

Plano de Comunicação: Auto Mecânica Kuhlmann LTDA ¹

Kevin Correa dos Santos ²
James Marciel DORING³
Márcio José Ramos GONZAGA JÚNIOR⁴
Jean Rafael HANSEN⁵
Diogo LACH⁶
Deivi Eduardo OLIARI⁷
Márcia Regina ANNUSECK⁸

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

Este artigo apresenta um Plano de Comunicação para o Cliente Auto Mecânica Kuhlmann, com intuito de solucionar os problemas de comunicação e marketing da empresa, a fim de auxiliar o cliente na conquista e fidelização de novos clientes e conseqüentemente, aumentar o faturamento e tornar-se referência do segmento na região. Neste plano são apresentadas sugestões de marketing, com ênfase em uma campanha institucional, análise do público alvo, realizado através de uma pesquisa de mercado, estudo sobre os meios de comunicação mais utilizados por este público e apresentação gráfica das peças elaboradas para o plano de comunicação da empresa. Para que a elaboração deste plano de comunicação fosse possível, fez-se o uso da interdisciplinaridade, entre as disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda – UNIASSELVI (Marketing, Pesquisa, Mídia e Criação).

PALAVRAS-CHAVE: Criação; Marketing; Mídia; Pesquisa; Plano de Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O Plano de Comunicação da Auto Mecânica Kuhlmann LTDA foi desenvolvido a partir de conhecimentos adquiridos no decorrer do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci.

Foi levada em consideração para o desenvolvimento deste projeto a contextualização histórica, política econômica, social e cultural da área de atuação do

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Plano de Comunicação.

² Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social - PP - UNIASSELVI, email: kevin_santoss@hotmail.com

³ Estudante do Curso de Comunicação Social - PP - UNIASSELVI, email: james_doring@terra.com.br.

⁴ Estudante do Curso de Comunicação Social - PP - UNIASSELVI, email: marciogonzagajr@gmail.com.

⁵ Estudante do Curso de Comunicação Social PP – UNIASSELVI, email: contato@jeanhansen.com.br

⁶ Estudante do Curso de Comunicação Social PP – UNIASSELVI, email: diogolach@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - PP - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

⁸ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - PP - UNIASSELVI, email: marcia_annuseck@yahoo.com.br.

cliente. Em seguida foi definido o plano de marketing, pesquisa, mídia e criação. Com relação a todos os planos, vamos explicar de maneira resumida as ações sugeridas para o cliente que possuem por objetivo nortear o sucesso do plano proposto.

2 OBJETIVO

O objetivo deste plano é reforçar a imagem da Auto Mecânica Kuhlmann, persuadir e informar o público-alvo da sua qualidade e do principal diferencial, que é o socorro 24h, tornando-se referência em serviços de auto mecânica para a linha pesada e aumentando o seu faturamento.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha pela empresa se deve aos mais de 41 anos de serviços prestados à comunidade, a Auto Mecânica Kuhlmann preza pela qualidade, tanto no serviço quanto no atendimento e na satisfação completa do cliente. Porém, até o momento do trabalho, a empresa nunca havia feito nada na área de comunicação.

Fora das empresas normalmente surgem mais oportunidades, assim como as ameaças. Porém, como uma parcela das organizações não leva em consideração os ambientes enquanto desenvolve suas estratégias comerciais, as que têm por hábito observar, discutir, medir e agir em função do que ocorre nos ambientes identificáveis tendem a obter mais sucesso e de forma mais duradoura. (SCHARF, 2007, p.35)

Sendo a área de mecânica automotiva muito sazonal e bastante competitiva, a oficina vem passando por uma pequena queda no movimento, o que poderia ser resultado da falta de comunicação, perdendo assim, a fidelização de clientes novos e antigos.

Para melhor direcionamento nas ações de comunicação à serem aplicadas, foi realizado no mês de Outubro de 2011 uma pesquisa na região de Blumenau. Esta pesquisa abordou o público em potencial da oficina, tanto pessoas que utilizam caminhonetes a diesel no seu dia a dia, quanto motoristas que tem o seu próprio caminhão para serviços como frete, mudança, etc. O procedimento de amostragem utilizado foi o probabilístico, que, segundo Barquette e Chaoubah (2007, p. 59), “é o procedimento pelo qual se extraem amostras de uma população, minimizando os erros nos processos de inferência estatística.”.

A pesquisa revelou que o público alvo tem entre 18 e 50 anos, a maioria com ensino médio completo e renda entre R\$ 1000,00 e R\$ 3000,00. O fato mais relevante levantado foi que, entre os entrevistados, a Auto Mecânica Kuhlmann foi a mais citada, com 24%, porém, 32% não souberam ou não lembraram de uma oficina como referência, apontando um mercado em potencial a ser explorado pela comunicação.

A pesquisa também foi aplicada em empresas da região, com frotas de caminhões e caminhonetes, o que apontou que entre os entrevistados, 36% tem até 3 veículos à diesel, porém os outros 64% possuem mais de 4 veículos, sendo 32% até 6 e os outros 32% mais de 6. A média de idade é sua maioria entre 6 a 10 anos (40%), seguido de 36% até 5 anos e 16% acima de 20 anos. As empresas apontaram o preço, junto com a confiança (28%) o principal fator para a escolha da oficina.

Partindo dessa base, criamos uma campanha de apelo racional, com o mote: “Clientes tranquilos 24 horas por dia”. Desta forma, mostramos ao público os benefícios de ser cliente da Auto Mecânica Kuhlmann, além de informar sobre seu serviço exclusivo: o socorro 24h. O Foco é demonstrar que quem é cliente, fica tranquilo, não importa a do dia.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para que o objetivo estabelecido acima fosse alcançado, foram apresentadas algumas ações de comunicação e marketing que vão auxiliar a empresa a ser reconhecida como referência do segmento de auto mecânicas para a linha pesada. A campanha foi estruturada para acontecer no período de 1º de Fevereiro a 30 de Abril de 2012.

Para iniciar sugerimos como estratégia de produto a contratação de mais funcionários visando a redução do tempo para o reparo dos veículos. Também sugerimos a contratação de empresa especializada em limpeza para organizar, melhorar e manter o local mais limpo.

Como táticas de preço, foi sugerido a ampliação da forma de pagamento para até 6 vezes.

Com relação às táticas de praça, não foram sugeridas alterações, pois a empresa esta localizada em sede própria, próximo a uma rodovia federal (BR 470) e com amplo espaço para atender os clientes.

As maiores ações foram definidas através das táticas de marketing em comunicação. Foram definidas ações para propaganda, marketing direto, marketing digital e venda pessoal. Não foram feitas sugestões para relações públicas.

Com relação à propaganda, sugerimos o uso de *front lights*, rádio e internet, afim de alcançar o público alvo de forma eficiente. Em marketing direto, foi produzido um e-mail marketing para ser enviado aos clientes atuais, além do folder utilizado no prospecto de novos clientes.

Como marketing digital, foi produzido um site, com informações básicas do cliente, como localização, telefone e os benefícios do socorro 24h. Em venda pessoal, sugerimos ao cliente continuar com a política de treinamentos internos, estimulando assim os colaboradores de forma técnica e motivacional, melhorando desenvolvimento de suas funções.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Com 41 anos de serviços prestados e foco na linha automotiva diesel (caminhões e caminhonetes), a Auto Mecânica Kuhlmann conta com cerca de 25 colaboradores, participando efetivamente de licitações, adquiriu força junto à comunidade, atendendo o corpo de bombeiros, polícia militar e samu, sem deixar de atender veículos de pequeno porte (carros).

Para que a elaboração deste plano de comunicação fosse possível, fez-se o uso da interdisciplinaridade, onde várias disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda (UNIASSELVI) foram integradas (Marketing, Mídia, Pesquisa e Criação).

No início do plano, foi desenvolvida uma contextualização sobre a história do automóvel e da mercado de atu mecânicas da linha pesada no Brasil. Coletando o Briefing da empresa foi possível identificar o problema da mesma e através dele desenvolver um questionário, que foi aplicado em 25 pessoas físicas e 25 pessoas jurídicas, residentes na região do Vale do Itajaí. Identificadas as necessidades e opiniões de nosso público-alvo, foi possível sugerir algumas ações e estratégias de marketing, a fim de resolver o principal problema da empresa. Conhecendo o público-alvo e os problemas da empresa também foi

possível o desenvolvimento do mote da campanha e sua criação. E com a campanha em desenvolvimento, foram feitas análises dos meios e veículos de comunicação para que houvesse a melhor escolha e distribuição da verba do cliente para que a campanha surtisse o efeito esperado.

Ainda fizeram parte deste trabalho, orçamentos de marketing, criação e demais gastos deste plano de comunicação integrado.

6 CONSIDERAÇÕES

Com o intuito de reforçar a imagem da Auto Mecânica Kuhlmann, apresentando o Socorro 24h como principal diferencial e solucionar o problema de comunicação da empresa, desenvolvemos este projeto.

Para maior eficiência do planejamento, foi necessária a aplicação de conhecimentos obtidos no decorrer do curso, que foram primordiais para a execução de tarefas, como planejar mídia e marketing, além de desenvolver a pesquisa e criar a identidade da campanha.

Este projeto traz sugestões e informações que auxiliarão a oficina a chegar aos seus objetivo, conquistando clientes e conseqüentemente aumentando os lucros.

Durante o processo de contextualização, pode-se verificar a história do automóvel, a realidade do transporte no Brasil e o mercado regional, entre outros ponto importantes para administrar uma auto mecânica.

Desde o início, nosso objetivo com este projeto é crescer academicamente, adquirindo conhecimentos e valorizando nosso desempenho como profissionais.

Gostaríamos de finalizar com um sincero agradecimento aos professores que orientaram e se aprofundaram conosco neste árduo, porém prazeroso trabalho. À eles agradecemos a qualidade das informações aqui descritas, pois foram fundamentais na concretização deste projeto.



FIGURA 1 – FRONT LIGHT SEQUENCIAL 1

FONTE – Os Autores



FIGURA 2 – FRONT LIGHT SEQUENCIAL 2

FONTE – Os Autores



FIGURA 3 – FRONT LIGHT SEQUENCIAL 3

FONTE – Os Autores



FIGURA 4 – FRONT LIGHT BR 470

FONTE – Os Autores



FIGURA 5 – CENTRALBANNER

FONTE – Os Autores



FIGURA 6 – WEBSITE

FONTE – Os autores



FIGURA 7 – MAIL MARKETING

FONTE – Os Autores



FIGURA 8 – FOLDER FORA

FONTE – Os Autores



FIGURA 9 – FOLDER DENTRO

FONTE – Os Autores

Título:	Clientes tranquilos 24h por dia
Peça:	Jingle
Duração	30''
Rapaz canta em tom alegre. A trilha é rápida.	Sempre estou na estrada É nela que eu trabalho. Faço todas as entregas Pego todos os atalhos. O caminhão é meu amigo Estou com ele todo dia Por isso cuido dele na melhor oficina E se ele quebrar Minha oficina não demora A única que tem socorro vinte e quatro horas E se ele quebrar Minha oficina não demora
Trilha desce em bg e entra Loc.	A única que tem socorro vinte e quatro horas
LOC.	Auto Mecânica Kuhlmann, clientes tranquilos vinte e quatro horas por dia. Três três três oito zero zero quatro sete.

QUADRO 1 – ROTEIRO JINGLE

FONTE – Os autores

REFERÊNCIAS

BARQUETTE, Stael. CHAOUBAH, Alfredo. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2007.

SCHARF, Edson Roberto. Gestão do conhecimento aplicada ao marketing. Florianópolis: Visual Books, 2007.