

CENTRO UNIVERSITÁRIO ASSIS GURGACZ

**BRUNA FOGLIARINI
EMANUELLY VITÓRIA KEHRWALD
LARA GEOVANA DE SOUSA DINIZ PENA
NICOLAS CASAGRANDE VANZELLA DE ASSIS
RAFAEL FERNANDO CAMINI**

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: NI VEICULOS

CASCADEL

2025

CENTRO UNIVERSITÁRIO ASSIS GURGACZ

**BRUNA FOGLIARINI
EMANUELLY VITÓRIA KEHRWALD
LARA GEOVANA DE SOUSA DINIZ PENA
NICOLAS CASAGRANDE VANZELLA DE ASSIS
RAFAEL FERNANDO CAMINI**

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: NI VEICULOS

Trabalho apresentado à disciplina
PROEX: Marketing e tecnologia–
Projeto como requisito parcial para
obtenção da aprovação semestral
no Curso de Administração do
Centro Universitário Assis Gurgacz.

Professor (a) Orientador (a):
Silvio Matos

**CASCADEL
2025**

SUMÁRIO

SUMÁRIO	2
LISTA DE FIGURAS.....	3
LISTA DE GRÁFICOS.....	4
LISTA DE QUADROS.....	5
1. INTRODUÇÃO	6
2. PROBLEMATIZAÇÃO	8
3 JUSTIFICATIVA	9
4 OBJETIVO GERAL.....	10
4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
5.1 O RAMO DO MERCADO DE CARROS USADOS.....	12
5.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA SEGMENTO DE VENDA DE VEÍCULOS.....	13
6 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS	14
7. PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO	15
1. APRESENTAÇÃO DO CLIENTE.....	15
2. BRIEFING.....	28
3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	29
3.1 PESQUISA INTERNA (5 COLABORADORES PARTICIPANTES).....	31
3.2 PESQUISA EXTERNA (101 CLIENTES ENTREVISTADOS):.....	36
4. POSICIONAMENTO.....	39
5. OBJETIVOS.....	40
6. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	40
6.1 APRIMORAMENTO DE REDES SOCIAIS.....	41
6.2 RECONHECIMENTO DA MARCA ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS.....	42
6.2.3 RECONHECIMENTO DA MARCA ATRAVÉS DE PATROCÍNIOS LOCAIS.....	43
6.3 EXPANSÃO DA PRESENÇA REGIONAL E ATRAÇÃO DE NOVOS PÚBLICOS.....	43
6.4 MODELO DE COMUNICAÇÃO INTERNA ESTRUTURADA.....	44
6.4.1. OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO INTERNA.....	44
6.4.2. CANAIS DE COMUNICAÇÃO DEFINIDOS.....	44
6.4.3.PASSO A PASSO PARA IMPLEMENTAÇÃO E EXECUÇÃO.....	45
6.4.4. BOAS PRÁTICAS COMPLEMENTARES.....	46
6.4.5. RESPONSÁVEL PELA COMUNICAÇÃO INTERNA.....	46
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fachada Ni Veículos.....	35
Figura 2 – Pátio Ni Veículos.....	35
Figura 3 – Pátio Ni Veículos.....	36
Figura 4 – Pátio Ni Veículos.....	36
Figura 5 – Pátio Ni Veículos.....	36
Figura 6 – Escritório de vendas.....	36
Figura 7 – Área gourmet.....	36
Figura 8 – Escritório administrativo.....	36
Figura 9 – Área mecânica.....	37
Figura 10 – Área mecânica.....	37
Figura 11 – Área de espera	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero (pesquisa interna)	45
Gráfico 2 – Faixa etária (pesquisa interna)	45
Gráfico 3 – Tempo de serviço na empresa	45
Gráfico 4 – Eficácia de treinamento	46
Gráfico 5 – Materiais disponíveis para o trabalho	46
Gráfico 6 – Valorização dos funcionários	46
Gráfico 7 – Abertura para sugestões	47
Gráfico 8 – Relação com demais funcionários	47
Gráfico 9 – Comunicação interna	47
Gráfico 10 – Principal meio de comunicação interna	47
Gráfico 11 – Gênero (pesquisa externa)	48
Gráfico 12 – Faixa etária (pesquisa externa)	48
Gráfico 13 – Cidade	48
Gráfico 14 – Avaliação de atendimento	49
Gráfico 15 – Como conheceram a Ni Veículos	49
Gráfico 16 – O que mais chamou a atenção.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estrutura do ramo de comercialização de carros usados	21
Quadro 2 – Índice de carros usados vendidos em 2023	22
Quadro 3 – Concorrentes da Ni Veículos	34
Quadro 4 – Orçamento	64
Quadro 5 – Cronograma de atividades	65

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo principal desenvolver um plano estratégico de comunicação integrada para a Ni Veículos, uma empresa localizada em Cascavel, Paraná. Com uma estrutura enxuta, composta por um único funcionário e oito colaboradores, a empresa atua na comercialização de veículos e busca se destacar em um mercado altamente competitivo. Diante da crescente concorrência e mudanças no comportamento do consumidor, tornou-se necessário investir em estratégias eficazes de marketing e comunicação interna e externa, para que fortaleça a presença da empresa, e amplie a sua visibilidade regional.

Este artigo propõe melhorias no campo do marketing, o foco está na utilização mais eficaz das redes sociais, especialmente o Instagram, como ferramenta de divulgação e engajamento. Já na comunicação interna, busca-se aprimorar pontos específicos, como a realização de reuniões periódicas, implementação de quadro de avisos e o uso eficiente de grupos do WhatsApp. Além disso, a ampliação da visibilidade da empresa em cidades próximas visa atrair novos clientes e consolidar a marca além da cidade de Cascavel.

Para embasar as propostas apresentadas, foram realizadas pesquisas com os funcionários e clientes, permitindo a identificação de pontos fortes, fracos e oportunidades de melhorias nos processos de comunicação e marketing da empresa.

Além disso, o trabalho aborda outras melhorias para a empresa, como participação em patrocínios e eventos locais, a instituição da empresa nas participações visa grandes benefícios para a loja, auxiliando tanto na construção da imagem quanto no fortalecimento das relações com a comunidade. Essas participações são fundamentais para a empresa criando vínculo com o público e aumentando a fidelização dos clientes, criando assim o marketing direto divulgando os produtos de forma prática e interativa.

Também pensado pelo grupo fazer parcerias com rádios locais é uma estratégia eficaz e acessível pois conecta diretamente com o público da região, fazendo a propaganda do nome da loja fortalece a marca e impulsiona as vendas de forma segmentada e personalizada.

Outro aspecto crucial como já citado no parágrafo acima é o aprimoramento das redes sociais, atualmente a empresa não faz o uso dessas plataformas, investir em uma comunicação através de vídeos curtos, dinâmicos e interativos, traz para a empresa um aumento na visibilidade chegando no propósito de ser vista por cidades vizinhas além de atrair novos clientes e manter um relacionamento ativo com os que já estão fidelizados.

Por meio deste estudo será analisada a comunicação eficaz, patrocínios, parcerias estratégicas e o marketing bem elaborado poderá ser utilizado como plataformas para desenvolver os produtos oferecidos, aumentar a visibilidade, fidelização de clientes, fortalecimento da marca e a ampliação.

2. PROBLEMATIZAÇÃO

Analisando o atual plano de comunicação, *marketing* e relacionamento da Ni Veiculos e a grande concorrência do segmento de que faz parte, qual estratégia comunicacional integrada pode alavancar seus métodos, incentivar clientes e implementar ações assertivas?

3 JUSTIFICATIVA

O mercado de veículos seminovos e usados tem se fortalecido como uma alternativa viável para consumidores que buscam um melhor custo-benefício, especialmente em momentos de instabilidade econômica. A crescente demanda nesse segmento impulsiona a competitividade, tornando essencial que as empresas adotem estratégias de comunicação eficazes para se destacar, gerar credibilidade e conquistar a confiança dos clientes. A esse respeito, Shimp e Andrews (2013, p. 00) destacam que “a comunicação eficaz no setor de veículos seminovos ou usados deve ser planejada com base em mensagens claras e persuasivas, capazes de transmitir credibilidade e confiança ao consumidor”.

Apesar das projeções otimistas, o setor ainda enfrenta desafios, como taxas de juros elevadas e preços altos, que podem pressionar o crescimento do mercado e da produção, estimados entre 3% e 6%. No entanto, a adaptação às novas demandas e a incorporação de inovações tecnológicas posicionam o mercado automotivo brasileiro para um ano de transformações significativas (INFOCAR, 2025).

Este estudo busca compreender como a comunicação pode ser utilizada estrategicamente para fortalecer varejistas do setor, explorando a importância da transparência nas negociações, da construção de uma boa reputação e do relacionamento com o consumidor. Além disso, considera os desafios enfrentados, como a desvalorização dos veículos e a oscilação da demanda, bem como a necessidade de adaptar a comunicação ao perfil do público, que vai desde jovens adquirindo o primeiro carro até motoristas profissionais. Nesse contexto, Kotler e Keller (2012, p. 00) afirmam que “estratégias baseadas em dados permitem criar campanhas direcionadas, aumentando o engajamento e a conversão de clientes”, o que reforça a importância de um marketing mais segmentado e inteligente.

Por fim, serão analisadas as principais ferramentas de comunicação, como marketing digital, redes sociais e atendimento ao cliente, avaliando como podem ser aplicadas de forma eficaz para aumentar a visibilidade da empresa, melhorar a experiência do consumidor e impulsionar as vendas no mercado de veículos seminovos e usados.

4 OBJETIVO GERAL

Entender de que maneira a comunicação pode ser usada como ferramenta para fortalecer uma empresa varejista do segmento de vendas de carros seminovos e usados.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o público-alvo do segmento venda de carros seminovos e usados;
- Compreender como o segmento funciona atualmente, quais são os maiores desafios e as maiores vantagens em se ter um varejo nesse âmbito;
- Entender as necessidades e os objetivos de uma loja de carros regional;
- Entender de que maneira a comunicação pode ser usada como ferramenta para fortalecer uma empresa varejista do segmento de vendas de carros seminovos e usados

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação integrada para o segmento automotivo. Deste modo, se faz necessário o entendimento da comunicação organizacional e a definição do plano estratégico.

Segundo Scroferneker (2006) “[...] a comunicação então pode ser entendida [e percebida] como um composto que dá forma à organização, que a informa fazendo-a ser o que é”, (p. 49). Sendo assim, a comunicação organizacional é vista como a essência da empresa. A autora Margarida Kunsch (2009) defende que a comunicação organizacional deve ser inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção.

O plano estratégico é uma importante ferramenta para alinhar os objetivos, e focalizar os colaboradores sob os objetivos da organização. De acordo

com Porto (1998, p. 2) “[...] pode se considerar um plano estratégico como um conjunto coerente de grandes prioridades e decisões que orientam o desenvolvimento e a construção do futuro de uma organização num horizonte de longo prazo”. É tido como a primeira função administrativa devida a sua tamanha importância pois envolve a solução de problemas e tomadas de decisões não só quanto às alternativas futuras mas também as alternativas do presente. (CHIAVENATO, 2007).

A missão, visão e valores da organização estão diretamente ligados ao planejamento estratégico.

O monitoramento ambiental fornece elementos essenciais para que o gestor determine o rumo a ser seguido pela organização. Este rumo é explicitado através das diretrizes organizacionais formadas pela missão, pela visão e pelos objetivos da empresa. (FAVA, 2002, p. 33)

Carvalho e Santos (2016) dizem que:

Os conceitos de planejamento estratégico enfatizam a elaboração das diretrizes organizacionais. A missão, como sendo a razão de ser da empresa, a visão, concretizada como o direcionamento e os valores, considerados como os padrões para o comportamento das pessoas na organização. (CARVALHO e SANTOS, 2016, p. 25)

A missão segundo Drucker (1973) é a base de uma organização, é ela quem define a razão da empresa estar ali, prestando um serviço ou produto, uma missão bem clara e definida traz o posicionamento da organização e faz ser o que a empresa é, também é a missão quem dá um direcionamento e os propósitos a ser seguidos. (p. 7)

“A missão de uma empresa descreve seu produto, seu mercado e sua tecnologia de um modo que reflita seus valores e as prioridades que norteiam suas decisões estratégicas (MUSSOI, LUNKES e DA SILVA, 2011, p. 364)

A visão de acordo com Tavares (2005) direciona a empresa onde ela está e onde ela quer chegar, nela estão traçados as metas e objetivos a serem atingidos em médio e longo prazo, na visão também permite aos colaboradores ver que a empresa está no caminho certo. (p. 26)

Segundo Oliveira (2009) os valores são a base da cultura organizacional, também é associada a tomada de decisões, os valores são decisivos para o sucesso

e são a sustentabilidade da empresa, são os valores que moldam a cultura da empresa. (p. 27/28).

5.1 O RAMO DO MERCADO DE CARROS USADOS

Casas e Garcia (p.24) diz que “[...] o papel do varejo é o de intermediar mercadoria entre consumidor final e fabricante ou atacadista”, ou seja, o varejista adquire a mercadoria, e faz a venda para o consumidor final por meio de lojas.

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)¹ entende que a estrutura do ramo de comercialização de carros usados é dividida em: seção, divisão, grupo, classe e subclasse, conforme abaixo:

Quadro 1 - Estrutura do ramo de comercialização de carros usados

Seção	Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas
Divisão	Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas
Grupo	Comércio de veículos automotores
Classe	Comércio a varejo e por atacado de veículos automotores
Subclasse	Comércio a varejo de automóveis, camionetas e utilitários usados

Fonte: adaptado (IBGE, 2025)

A FENAUTO² (Federação dos Revendedores de Veículos Usados) e o portal de notícias G1³ publicaram o índice de carros usados vendidos em 2023 por anos de uso.

Quadro 2 - Índice de carros usados vendidos em 2023

Anos de uso	Unidades vendidas em 2023	Proporção em relação ao total	Varição de vendas em comparação com 2022
0 a 3	2.206.961	15,2%	3,5%
4 a 8	3.751.044	25,9%	6,6%
9 a 12	3.457.084	23,9%	7,6%

¹Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-ctae.html?subclasse=4511102&view=subclasse>>. Acesso em: 18 mar. 2025.

²Disponível em: <<https://www.fenauto.org.br/news/>>. Acesso em: 18 mar. 2025.

³Disponível

em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2024/01/05/venda-de-veiculos-seminovos-e-usados-cresce-86-percent-no-brasil-em-2023-setor-espera-superar-resultado-neste-ano.ghtml>>. Acesso em: 18 mar. 2025.

13 ou mais	5.033.345	34,8%	13,5%
------------	-----------	-------	-------

Fonte: adaptado (G1, 2024)

Dentro do ramo de venda de carros usados, existem diversas marcas e modelos, sendo algumas mais presentes dentro deste mercado. Alguns modelos como Volkswagen Gol, Fiat Uno e Chevrolet Onix lideram as vendas de carros usados, mostrando que a preferência do consumidor são carros compactos e econômicos.

O mercado de carros usados no Brasil teve um grande crescimento nos últimos anos, principalmente por conta do preço alto de carros novos. Em 2024, 15.777.594 carros usados foram comercializados, sendo considerado um histórico recorde no setor.

Segundo a FENAUTO, o aumento nas vendas de veículos usados pode ser justificado pelos elevados preços de carros novos, taxas de juros altas e restrições na liberação de crédito. Essas condições fazem com que os carros usados sejam opções melhores aos consumidores brasileiros.

A FENAUTO também trouxe dados que indicam que em 2024, a relação de vendas de veículos usados para novos foi de aproximadamente 4,7 para 1, mostrando a preferência do consumidor pelos veículos usados. Em resumo, o mercado de carros usados no Brasil continua crescendo, principalmente por fatores econômicos e pela preferência dos consumidores por opções mais acessíveis.

5.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA SEGMENTO DE VENDA DE VEÍCULOS

O setor automobilístico enfrenta diversos desafios. Na região, há uma grande concorrência no ramo. Portanto, é necessário boas estratégias para se manter em destaque no mercado. O marketing, alinhado às necessidades da empresa, é um excelente aliado para posicioná-lo de forma favorável aos olhos do cliente.

Para que as estratégias de marketing sejam realmente efetivas, no sentido de trazer um diferencial competitivo, devem ser concebidas de uma forma que se adaptem às necessidades dos consumidores e façam frente às dos concorrentes. (KOTLER, 1998)

A comunicação eficaz no setor de veículos seminovos ou usados deve ser planejada com base em mensagens claras e persuasivas, capazes de transmitir credibilidade e confiança ao consumidor. De acordo com Shimp e Andrews (2013), a comunicação integrada de marketing é essencial para criar uma identidade consistente da marca em diferentes canais, garantindo que o público receba informações coesas e alinhadas às suas expectativas. Dessa forma, utilizar múltiplos pontos de contato, como redes sociais, sites especializados e publicidade tradicional, permite ampliar o alcance da mensagem e reforçar a proposta de valor da empresa.

Além disso, a personalização da comunicação tem um papel fundamental na decisão de compra do consumidor. Com o avanço da tecnologia e do marketing digital, tornou-se possível segmentar melhor o público-alvo e entregar mensagens mais relevantes. Segundo Kotler e Keller (2012), estratégias baseadas em dados permitem criar campanhas direcionadas, aumentando o engajamento e a conversão de clientes. No mercado de veículos usados, isso pode ser aplicado por meio de anúncios personalizados, e-mail marketing segmentado e atendimento consultivo, criando uma experiência de compra mais satisfatória e eficiente.

6 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS

Por meio da revisão bibliográfica, o presente trabalho analisa características, estratégias e formas de abordagem comunicacionais de empresas do ramo de vendas de veículos. Também é adotada a metodologia qualitativa por meio da entrevista semiestruturada, identificada como *briefing*. Segundo Penna (2005) essa metodologia baseia-se numa perspectiva epistemológica em que o conhecimento resulta de processos dinâmicos que fluem dialeticamente. Também será aplicado para clientes e colaboradores questionário estruturado, que se caracteriza pelas perguntas fechadas.

Diante disso, baseado em casos de sucesso do ramo, são observados pontos positivos e negativos da Ni Veículos, a fim de melhorar os pontos de fraqueza, adequar ações, bem como auxiliar no desenvolvimento da marca. Métodos práticos também serão utilizados, uma vez que peças-piloto serão utilizadas e

estratégias reais planejadas, a fim de apresentar um material completo, compreensível e de fácil entendimento.

7. PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

1. APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

A Ni Veículos é uma empresa de firma individual, liderada apenas por uma pessoa. A varejista opera com uma loja na cidade de Cascavel, no oeste do Paraná, localizada no bairro Ciro Nardi. A loja é caracterizada como de vizinhança e está localizada em um ponto estrategicamente posicionado para melhor visão periférica.

A empresa dispõe dos seguintes setores: setor de vendas (pátio), e a mecânica, subdivida em carros, chapeação e martelinho de ouro. O quadro funcional de colaboradores constitui mais oito pessoas divididas nas seguintes funções: vendas, marketing, pós-venda, ajudante de pátio e mecânico.

A cartela de clientes, em maioria, engloba os moradores dos arredores da loja, mas existe o deslocamento de compradores de outras localidades da cidade e da região próxima a Cascavel. A direção da empresa afirma prezar pelo atendimento de excelência e repassa para a equipe os princípios básicos, para que sempre ocorra da melhor forma dentro e fora da empresa, assim conseguindo melhores resultados.

Como identidade, está a proximidade com os clientes, que já ocorre no bairro Ciro Nardi. Por ser uma das pioneiras da região, a empresa opera em Cascavel há mais de 34 anos. O administrador não tem planos de abertura de novas lojas na cidade ou na região, pois não tem isso direcionado no momento, por pensar que está bem consolidado em sua localização no momento.

Quadro 3: Concorrente Ni Veículos.

Concorrentes diretos	Dascar Veículos; JB Veículos; Senna Motors; MR Multimarcas; Oeste Veículos; Berté Multimarcas; Central Veículos Multimarcas
----------------------	---

	Cascavel; SS Veículos; ALX Motors - Carros Seminovos; Auto G3 Multimarcas; e Automaxx Multimarcas
Concorrentes indiretos	Volkswagen Barigui; Localiza Seminovos; Notoya Veículos; Zani Multimarcas; AutoShow; Stilo Multimarcas; Elias Multimarcas; Don Car; LOPESul Multimarcas; Jv Automóveis; Chiapetti Multimarcas; Astra Veículos; Mercavel Veículos; Autolago Multimarcas; AUTOMOBILLI Multimarcas; Soccol Veículos; Reference Veículos; Flex Multicar; Auto Brasil Veículos; Unidas Seminovos; Show Car Veículos; Sul Car Veículos; Vargas Veículos; Conceito Automóveis; Person Automóveis; Varguinhas Veículos; Porfirio Veículos; KRS Premium; Cred Car; BRS Motors; AMP Auto Marcas Premium; Auto Shop Shoppings de Veículos; Autorella Seminovos; Vicelli Veículos; Flex Multicar; Zani Multimarcas; Guia Motors; Auto Norte Veículos; Ramos Veículos; Efetiva Multimarcas; ABDALLAH Veículos; Alpi Motors; Avus Auto; JS Veículos; AutoPaz Veículos; Auto Trader; LandRover EuroImport; BYD; BMW EuroImport; GWM; Auto10 Multimarcas; CAO A CHERRY; Honda Enjin; Chevrolet Zacarias; Ford Fancar; Hyundai Open; FIAT Fipal; RAM Fipal; JEEP Fipal; Mitsubishi Open; Renault Open; Peugeot Chanson; Audi Center; e Citroën Chanson; KIA Carelli; Nissan Bonsai; e Volvo Cascavel

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Na área de comunicação, a Ni Veículos promove anúncios através das mídias sociais. A parte visual/estética é desenvolvida por agência de publicidade e a gestão de mídias sociais e campanhas é feita internamente. Para o público interno, que compreende colaboradores diretos e indiretos, a empresa dispõe de treinamentos e auxílio interno. São feitas e ações de aniversário, que presenteiam os diretos com um bolo, são usadas como estratégia de incentivo, visando tornar o ambiente de trabalho agradável. Nas próximas páginas, são apresentadas fotos ilustrativas com o intuito de apresentar a sede.

Figura 1 - Fachada Ni Veículos



Fonte: fotografia do autor(2025)

Figura 2 - Pátio Ni Veículos



Fonte: fotografia do autor(2025)

Figura 3 - Pátio Ni Veículos



Fonte: fotografia do autor(2025)

Figura 4 - Pátio Ni Veículos



Fonte: fotografia do autor(2025)

Figura 5 - Pátio Ni Veículos



Fonte: fotografia do autor(2025)

Figura 6 - Escritório de vendas



Fonte: fotografia do autor(2025)

Figura 7 - Área gourmet



Fonte: fotografia do autor(2025)

Figura 8 - Escritório administrativo



Fonte: fotografia do autor(2025)

Figura 9 - Área mecânica



Fonte: fotografia do autor(2025)

Figura 10 - Área mecânica



Fonte: fotografia do autor(2025)

Figura 11 - Área de espera



Fonte: fotografia do autor(2025)

2. BRIEFING

A reunião de briefing foi realizada no dia sete de abril de 2025, na empresa Ni Veículos, e contou com a presença de Ademilson Vanzella de Assis, que contou a trajetória da empresa até o atual momento.

Ademilson relatou que nos anos 90 o comércio de veículos não tinha tanta visibilidade como nos dias de hoje, a ideia surgiu quando ainda trabalhava com seu pai em uma borracharia e começou a negociar os carros ali na borracharia mesmo, o processo de abertura aconteceu depois de um certo momento onde Edemilson sentiu que deveria abrir um espaço para as negociações, como naquela época a divulgação era por meio de jornais e panfletos ele sentiu a necessidade de abrir uma loja física e com isso surgiu a ideia de iniciar no ramo.

A escolha do espaço físico veio com a necessidade de um espaço maior, Edemilson sempre residiu na rua Cuiabá, e na época o valor dos terrenos eram mais em conta nessa rua do que na avenida Brasil, então fez a escolha do espaço, ele ressalta que sua intuição também influenciou na escolha. Hoje com o crescimento da cidade o fluxo continua bom, e segue feliz com a localização.

A loja começou com seis carros, e hoje conta com aproximadamente 60 carros, no início a equipe era de dois sócios, atualmente conta com oito colaboradores. A empresa conta com treinamento principalmente na área de vendas, pós vendas, vendas online, treinamento em sites, ele relata que 70% das vendas são feitas online, por isso foca nessa área.

O lema da empresa é um bom atendimento e honestidade com seus clientes

Edemilson entende como comunicação tudo aquilo que o indivíduo quer repassar para as pessoas, podendo ser de várias formas, visual, oral, sinais e outros. A comunicação interna tanto de vendas quanto de *marketing* é feita através de trocas de ideias entre os colaboradores, onde no dia a dia surgem dúvidas tanto na hora da venda ou de oferecer um veículo ao cliente eles trocam ideias e conhecimentos para decidir qual o melhor caminho para finalizar as vendas, sanando as dúvidas e dando um melhor atendimento e qualidade para os clientes.

A loja conta com divulgações na OLX, *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*. Na visão de Edemilson essas redes são as de maior visibilidade e por isso faz o uso delas a seu favor.

A loja recebe bastante *feedbacks* via *e-mail*, geralmente seus clientes dão o retorno pessoalmente na finalização da venda ainda quando estão com os vendedores. Em caso de *feedbacks* negativos, Edemilson orienta seus colaboradores a entender os motivos, e disponibilizar alternativas para resolver o problema, pois reconhece o quão importante é fidelizar seus clientes ou possíveis clientes

Quanto aos pontos a serem melhorados, no geral, seria a busca de uma melhor excelência nos atendimentos, qualificação dos veículos. Também ressalta a importância de uma melhor comunicação de vendas e um aperfeiçoamento do uso das redes sociais.

3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

A Ni Veículos, localizada em Cascavel (PR), é uma loja especializada na venda de veículos seminovos e usados, com mais de três décadas de atuação no setor. A empresa tem buscado se reposicionar no ambiente digital nos últimos meses, com atenção especial às redes sociais, ao atendimento personalizado e à experiência do cliente. A comunicação da marca, que anteriormente era limitada e pouco explorada nas plataformas digitais, passou a ganhar mais força com um olhar mais estratégico e atualizado sobre o comportamento do consumidor.

O Instagram da empresa, que já existia mas era pouco movimentado, foi revitalizado. As postagens hoje seguem três pilares principais: apresentação de veículos, conteúdo institucional e informativo (como dicas de financiamento, manutenção e documentação) e ofertas especiais. A Ni Veículos também aposta em uma linguagem próxima ao público regional das classes B, C e D, que compõem a maior parte da clientela, e que valoriza confiança, preço justo e segurança na compra.

A empresa entende que não basta apenas “mostrar o carro”, mas é preciso estabelecer relacionamento e autoridade. O tom usado nas redes é informal, objetivo e educativo, sempre buscando responder dúvidas comuns dos compradores, como garantia, procedência e formas de pagamento. Apesar dos bons

avanços no Instagram, ainda existem oportunidades para integrar as redes e expandir para o TikTok ou YouTube Shorts, com vídeos curtos mostrando os veículos e os bastidores do atendimento.

O site oficial da Ni Veículos já cumpre o papel de vitrine digital, mas pode evoluir para integrar ferramentas de simulação de financiamento, agendamento de test drive, e melhorar o institucional. A loja também mantém ações físicas e promoções sazonais, idealizadas pelo proprietário e baseadas na movimentação local e no comportamento dos consumidores da região.

Entre os principais diferenciais percebidos na loja física, estão o atendimento humanizado, a transparência nas negociações e o bom estado dos veículos oferecidos. Esses pontos são frequentemente elogiados por clientes e se mostram uma fortaleza da marca, que precisa ser melhor traduzida no ambiente online.

A empresa também lida com desafios estratégicos, como a concorrência acirrada de marketplaces automotivos nacionais (Webmotors, OLX Autos, InstaCarro), além da necessidade de atualização em termos de identidade visual e processos de venda digital. A criação de um canal de vendas B2B, o fortalecimento da presença regional com possíveis filiais e o investimento em conteúdos sobre educação automotiva podem ser caminhos para o crescimento sustentável.

Hoje, o investimento em redes sociais é limitado, mas consistente. A empresa trabalha com orçamento mensal modesto para impulsionamentos, voltado para postagens estratégicas de veículos em destaque ou promoções específicas. O conteúdo impulsionado tem duração média de 2 a 4 dias, garantindo bom alcance sem saturar o público.

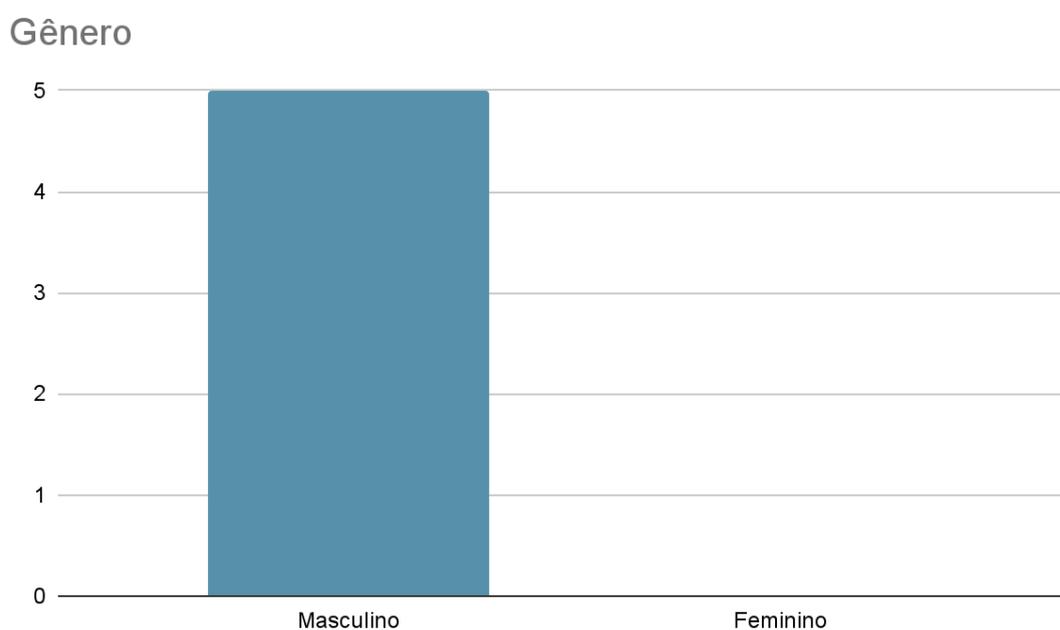
O diferencial da Ni Veículos está na forma como trata o cliente – com atenção, clareza e zelo –, criando um ambiente confiável, algo muito valorizado no setor de seminovos. A equipe de vendas trabalha de forma unificada e alinhada entre os setores da loja, buscando sempre a satisfação do cliente.

Atualmente, o planejamento da comunicação é realizado de forma colaborativa, com participação do proprietário e da equipe comercial. A cada mês, são avaliados os resultados das ações anteriores e as demandas trazidas tanto presencialmente quanto por mensagens diretas nas redes. Esse processo alimenta a construção das campanhas futuras, sempre com o foco no que é mais relevante para o cliente.

Em resumo, a Ni Veículos está em fase de transição digital, construindo uma comunicação mais moderna e estratégica. Com o fortalecimento da presença online, melhorias nos canais de atendimento e valorização de seus diferenciais – como atendimento humano e credibilidade – a empresa tem grande potencial de crescimento e consolidação como uma das referências em veículos seminovos na região.

3.1 PESQUISA INTERNA (5 COLABORADORES PARTICIPANTES)

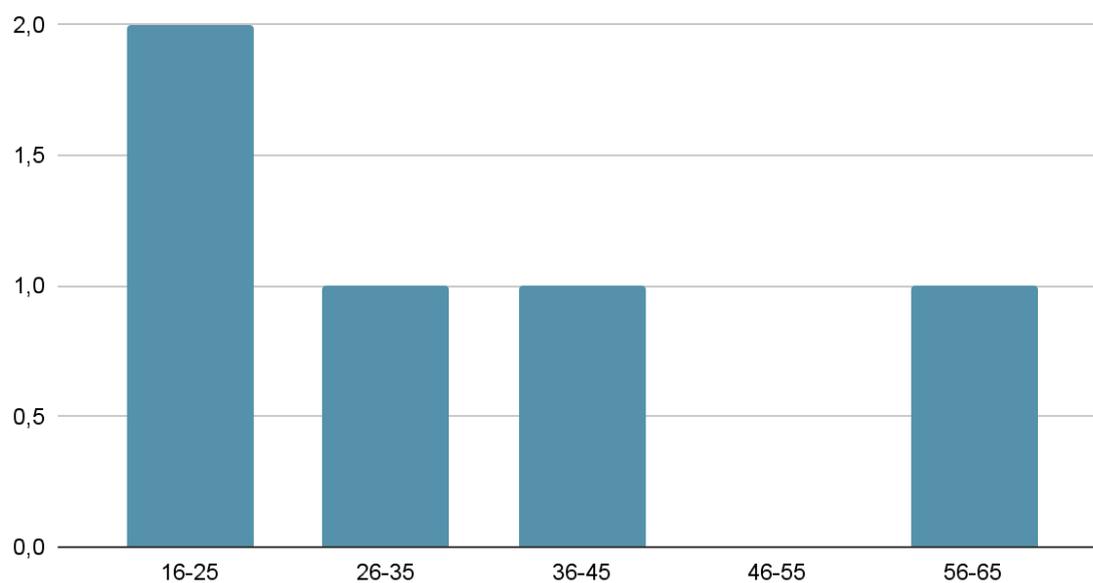
Gráfico 1- Gênero



Fonte: elaboração própria(2025)

Gráfico 2- Faixa etária

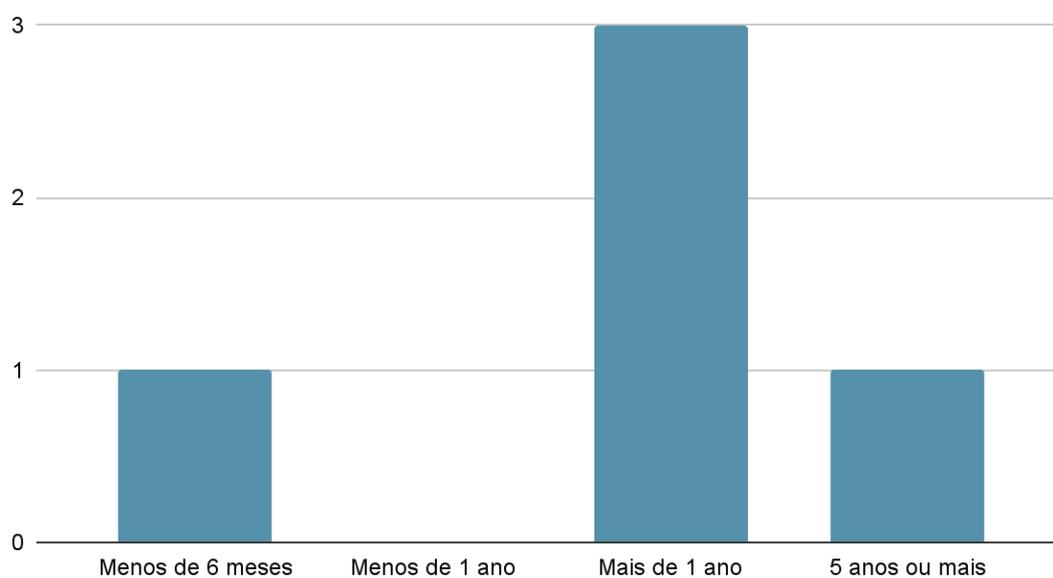
Faixa etária



Fonte: elaboração própria(2025)

Gráfico 3- Tempo de serviço na empresa

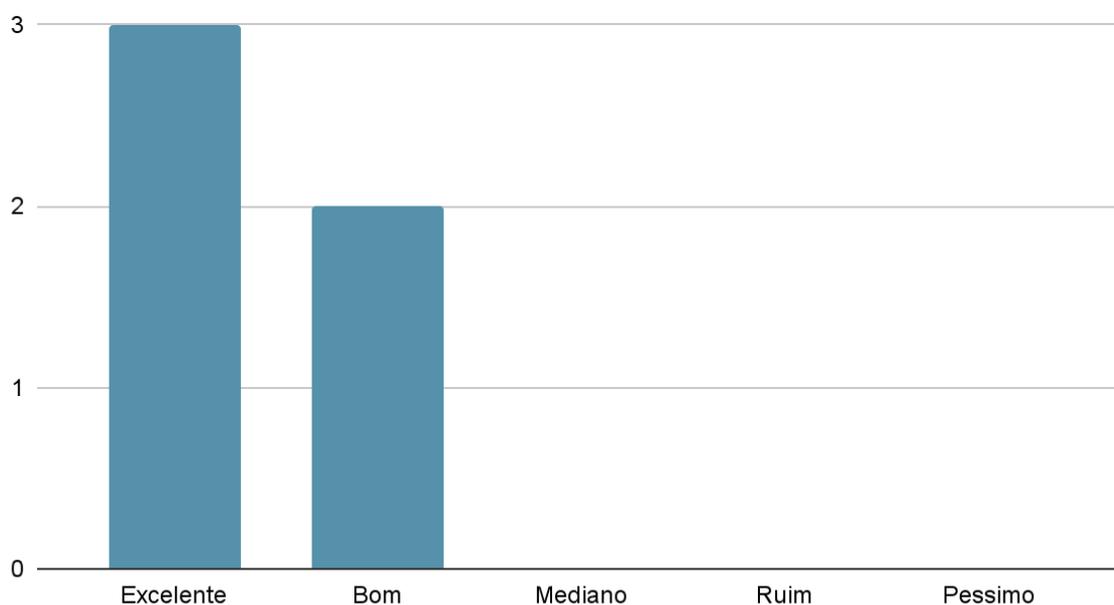
Tempo de serviço na empresa



Fonte: elaboração própria(2025)

Gráfico 4- Eficácia de treinamento

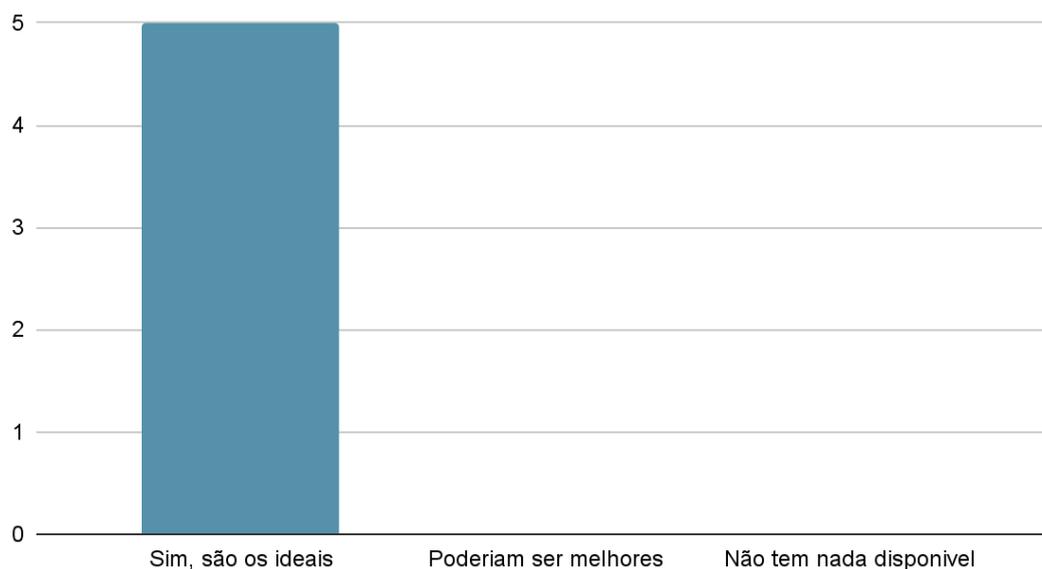
Eficácia de treinamento



Fonte: elaboração própria(2025)

Gráfico 5- Materiais disponíveis para desempenho em seu trabalho

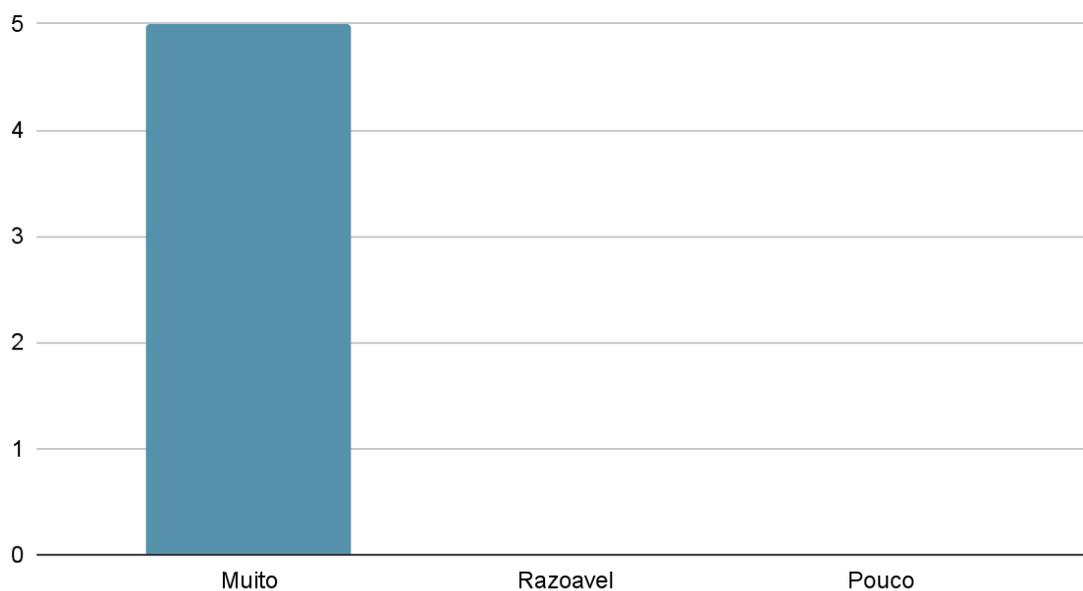
Materiais disponíveis para desempenho em seu trabalho



Fonte: elaboração própria(2025)

Gráfico 6- Valorização dos funcionários

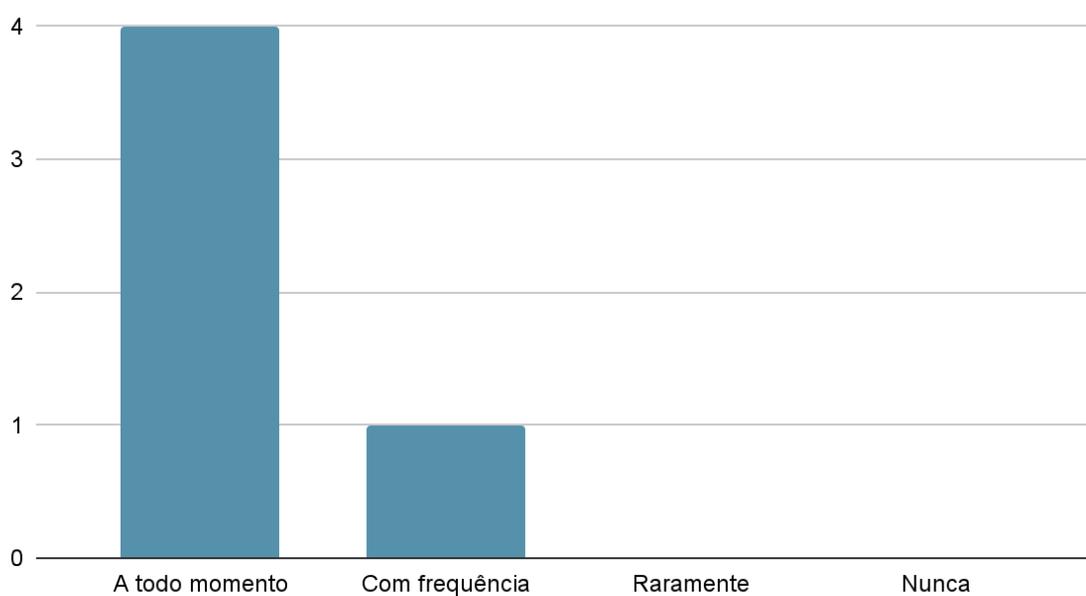
Valorização dos funcionários



Fonte: elaboração própria(2025)

Gráfico 7- Abertura para sugestões

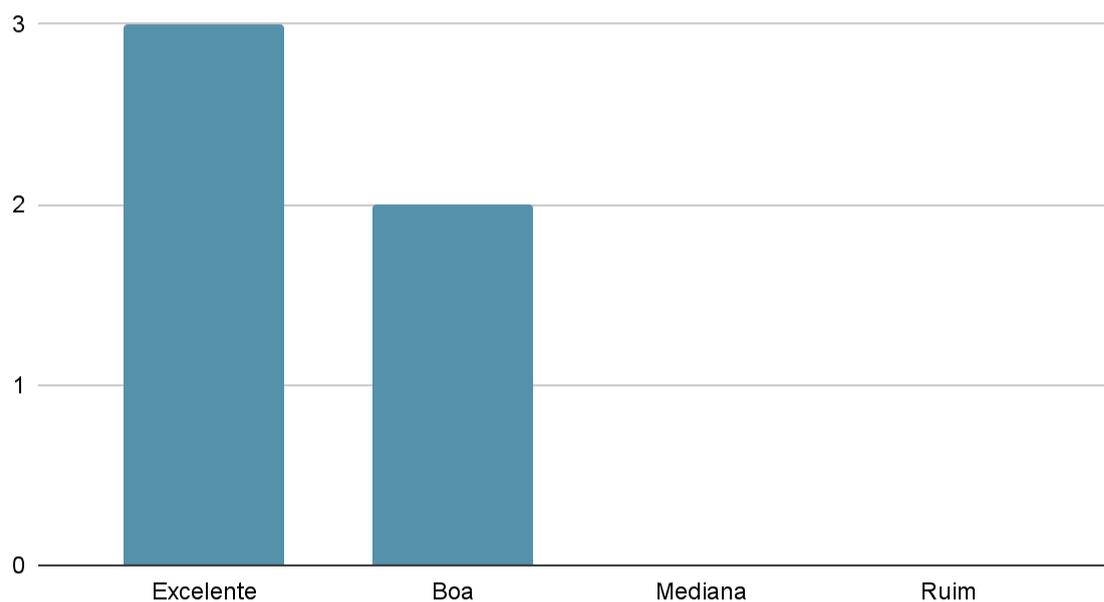
Abertura para sugestões



Fonte: elaboração própria(2025)

Gráfico 8- Relação com demais funcionários

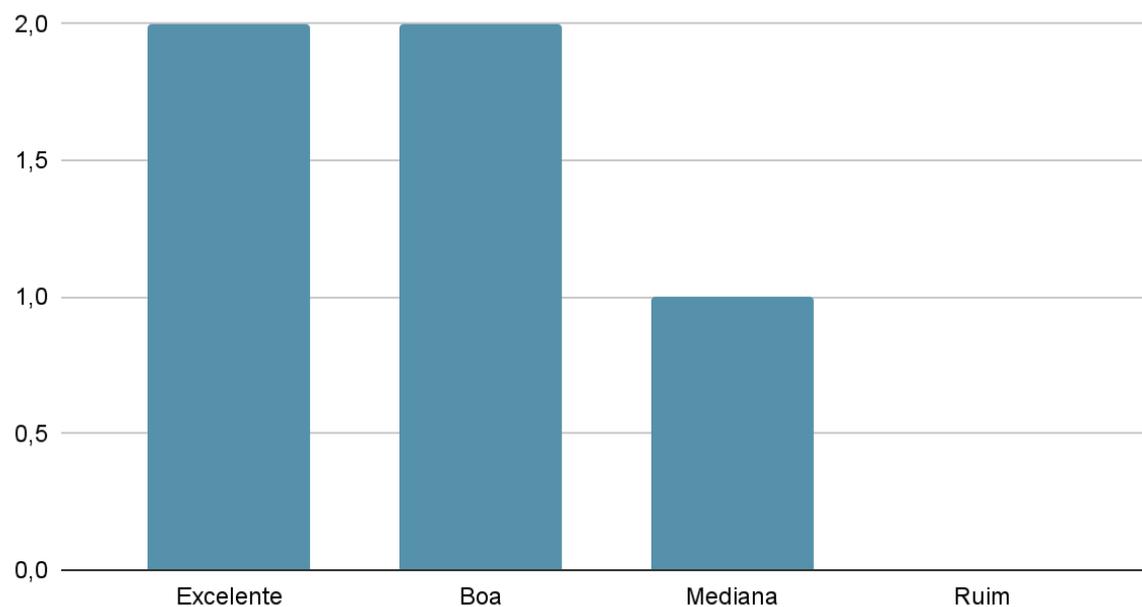
Relação com demais colaboradores



Fonte: elaboração própria(2025)

Gráfico 9- Comunicação interna

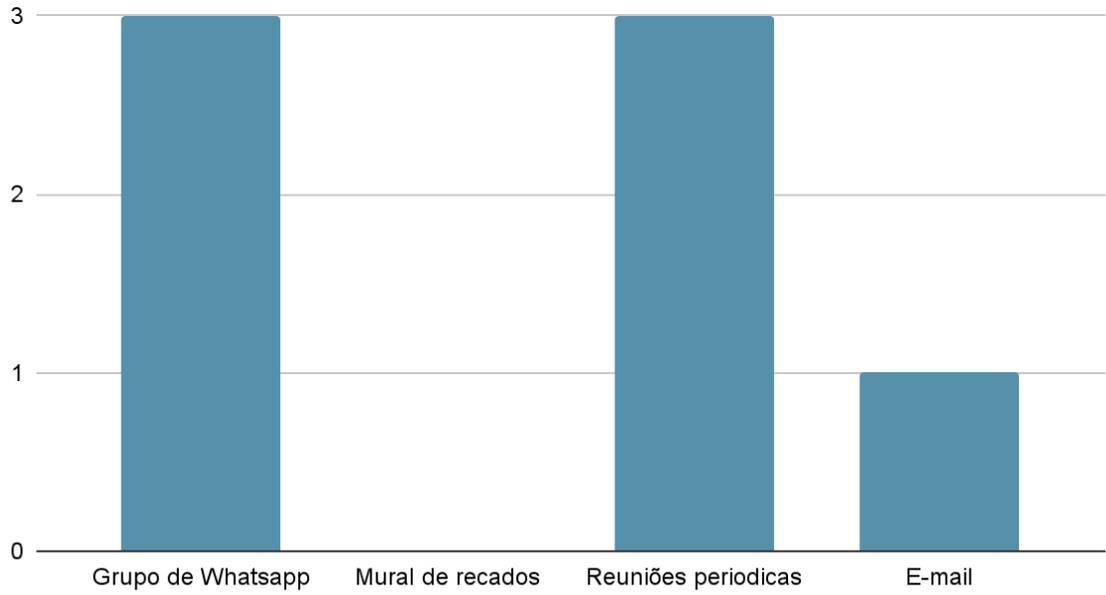
Comunicação interna



Fonte: elaboração própria(2025)

Gráfico 10- Principal meio de comunicação interna

Principal meio de comunicação interna

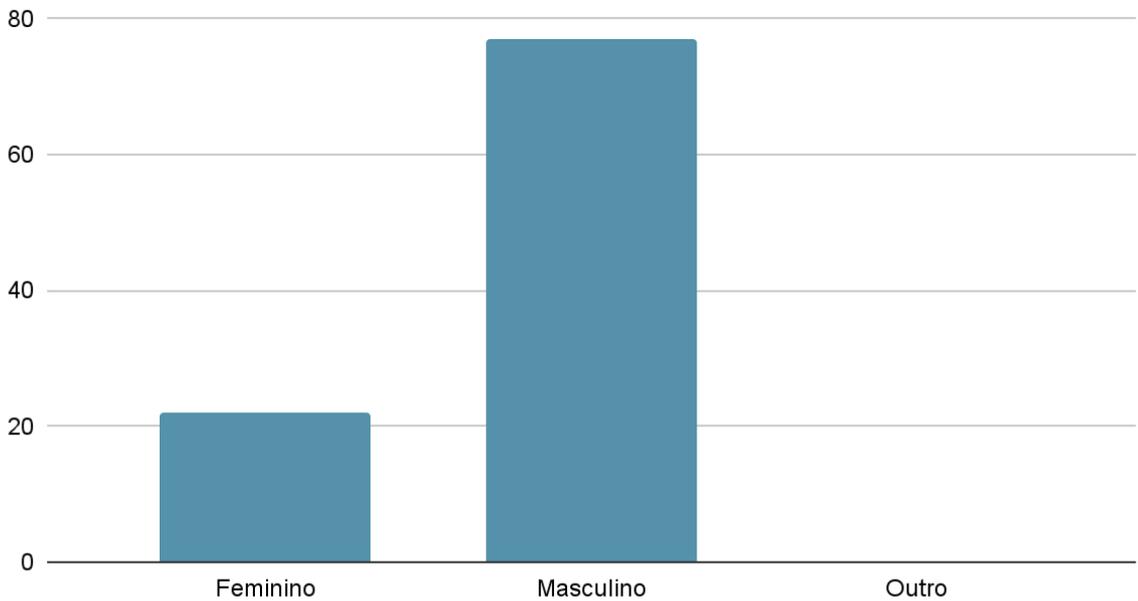


Fonte: elaboração própria(2025)

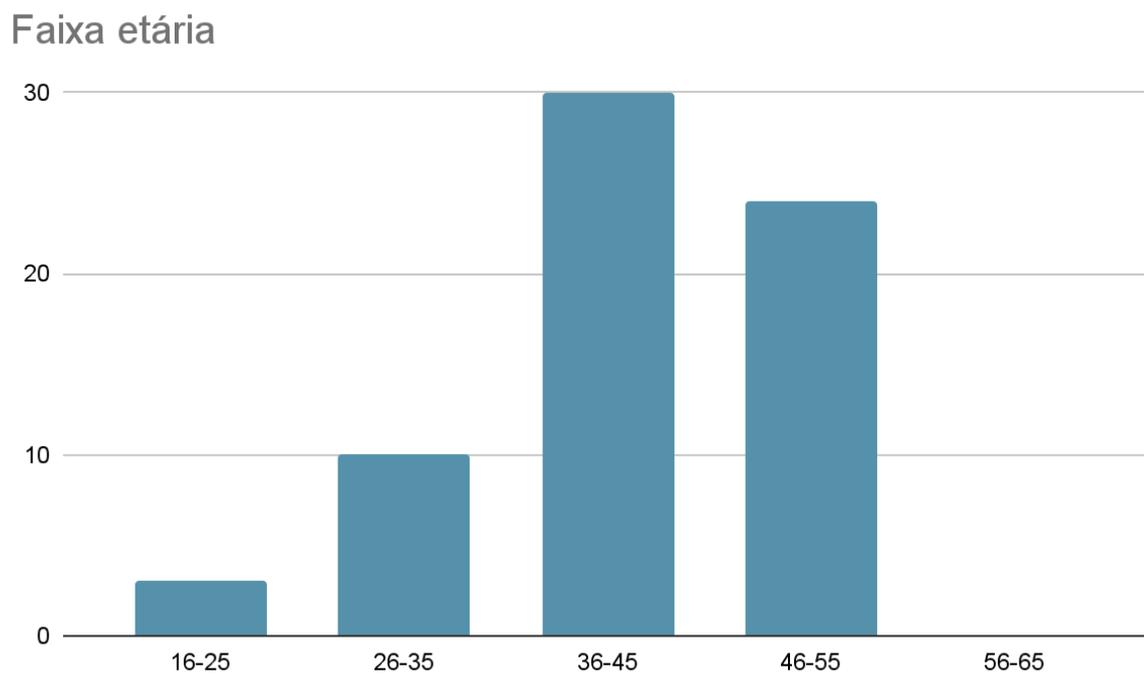
3.2 PESQUISA EXTERNA (101 CLIENTES ENTREVISTADOS):

Gráfico 11- Gênero

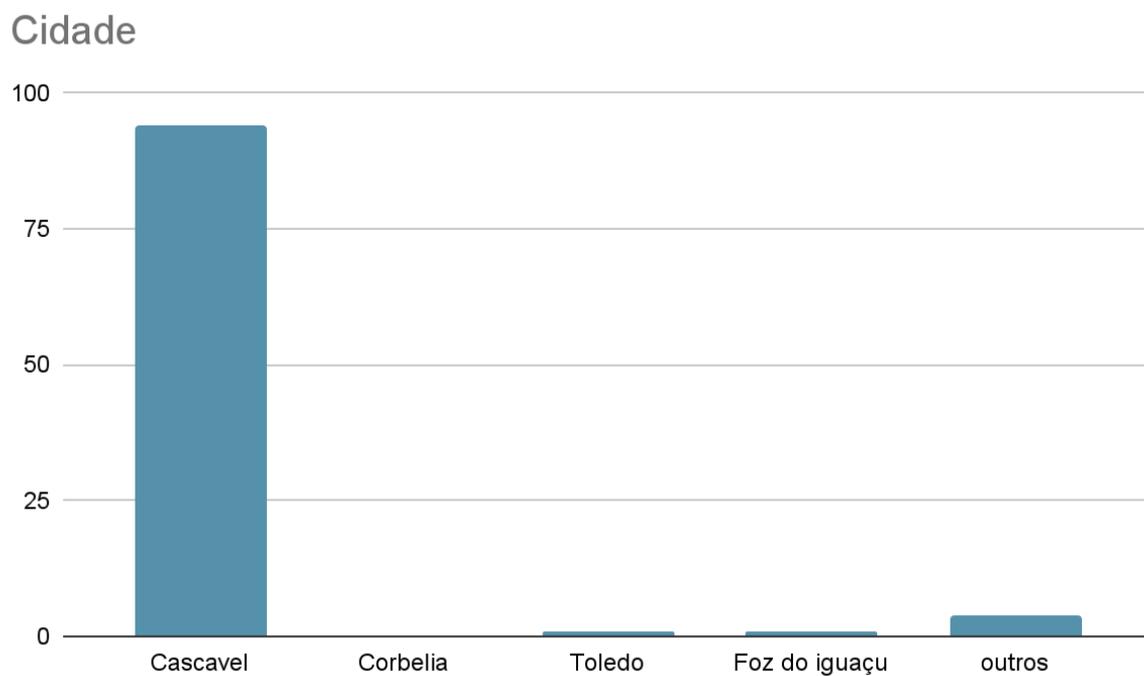
Gênero



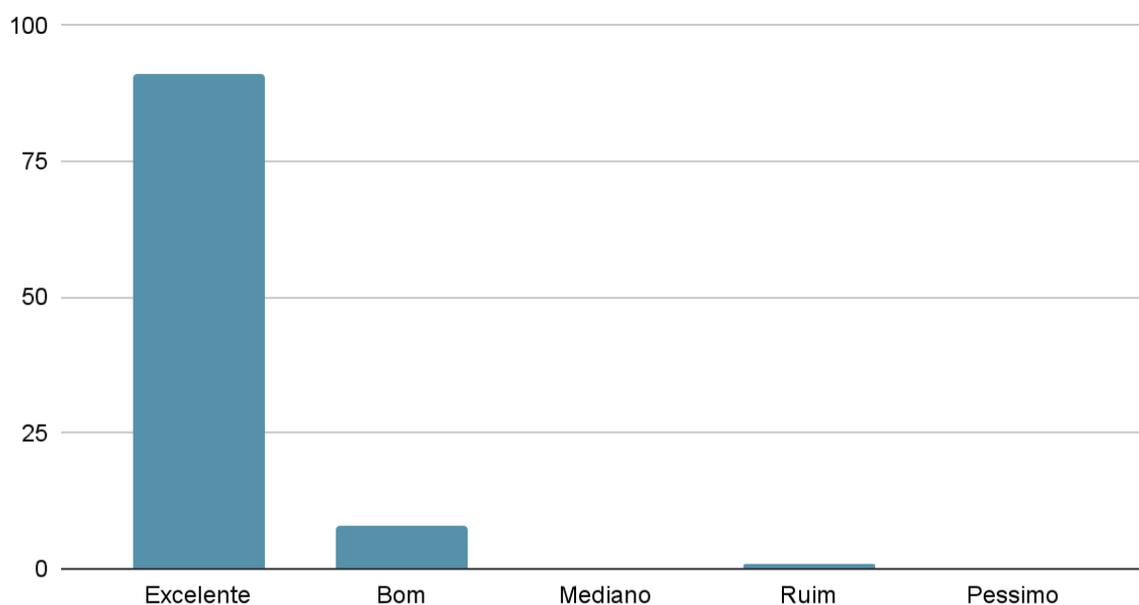
Fonte: elaboração própria(2025)

Gráfico 12- Faixa etária

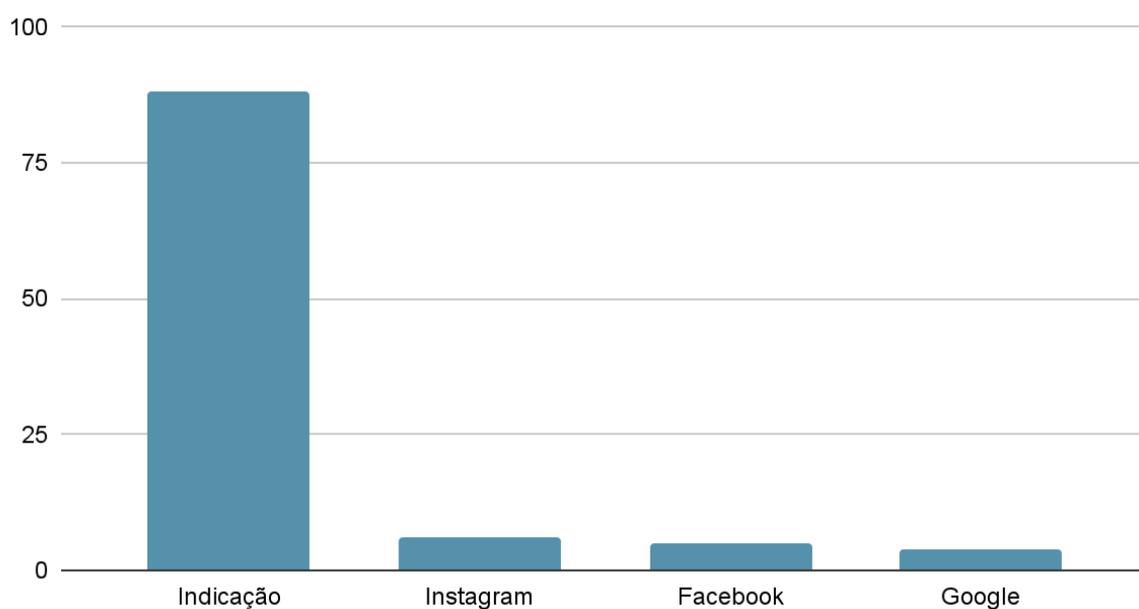
Fonte: elaboração própria(2025)

Gráfico 13- Cidade

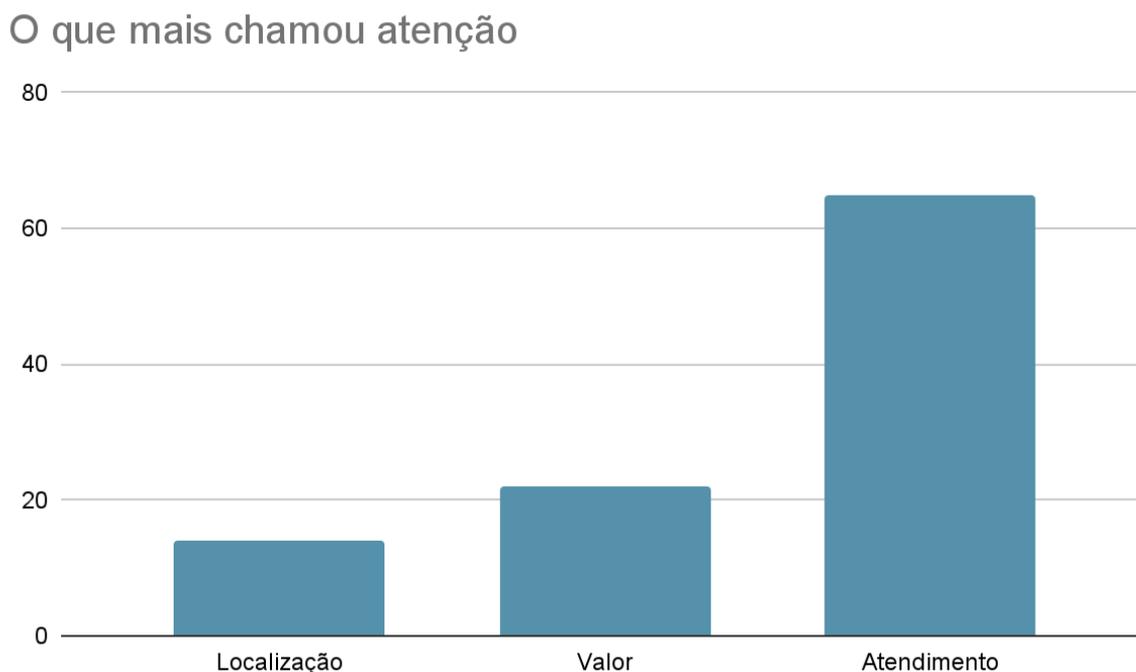
Fonte: elaboração própria(2025)

Gráfico 14- Avaliação de atendimento**Avaliação de atendimento**

Fonte: elaboração própria(2025)

Gráfico 15- Através de que conheceram a NI veiculos**Através de que conheceram a NI veiculos**

Fonte: elaboração própria(2025)

Gráfico 16- O que mais chamou a atenção

Fonte: elaboração própria(2025)

Por meio das análises apresentadas nos gráficos, nota-se que a maioria dos clientes da Ni Veiculos são homens com idade entre 45 e 56 anos, e residentes da cidade de Cascavel, mesmo que a empresa utilize as redes sociais para maior visibilidade, está atingindo mais o público da própria cidade a empresa vista pelos clientes geralmente são feitas por indicações de clientes que já frequentam a empresa, esse é um ponto a ser melhorado

O gráfico demonstra que o excelente atendimento da empresa tem contribuído diretamente para o aumento da procura por indicação. A comunicação interna é eficaz, dado o baixo número de funcionários. Com menos funcionários, a comunicação interna é capaz de ser mais clara e objetiva, o que facilita a interação e torna o ambiente de trabalho mais ágil e colaborativo. Todos os funcionários da empresa sabem como agir em certas situações que não são habituados a enfrentar, resolvendo direcionando a pessoa certa para cada situação ou eliminar uma dúvida antes de repassar uma informação ao cliente.

4. POSICIONAMENTO

O posicionamento visa criar uma percepção única e favorável para seus consumidores, fazendo com que a sua empresa e seus produtos sejam prediletos dentre as demais alternativas que o mercado concorrente oferece, vai além de propagandas criativas como qualidade, valores e a experiência do público.

“O posicionamento é mais do que slogans engenhosos e bem sucedidas campanhas de comunicação [...] o verdadeiro posicionamento é o processo de distinguir uma empresa ou produto dos seus concorrentes em dimensões reais – valores corporativos e de produtos que são significativos para os consumidores – para tornar uma empresa ou produto preferida”. (MAGGARD, 1976 *apud* MARCOS CORTEZ CAMPOMAR; BRAULIO OLIVEIRA. 2007)

A Ni Veículos é uma empresa que se posiciona em vendas de carros, atendendo cidade e regiões vizinhas, tem foco em um bom atendimento e qualidade em seus produtos. A empresa quer sempre ser lembrada pelos clientes como primeira opção no momento de adquirir um bem, também prezam por ser referência e presença em cada cliente, a empresa preza sempre em passar confiança e qualidade, seu objetivo é trazer segurança, conforto, lazer e mobilidade entre tantos outros objetivos positivos que a Ni Veículos pode oferecer ao vender os seus produtos. Em relação aos colaboradores a organização sempre preza pelo bom convívio na empresa, sempre se respeitando e se ajudando quando necessitam de algo, valorizam um ambiente amigável para tornar o trabalho eficaz e com qualidade.

5. OBJETIVOS

Considerando o diagnóstico apresentado, estabelecem os objetivos a seguir para um planejamento estratégico de comunicação:

- Aumentar o reconhecimento da marca;
- Atrair mais clientes da cidade e regiões vizinhas;
- Melhorar o vínculo social;
- Melhorar a comunicação interna estruturada;

6. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

6.1 APRIMORAMENTO DE REDES SOCIAIS

No cenário atual, as redes sociais deixaram de ser apenas um canal de interação e se tornaram uma importante ferramenta estratégica. A presença digital é essencial para atrair novos clientes, e se destacar em meio a concorrência.

É sugerido usar todas as ferramentas disponíveis dentro da rede a favor da empresa, para isso é sugerido alocar um funcionário que tenha facilidade com a tecnologia para ser responsável por atualizar os *stories* todos os dias, mostrando os bastidores (lavando, organizando, entregando), novidades, enquetes, perguntas e respostas.

Uma pessoa ficará encarregada de pesquisar conteúdos relevantes, e que atraiam novos clientes e engajem os já existentes. É importante manter a identidade visual nas redes, mantendo sempre as cores, fontes e logos já usados. Nesse contexto, podem dar dicas úteis, como, como economizar combustível, como calibrar um pneu, curiosidades sobre os carros, antes e depois, depoimento de clientes. Para isso, os funcionários serão informados sobre o uso de imagem, por meio de assinatura do termo de permissão.

É necessário manter a constância tanto nos *stories*, quanto no *feed*. Sempre responder as mensagens e comentários com agilidade.

QUADRO 3 - Cenários possíveis

<p>CENA 1</p> <p>Imagem do carro com o pneu furado no acostamento.</p>	<p>Fala Nicolas: saber trocar um pneu é uma habilidade essencial para motoristas. veja o passo a passo para realizar essa tarefa com agilidade.</p>
<p>CENA 2</p> <p>Motorista colocando o triângulo de sinalização e o pisca-alerta ligado.</p>	<p>Fala Nicolas: estacione em lugar seguro, acione o pisca alerta e posicione o triângulo a pelo menos 30 metros do veículo.</p>
<p>CENA 3</p> <p>Mostrar os itens: macaco hidráulico, chave de roda, estepe</p>	<p>Fala Nicolas: separe as ferramentas: chave de roda, macaco hidráulico e o estepe em boas condições.</p>
<p>CENA 4</p> <p>Funcionário afrouxando os parafusos com o carro ainda no chão</p>	<p>Fala Nicolas: afrouxe os parafusos com a chave de roda antes de levantar o carro. Isso evita que a roda gire.</p>
<p>CENA 5</p> <p>Macaco sendo posicionado sob o ponto de</p>	<p>Fala Nicolas: Posicione o macaco hidráulico no ponto correto e eleve o veículo até que o pneu fique suspenso.</p>

apoio	
CENA 6 Retirando os parafusos e o pneu danificado, e colocando o estepe.	Fala Nicolas: Retire os parafusos e o pneu danificado. encaixe o estepe e parafuse.
CENA 7 Baixando o carro e colocando os parafusos	Fala Nicolas: Baixe o veículo e aperte bem os parafusos, sempre em ordem cruzada para garantir fixação uniforme.
CENA 8 Carro pronto para seguir viagem	Fala Nicolas: Verifique a pressão do estepe assim que possível. Segurança em primeiro lugar.
Encerra com a logo com fundo preto aparecendo gradualmente.	

Fonte: Dados de análise do autor (2025)

6.2 RECONHECIMENTO DA MARCA ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS

Compreendemos que nem todos os clientes que vêm até o estabelecimento divulgam ou dão algum retorno para a loja. Por isso, seria essencial que os colaboradores da empresa incentivassem os clientes que frequentam a loja a deixar um *feedback* no site e nas redes sociais. O colaborador administrativo, que já se tem conhecimentos de mídia social, será o responsável por este departamento, estando sempre conferindo e respondendo nas redes, assim fidelizando cada cliente.

Já nas redes de contatos pessoais, como o *WhatsApp* — onde todos estão conectados diariamente —, cada vendedor, com seu celular de trabalho, poderá ter atualizado disparos de mensagens estratégicas quando, por exemplo, algum carro estiver com desconto vantajoso, promoções ou outras mensagens que sejam adequadas para vendas. O colaborador aproveita este ensejo e junto com as mensagens oferece um convite amigável ao cliente para visitar a loja, conferir oportunidades e promoções e tomar um café, tornando assim uma experiência acolhedora.

Exemplo de mensagens automáticas:

Olá! Aqui é da Ni Veículos. Estamos com uma super novidade para você! Descontos imperdíveis em carros selecionados, somente essa semana, veículos com até R\$ (valor) de desconto, entrada facilitada e taxas

especiais de financiamento. Não perca essa oportunidade de sair de carro novo! (Fonte: Resposta automática do perfil Ni Veículos, WhatsApp, 2025)

6.2.3 RECONHECIMENTO DA MARCA ATRAVÉS DE PATROCÍNIOS LOCAIS

Outro ponto relevante a ser levado em consideração são os investimentos a patrocínios locais, onde os beneficiados carregam o nome da empresa, dando uma maior visibilidade em todos os aspectos. Pois ela está em exposições diferentes, tanto *online* como *offline*, o que traz para a empresa uma marca sólida, comprometida e confiável. Patrocinando essas ações locais, a marca faz parte da rotina e do ambiente social da comunidade.

Fazendo estes patrocínios em comunidade, mais pessoas conhecem a empresa, gera buscas pela loja, tem aumento em novos cadastros de clientes, tudo isso aumenta o respeito e autoridade no ramo. Podem surgir parcerias comerciais através destes patrocínios pois a loja se conecta com outras empresas, clientes e *stakeholders* dando novas oportunidades de crescimento e reconhecimento no mercado.

Como por exemplo *banners* de calçada e os *flyers* que são folhetos de mesa, eles impulsionam a divulgação da marca e atraem a atenção de clientes que ainda não são consumidores da loja e reforçam a identidade visual.

6.3 EXPANSÃO DA PRESENÇA REGIONAL E ATRAÇÃO DE NOVOS PÚBLICOS

A Ni Veículos enfrenta atualmente a dificuldade de atrair clientes das cidades vizinhas, como Toledo, Medianeira, Corbélia e Marechal Cândido Rondon. Uma possível solução para esse problema seria criar campanhas específicas voltadas para o público dessas regiões, com *posts* direcionados, em mídias sociais, para essas cidades de interesse oferecendo vantagens exclusivas para quem se desloca até Cascavel, como transferência gratuita, tanque cheio na entrega ou brindes especiais. Também seria importante investir em conteúdos que destaquem os diferenciais da loja, como estoque variado, boas condições de pagamento, vídeos descontraídos para que os conteúdos no digital não fiquem tão maçantes e fortalecer o pós-vendas e a confiança no atendimento. Além disso, parcerias com rádios locais podem ajudar a aumentar a visibilidade da loja fora de Cascavel e gerar mais confiança no público-alvo. Com essas ações, a Ni Veículos pode se tornar mais

acessível para quem está nas cidades próximas e transformar o desafio da distância em uma oportunidade de crescimento.

Exemplo de script:

Atenção, Cascavel e região! Chegou a hora de sair de carro novo com quem entende do assunto!
Na Ni Veículos, você encontra os melhores seminovos da cidade, com qualidade, procedência e aquele precinho especial que cabe no seu bolso!
Financiamento facilitado
Avaliação justa no seu usado
Atendimento de confiança, do jeitinho que você merece!
Vem nos visitar! Estamos na Rua Carlos de Carvalho, número 2579 – bem no coração de Cascavel!
Siga a Ni Veículos nas redes sociais e fique por dentro das ofertas!
Ni Veículos – seu próximo carro tá aqui!
(Fonte: Script publicitário da Ni Veículos, 2025)

6.4 MODELO DE COMUNICAÇÃO INTERNA ESTRUTURADA

A comunicação interna é um processo estratégico que visa alinhar os objetivos da organização com as ações dos seus colaboradores, fortalecendo a cultura organizacional, promovendo o engajamento e assegurando a eficácia operacional. Para Curvello (2012),

A comunicação interna é um conjunto de ações organizadas com o propósito de informar, mobilizar, educar e manter a coesão interna em torno de valores compartilhados, essenciais para a construção de uma imagem institucional sólida. (CURVELLO, 2012, p. 22)

Diante das características da Ni Veículos, uma empresa de pequeno porte com estrutura organizacional simples, a comunicação interna deve ser direta, objetiva e acessível a todos os colaboradores. A seguir, apresenta-se um modelo enxuto e funcional, com orientações claras de como realizar e executar o processo comunicacional:

6.4.1. OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Garantir o fluxo eficiente de informações entre a administração e os colaboradores, promovendo o alinhamento das atividades, evitando mal-entendidos e fortalecendo o clima organizacional.

6.4.2. CANAIS DE COMUNICAÇÃO DEFINIDOS

WhatsApp Corporativo: Para avisos rápidos, lembretes e informações operacionais diárias.

Quadro de Avisos Físico (na área administrativa): Para comunicados importantes e informativos de longo prazo (ex: metas mensais, datas de treinamentos, campanhas promocionais).

Reuniões Semanais (breves): Toda segunda-feira às 8h, com duração máxima de 15 minutos, para alinhamento geral.

Relatório de Feedback Mensal: Pequeno formulário físico ou digital para sugestões, críticas ou elogios dos colaboradores.

6.4.3.PASSO A PASSO PARA IMPLEMENTAÇÃO E EXECUÇÃO

Passo 1: Definição da Mensagem

O responsável pela comunicação (proprietário ou gestor de marketing) define de forma clara:

O que será comunicado?

Para quem?

Por qual canal?

Com qual urgência?

Passo 2: Escolha do Canal Adequado

Se for algo urgente e operacional: WhatsApp.

Se for uma informação de médio prazo: Quadro de avisos.

Se for um alinhamento geral ou feedback: Reunião semanal.

Se envolver sugestões ou críticas: Formulário mensal.

Passo 3: Redação da Mensagem

Linguagem simples, objetiva e sem termos ambíguos.

No máximo 3 a 4 frases em comunicações rápidas.

Em tópicos, quando for necessário organizar melhor as ideias.

Passo 4: Envio ou Apresentação

Responsável executa a comunicação no canal escolhido, respeitando os horários pré-definidos (evitar mensagens fora do horário comercial).

Passo 5: Confirmação de Recebimento

Sempre que necessário, solicitar confirmação simples (ex: "Lido", "Ok" no WhatsApp).

Em reuniões, realizar registro de presença verbal.

Passo 6: Monitoramento e Ajustes

Mensalmente, revisar com a equipe a efetividade dos canais usados.

Ajustar linguagem, frequência ou canais caso necessário.

6.4.4. BOAS PRÁTICAS COMPLEMENTARES

Evitar o uso de canais pessoais para comunicação de trabalho.

Focar sempre em mensagens com um único objetivo por vez.

Incentivar a resolução de dúvidas diretamente com o responsável da área, evitando repasses indevidos de informações.

6.4.5. RESPONSÁVEL PELA COMUNICAÇÃO INTERNA

Gestor Administrativo ou Líder de Marketing (podendo ser o próprio proprietário, conforme o tamanho da equipe).

Este modelo busca garantir uma comunicação enxuta, clara e eficiente, alinhada com as características de uma pequena empresa como a Ni Veículos.

QUADRO 4 - Orçamento

ORÇAMENTO	VALOR
Rádio Capital fm ⁴	R\$ 37,00 X 66 inserções = R\$2.442,00 X 6 meses = R\$14.652,00
Café para clientes ⁵	R\$ 31,89 X 15 unidades = R\$ 598,35 x 6 meses = R\$ 3.590,10
Funcionário ⁶	R\$ 1.000,00 X 6 meses = R\$6.000,00
Aparelho celular ⁷	R\$ 3.000,00
Banners/flyers ⁸	R\$ 620,00 X 6= 3.720,00

⁴ Valores estipulados pela emissora, tabela de preços com vigência maio 2025.

⁵ Disponível em:

<https://mercado.carrefour.com.br/cafes-em-po-melitta-500g-295957/p?region_id=81200110&utm_medium=sem&utm_source=google_pmax_1p&utm_campaign=1p_performance_max_todos_os_produtos&gad_source=4&gad_campaignid=20605569042&gbraid=0AAAAADjinonsk07vBGmAHCKEbODTZK3n9&gclid=Cj0KCCQjwxdXBBhDEARIsAAUkP6g4fozJfN_DNnX3T1cjZ7TGgzb5r1VShbmiLW1E6OX-c52jZm3aVTgaAnd6EALw_wcB>. Acesso em: 27 mai. 2025.

⁶

⁷ Disponível em: <https://www.casasbahia.com.br/iphone-12-pro/b> Acesso em: 27 mai. 2025.

⁸ Disponível em:

https://www.360imprimir.com.br/panfleto?srsId=AfmBOogs_fcs6Z5P1DebqsHWZgRXS4Dv64ohs_TzlQAdW7dQ-VwgNQV4 Acesso em: 10 jun. 2025.

Disponível em: <https://www.givonline.com.br/produto/wind-banner-kit-completo?id=57013> Acesso em: 10 jun. 2025.

Brindes chaveiros personalizados ⁹	R\$ 8,48 X 40 unidades = 339,20 X 6 meses = 2.035,20
Impulscionamento do marketing ¹⁰	R\$1.000,00 X 6= R\$6.000,00 custo da mensalidade - R\$500,00 X 6 = 3.000,00 custo do tráfego pago
Brinde tanque cheio ¹¹	R\$ 6,22 X 45 = R\$279,90 valor por tanque R\$279,90 X 40 = R\$11.196,00 quantidade de veículos
Lousa quadro branco ¹²	R\$ 139,89
TOTAL	R\$47.333,19

Fonte - Elaboração do autor (2025)

QUADRO 5 - Cronograma de atividades

PERÍODO	CRONOGRAMA DE ATIVIDADE
PRIMEIRO MÊS	<ul style="list-style-type: none"> - Definição de personas (ex: 1° carro, famílias, empresas) - criar um plano de marketing digital e offline - Pautas : “Dicas para comprar seu 1° carro”, “Como financiar com segurança” - Bastidores da loja - Instalar Google Analytics e Pixel do meta - Coletar dados de tráfego e engajamento
SEGUNDO MÊS	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar funil de vendas, treinar a equipe em atendimento digital - Conteúdo em vídeo: testes de carros, diferenciais da loja - Stories com depoimentos reais - Campanha de engajamento: sorteio de revisão grátis ou acessórios 3.

⁹ Disponível em:

<https://www.qgbrindes.com.br/chaveiros-personalizados/chaveiro-em-metal-com-abridor-de-garrafas-p-ara-brindes-QG2226.php>

Acesso em: 10 jun. 2025.

¹⁰ Orçamento realizado pela empresa Estratega Marketing. 2025

¹¹ Disponível em:

<https://precos.petrobras.com.br/sele%C3%A7%C3%A3o-de-estados-gasolina#:~:text=Pre%C3%A7o%20M%C3%A9dio%20do%20Brasil%3A%20R.de%2027%25%20de%20etanol%20anidro> Acesso

em: 17 jun. 2025.

¹² Disponível em:

https://www.tudodcor.com.br/lousa-quadro-branco-120x90-moldura-alum-componente?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=pmax&gad_source=1&gad_campaignid=22663237114&gbr aid=0AAAAA9i_a-07Fm5s4_DcpbFW4lqdHnwAU&gclid=CjwKCAjwpMTCBhA-EiwA_-MsmfFVmlvRo9YAmo75kBJmAeuebxUcg_00JTzfTfH4nwHEDR3OzubohoC0gQQAvD_BwE Acesso em: 17 jun. 2025.

TERCEIRO MÊS	<ul style="list-style-type: none"> - Parcerias locais (autoescolas, despachantes, rádio local) - Conteúdo sobre financiamento, consórcios, documentação - Campanha de leads: "Simule seu financiamento" (com formulário) ,+.
QUARTO MÊS	<ul style="list-style-type: none"> - Reforçar branding (uniformes, fachada, placas informativas). - Provas sociais (clientes felizes) - Comparativos de modelos populares. - Campanha de recompra/indicação ("Indique e ganhe"). - Avaliação do SAC (custo por cliente) - Satisfação do cliente.
QUINTO MÊS	<ul style="list-style-type: none"> - Estruturar mês de ofertas especiais. - Conteúdo de escassez : "Últimas unidades", "Oferta da semana". - Mega campanha: "Feirão Ni Veículos" ou "Líquida Carros". - Avaliar ROI da campanha - Enquetes para feedback.
SEXTO MÊS	<ul style="list-style-type: none"> - Planejar ações do segundo semestre com base nos aprendizados. - Top 10 carros mais vendidos do semestre - Vídeo institucional de resultados. - Campanha de encerramento: bônus de documentação ou tanque cheio. <p>Relatório final com desempenho de todos os canais e metas.</p>

Fonte - Elaboração do autor (2025)

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ramo de venda de seminovos e usados é desafiador. Trata-se de uma área que atende uma necessidade da população, fornecendo mobilidade e liberdade. A compra de um carro envolve fatores como a confiança, credibilidade, segurança, relacionamento e um atendimento extremamente qualificado. Lojas de veículos de bairro, como a Ni Veículos, não querem ser vistas apenas de forma comercial, mas também como parceiros de confiança. Os dados apresentados por este Plano de Comunicação Integrado confirmam essas afirmações, e a Ni Veículos, é um exemplo prático disso.

Além disso, fica claro que, com um mercado cada vez mais competitivo, investir em comunicação não é mais uma opção, mas sim uma necessidade. A maneira como a empresa se comunica, tanto com quem trabalha dentro dela quanto com os clientes, faz toda a diferença para se manter relevante, conquistar novos públicos e, principalmente, fidelizar quem já é cliente. Ter uma comunicação bem alinhada, coerente e eficiente, seja no espaço físico, nas redes sociais ou no atendimento diário, é essencial para construir uma imagem de confiança, credibilidade e profissionalismo. E é essa percepção que faz a empresa crescer e se manter forte no mercado.

Observamos que a comunicação interna exerce um papel fundamental e crucial para um bom funcionamento da empresa. Os colaboradores bem informados sentem-se valorizados confiantes e parte do time com isso aumenta o engajamento com a missão da empresa, os colaboradores são instruídos e capacitados para seus cargos, contudo o bom relacionamento com os demais colegas de trabalho é importante e tornam o ambiente agradável para trabalhar, sendo assim os colaboradores passam a oferecer um atendimento mais eficiente e orientam as necessidades dos clientes. Na Ni Veículos a comunicação é um dos principais pontos trabalhados na empresa onde é valorizado e muito cobrado, os resultados são sempre notados quando bem executados, tanto com clientes como com os próprios colaboradores. Porém ainda tem pontos a serem melhorados na empresa para que assim tenham um melhor rendimento e reconhecimento no mercado.

O grupo desenvolvedor compreendeu este segmento, entendeu a empresa, seu posicionamento e a sua operação, utilizou técnicas práticas comuns das redes sociais para a composição das ações.

As redes sociais na empresa não são muito ativas, sabemos que na atualidade ela é uma grande aliada no dia a dia e está presente na vida de nossos clientes. Tendo isso em mente foi criado estratégias de novos conteúdos para divulgação da empresa, para que não só alcance a cidade onde se encontra e sim regiões vizinhas dando visibilidade para a loja. Foi desenvolvido pela equipe ideias de publicações com o intuito de reconhecimento de marca, contando com a colaboração da equipe da Ni Veiculos para as produções.

Outro ponto que não pode ser deixado de lado é o desenvolvimento da própria equipe. Mais do que saber vender um carro, é preciso saber ouvir, entender o que o cliente procura, criar conexão e gerar confiança. Por isso, investir constantemente na capacitação dos colaboradores, tanto na parte técnica quanto no atendimento, se torna essencial. Afinal, é o time que faz a diferença no dia a dia da loja e que carrega a responsabilidade de transmitir os valores da empresa. Quando a equipe está preparada e alinhada, o cliente percebe, se sente bem atendido e, sem dúvida, escolhe voltar e até indicar para outras pessoas.

Em síntese, o plano estratégico apresentado neste trabalho não apenas oferece soluções práticas e eficazes para os desafios atuais da Ni Veículos, mas também oferece uma base sólida para o crescimento e reconhecimento da loja. A implementação dessas estratégias irá fortalecer a posição da empresa no mercado, consolidando a reputação da loja prezando sempre pela excelência, bom atendimento e clareza em cada venda com cada cliente.

REFERÊNCIAS

AUTO AVALIAR. Mercado de veículos usados no Brasil acelera rumo ao final de 2024: veja as principais tendências e oportunidades! *Auto Avaliar*, 11 set. 2024. Disponível em: https://autoavaliar.com.br/blog_posts/mercado-veiculos-usados-brasil-2024/?utm. Acesso em: 20 jun. 2025.

BERTALANFFY, L. von. *General System Theory: Foundations, Development, Applications*. New York: George Braziller, 1968. Acesso em: 03 jun. 2025.

BRASIL. *Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE)*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?subclasse=4511102&view=subclasse>. Acesso em: 20 jun. 2025.

CHIAVENATO, I. *Administração: Teoria, Processo e Prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Acesso em: 03 jun. 2025.

CAMPOMAR, R.; OLIVEIRA, M. – *Revisitando o Posicionamento em Marketing*. *Revista de Economia e Gestão (REGE)*. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36589/39310>. Acesso em: 29 abr. 2025.

CURVELLO, J. J. A. *Comunicação interna e cultura organizacional*. 2. ed. Brasília: Casa das Musas, 2012. Acesso em: 03 jun. 2025.

DOWNES, W.; ADRIAN, B. *Communication and Organizational Behavior*. London: Routledge, 1995. Acesso em: 03 jun. 2025.

FENAUTO. *Notícias*. Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores. Disponível em: <https://www.fenauto.org.br/news/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

G1. Venda de veículos seminovos e usados cresce 8,6% no Brasil em 2023; setor espera superar resultado neste ano. *G1 Minas Gerais*, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2024/01/05/venda-de-veiculos-seminovos-e-usados-cresce-86percent-no-brasil-em-2023-setor-espera-superar-resultado-neste-ano.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GUDYKUNST, W. B. *Bridging Differences: Effective Intergroup Communication*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004. Acesso em: 03 jun. 2025.

INF OCAR. Desafios e perspectivas para o mercado automotivo em 2025. *InfoCar*, 2025. Disponível em: <https://infocar.com.br/blog/perspectivas-do-mercado-automotivo-em-2025>. Acesso em: 17 abr. 2025.

KALUME NETO, Milad. Venda de carros usados bate recorde e culpa é do preço dos novos. *Autoesporte*, 14 jan. 2025. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/setor-automotivo/mercado-automotivo/post-coluna/2025/01/venda-carros-usados-bate-recorde-brasil.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2025.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MONGE, P. R.; CONTRACTOR, N. S. *Theories of Communication Networks*. Oxford: Oxford University Press, 2003. Acesso em: 03 jun. 2025.

PORTO, Claudio. Uma introdução ao planejamento estratégico. *Boletim Técnico do SENAC*, v. 19, n. 2, p. 22–33, maio–ago. 1998. Disponível em: <https://macroplanconsultoria.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2009101914195.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2025.

PORTO, R. M. Comunicação interna nas organizações. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 52, n. 3, p. 356–360, 2012. Acesso em: 03 jun. 2025.

REGO, F. *Comunicação Empresarial: Teoria e Prática*. São Paulo: Pioneira, 1986.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, v. 31, p. 47–53, dez. 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550187007.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SHANNON, C. E.; WEAVER, W. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1949. Acesso em: 03 jun. 2025.

SHIMP, Terence A.; ANDREWS, J. Craig. *Publicidade, promoção e comunicação de marketing integrada*. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SMITH, L.; MOUNTER, P. *Effective Internal Communication*. London: Kogan Page, 2008.

SILVA, Carlos Alberto. Título do artigo. *Revista de Gestão*, v. 12, n. 1, p. 45–59, 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/47716326.pdf?utm>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SILVA, João da. Planejamento Estratégico. *Revista de Administração e Negócios*, v. 12, n. 4, p. 25–39, jul.–set. 2015. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38118900/3-libre.pdf?1436275134>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SILVA, Maria da. As Diretrizes Organizacionais: uma análise. *Revista de Administração*, v. 15, n. 3, p. 102–118, out. 2012. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50460383/165-865-1-PB-libre.pdf?1479750525>. Acesso em: 20 jun. 2025.

TOLEDO, Júlia Maria; DREHMER, Vitória. Carros usados mais vendidos no Brasil em fevereiro de 2025. *Autoesporte*, 5 mar. 2025. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/carros/usados-e-seminovos/noticia/2025/03/carros-usados-mais-vendidos-brasil-fevereiro-2025.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2025.