especificou-se os objetivos de comunicação, a saber: reposicionar a marca smart no Rio Grande do Sul como a mais cult do segmento luxo; estreitar a relação entre os consumidores Mercedes-Benz e a marca smart; e introduzir a marca para novos consumidores que possuem alto poder aquisitivo e moram no Estado.

O conceito “*open your mind*” é utilizado pela marca no mundo todo. As peças publicitárias desenvolvidas remetem às atitudes e às intenções na perspectiva dos consumidores. A estratégia de comunicação da smart é apresentar os elementos racionais e emocionais interligados. Os elementos associados ao aspecto racional vislumbram mostrar que os conceitos da marca são orientados para beneficiar os clientes com a mínima complexidade técnica e máxima eficiência do seu automóvel. Já os elementos emocionais são voltados para o *lifestyle*, as tendências, a diversão e a modernidade. No entanto, percebeu-se que esse conceito não está totalmente disseminado no cenário gaúcho. Por isso, verificou-se a necessidade de introduzir a marca para novos consumidores de alto poder aquisitivo do Estado, além de estreitar a relação entre os consumidores Mercedes-Benz e a marca smart. Nesse contexto, a marca smart precisava ser vista no Estado como a mais cult do segmento luxo.

A seguir são apresentados os motivos que justificam a importância da execução desse plano de comunicação.

3 JUSTIFICATIVA

Ainda que as mudanças dos cenários econômicos mundiais abram novas oportunidades para que marcas consigam se “internacionalizar” no Brasil, o mercado automobilístico ainda caracteriza-se por altas taxas de rejeição quando refere-se aos modelos inovadores de montadoras, que incorporam em seu DNA características que expressem o estilo de vida de seus consumidores.

Fato é que desde a abertura comercial para marcas estrangeiras na década de 1990, foram as montadoras clássicas que conseguiram consolidar-se no mercado nacional. Marcas como Fiat, GM e Volkswagen ampliaram suas linhas de produção e as então emergentes Honda, Renault e Citroën iniciam suas atividades tentando ocupar brechas, posicionando seus modelos a partir de variáveis das categorias, como preço, economia, desempenho, etc.

Tendo início da sua comercialização na Europa, o smart sempre teve indexado em sua marca, vantagens relacionadas a produto, economia, sustentabilidade, e otimização.

Conceitos que se complementam a uma proposta de valor acessível para os padrões econômicos europeus. Entretanto, no Brasil, essa percepção fora distorcida frente ao mercado. As taxas de importação (uma vez que ele é 100% produzido fora do país) transformaram o smart em um item caro, sem a percepção de valor atribuída à cultura expressa pela marca.

Tal situação, também fora visível no mercado gaúcho. Ainda que o Estado lidere índices de consumo de cultura e apresente características demográficas favoráveis a real utilização de um carro compacto, a marca não conseguiu fazer com que os consumidores assimilassem o seu conceito, o que ocasionou na perda de *share* principalmente para os concorrentes em ascensão, como o Audi A1 e o Fiat 500.

Além de soluções para os evidentes problemas de comunicação, esse projeto é uma perspectiva de mudança de imagem da marca. Quando a percepção está associada ao mercado do luxo, as ações visam a permeabilidade cultural, a disseminação do conceito e a aproximação com o público através de ações viáveis de implementação. Sendo assim, as informações contidas nesse material ajudam a trilhar novos caminhos, uma vez que há uma reformulação na maneira como a smart trabalha a cultura da marca frente ao público no Rio Grande do Sul.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A fim de desvendar a percepção do consumidor gaúcho a respeito da marca smart, empregou-se a pesquisa de caráter exploratório objetivando adquirir as informações necessárias para a resolução do problema. Para tal, foi necessário, primeiramente, entender o objeto do estudo (MATTAR, 2005).

Nesse sentido, com a finalidade de conseguir um volume de informações significativas sobre o problema de pesquisa, definiu-se como vertente deste estudo a pesquisa qualitativa, pois desejava-se conhecer aspectos como pensamentos, intenções e comportamento dos entrevistados (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa bibliográfica e as entrevistas em profundidade foram as técnicas utilizadas. Para Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa bibliográfica é o primeiro planejamento de qualquer trabalho de pesquisa que engloba a identificação, localização e utilização do material bibliográfico sobre o assunto. Além de buscas no site da marca e lançando mão de materiais cedidos pelo cliente, foram entrevistados consumidores e

prospects smart. O estudo visava conhecer a opinião de parte de uma população, não um número representativo dela.

Tendo em vista as técnicas empregadas para buscar respostas ao problema de pesquisa, foram tomadas algumas importantes decisões para a continuidade do trabalho. Descobriu-se que os consumidores smart, além de exigentes, tinham características peculiares, que os agrupavam em um nicho dentro do mercado de luxo. Eram pessoas atentas e interessadas em pautas como moda, cultura e arte. Dessa forma, o carro que compravam, também deveria ser reflexo dessas pautas. Além disso, eram pessoas independentes, bem sucedidas e decididas, o que tornava os seus níveis de exigência mais elevados.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Analisando-se o cenário identificado, criou-se modelos de consumidores, como o da mulher independente e do homem bem sucedido. Assim a mulher pode transformar o seu mundo porque o smart facilita a sua vida, é prático, sustentável e permite que ela não se incomode no trânsito. O homem, por sua vez, pode se dar ao luxo de pagar caro em um carro do segmento compacto *premium*, pois ele “é o cara”. Estes foram os estereótipos e desdobramentos trabalhados a fim de agrupar as características mais encontradas na sondagem e, de uma maneira mais assertiva, propor ações que aproximassem a marca de seus principais interessados, os consumidores do mercado cult de luxo.

Buscando proporcionar uma experiência de compra para o cliente, foi realizada a ação “Minha Concessionária e Test Drive dos Sentidos”. A ideia é que o ponto de venda se tornasse uma referência para o estilo cult da marca, que o aspecto visual da loja fosse explorado e que transmitisse o conceito do carro desde a entrada até a saída. Ainda, no momento do *test drive*, os clientes seriam estimulados nos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar), por meio de músicas no momento em que dirigissem, cheiro no interior do automóvel, trufas seriam oferecidas, além de texturas do veículo.

Ainda, buscando atuar no mercado digital, o grupo propôs a reformulação do site da marca, criando um “canal interativo”, para que os clientes, a partir de um *login* e senha pudessem interagir o máximo possível, estreitando a sua relação com a smart. A ação “O que você faria com um tanque de gasolina?” visava apresentar o automóvel aos líderes de opinião da sociedade, deixando o automóvel com eles até o momento em que o tanque ficasse zerado, assim, através do próprio site da marca, escreveriam as sensações e os

momentos que passaram com o carro para que o autor da melhor história levasse um modelo smart fortwo para casa.

Dando continuidade, a ação “Lounge Mercedes-Benz e espaço smart”, através de parcerias e objetivando a aproximação da marca com eventos e iniciativas culturais, era uma proposta de espaços no litoral gaúcho e na serra, para lazer e diversão do público de interesse da marca. A ação “smart eco-friendly – desfile smart poa” era uma iniciativa em que vários carros literalmente desfilariam pelas ruas de Porto Alegre, a fim de promover a marca, causar impacto nos consumidores e chamar a atenção quanto aos modelos da marca, mas principalmente, provar que o carro é mais econômico do que se imagina e que quando bem manuseado tornava-se uma alternativa interessante para os adeptos à linhas sustentáveis.

A ação “A arte de viver a dois” era voltada a fixação do conceito de individualidade, mas também da possibilidade de duas pessoas ocuparem um espaço, de dois lugares disponíveis (remetendo ao automóvel). A iniciativa proposta no trabalho voltava-se para o dia dos namorados, mas poderia ser estendida a outras datas comemorativas. A ideia é que o namorado ou a namorada gravasse mensagens que iriam aparecer antes da sessão do filme no cinema que o casal fosse assistir. No momento da compra do ingresso, via internet, haveria a possibilidade de se gravar uma mensagem de amor via *web cam*.

Aproximando-se do universo cultural e das artes, a ação “Intervenções Urbanas” buscava trabalhar conjuntamente com artistas reconhecidos no cenário gaúcho para que fizessem pequenas intervenções em alguns pontos da cidade unindo a marca smart a sua arte. Como sustentação do projeto, definiu-se anúncio em mídia impressa (jornal), para que através da circulação gerada por essa mídia, o projeto tomasse maior amplitude.

Como forma de acompanhar e sustentar todas as ações propostas, criou-se uma campanha publicitária com peças em outdoor, mídia externa de impacto imediato aos consumidores e que comumente comercializa-se pelo período de 15 dias, e anúncios em revistas segmentadas, como a revista RM. O mote destes anúncios seria institucional, voltado para o aumento da lembrança da marca. Ainda foram criados anúncios, em formato rodapé, para veiculação em um jornal de grande cobertura regional, o jornal Zero Hora.

Outra ação proposta foi a produção de um VT smart que seria veiculado em salas de cinema de Porto Alegre. A sugestão foi o GNC Cinemas, através da cinesemana (formato de comercialização de mídia em cinemas). A qualidade de som e imagem deste

tipo de veículo torna-se relevante no momento em que se deseja alcançar um público disposto a ser impactado, de uma forma diferenciada, por ações de mídia.

As ações propostas, ilustradas abaixo, buscaram atingir os objetivos propostos no trabalho, amenizando os efeitos de variáveis externas negativas, potencializando pontos fortes detectados na marca e sugerindo novas ações e frentes de trabalho para que a smart continuasse conquistando o mercado gaúcho de luxo segmento *cult*.

AÇÃO	
Ação 1	Minha Concessionária e Test Drive
Ação 2	Re formulação do Site
Ação 3	O que você faria com um tanque de gasolina?
Ação 4	Lounge Mercedes Espaço smart - Atlântida
Ação 5	Lounge Mercedes Espaço smart - Gramado
Ação 6	SMART ECO-FRIENDLY - Desfile smart
Ação 7	A arte de viver a dois - Cine smart
Ação 8	Intervenções Urbanas
Ação 9	Campanha Publicitária

	out/12	nov/12	dez/12	jan/13	fev/13	mar/13	abr/13	mai/13	jun/13	jul/13	ago/13	set/13	out/13	nov/13
Ação 1														
Ação 2														
Ação 3														
Ação 4														
Ação 5														
Ação 6														
Ação 7														
Ação 8														
Ação 9														

Figura 1 e 2: Ações propostas e Cronograma de execução

As figuras acima ilustram, de forma objetiva, as ações propostas para o cumprimento dos objetivos do trabalho. Além disso, determinam o período em que cada ação acontece, a fim de que se defina um grau de importância e prioridade das atividades, bem como a frequência com que ocorrem.

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho em questão teve como objetivo reposicionar a smart no Rio Grande do Sul como a mais cult do segmento luxo, além de estreitar a relação entre os consumidores Mercedes-Benz e a marca. Ainda, introduzir a smart para novos consumidores que possuíssem alto poder aquisitivo e morassem no Estado.

As ações foram traçadas a fim de amenizar pontos fracos detectados a partir da análise de variáveis externas e internas, as quais permitiram avaliar as tendências de evolução e a posição da marca no mercado. Detectou-se que a smart, além de falha em sua comunicação, precisava ser coerente com as exigências de exclusividade e proximidade do seu público-alvo. Além disso, por tratar-se de um nicho dentro do mercado de luxo, a marca precisava estar presente em momentos da vida de seus consumidores, principalmente na cultura e nas artes.

Os concorrentes, por sua vez, tomavam a posição do automóvel, seja por suas campanhas de comunicação ou por seus lançamentos. Assim, o trabalho buscou amenizar o impacto de ações da concorrência sobre a marca, estabilizando a sua permanência no *share* de mercado que havia conquistado a partir do seu lançamento. A smart, conhecida como referência em *design* dos veículos, inovação, diferenciação e itens especiais de segurança, possui preços competitivos em relação aos concorrentes do segmento Cult, o que mais uma vez reforçava a sua integridade como marca e o merecimento de uma considerável fatia do emergente e jovem mercado brasileiro, com grandes perspectivas de crescimento.

Dessa forma, desde a reformulação do site e do ponto de venda, até ações de comunicação diferenciadas em eventos e com formadores de opinião da sociedade, atendimento personalizado na rede de concessionárias e ações com envolvimento cultural foram alternativas encontradas para que a marca fosse potencializada, bem como reconhecida e preferida entre os consumidores. Logo, estreitando a relação com seus consumidores. O mote criativo encontrado pelo grupo explorou aspectos detectados nos clientes smart, como individualidade, alma jovem e o poder, representado através da condição financeira e da possibilidade de mudança – “o poder de transformar o meu mundo”.

O grupo, desde a análise da empresa até o mote criativo das ações preocupou-se em buscar alternativas realmente relevantes e que surtiram efeitos a médio prazo, pois percebia-se uma carência e, ao mesmo tempo, um espaço muito grande para a marca trabalhar dentro do mercado gaúcho. As ações de intervenções urbanas, de desfiles dos

automóveis pela cidade, de experiências com líderes de opinião e os lounges de inverno e verão, buscaram reposicionar a marca no mercado e, simultaneamente, introduzi-la a novos clientes.

Tendo em vista a marca Mercedes-Benz como respaldo para a smart, sentíamos uma responsabilidade maior, pois sabíamos que o consumidor de uma marca desta magnitude estava acostumado a ser impactado por uma série de ações de marketing e muitas vezes desprezá-las, seja por sua irrelevância ou característica pouco surpreendente. Assim, as ações foram baseadas em conceitos e pautas relevantes no mercado-alvo, fugindo de ações imediatas, mas sim pensando em aproximar a marca de momentos da vida dos consumidores, sem que se sentissem invadidos por ela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ª edição; Porto Alegre, Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 6ª edição; v.1. São Paulo: Atlas, 2005.