

Gabriele Regina da Silva
Paula Burali Rodrigues
Raissa Sachelli Cabral
Valdinei Muniz

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA A
EMPRESA: LAVA RÁPIDO DO VIRLEI**

ASSIS - SP

2014

Gabriele Regina da Silva

Paula Burali Rodrigues

Raissa Sachelli Cabral

Valdinei Muniz

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA A
EMPRESA: LAVA RÁPIDO DO VIRLEÍ**

Projeto experimental de campanha publicitária apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – Fundação Educacional do Município de Assis (IMESA/FEMA) como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientadora: Profª Ms. Maria Lídia de Maio Bignotto.

Assis - SP
2014

FICHA CATALOGRÁFICA

DA SILVA, Gabriéle Regina; RODRIGUES, Paula Burali; CABRAL, Raíssa Sachelli; MUNIZ, Valdinei.

Planejamento Estratégico de Comunicação para a Empresa: Lava-Rápido do Virlei.

Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis, São Paulo, 2014.

Orientadora: Prof^a Ms. Maria Lídia Bignotto.

Campanha Publicitária de conclusão de curso (TCC) – Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.

1. Comunicação. 2. Campanha. 3. Lava rápido.

BANCA EXAMINADORA

ORIENTADORA:

Prof. Ms. Maria Lídia Bignotto

EXAMINADOR:

Prof. Esp. Paulo Sergio da Silva

DEDICATORIA

Dedico em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada, também aos meus pais que me apoiaram com muito carinho e que não mediram esforços para que eu chegasse até essa etapa de minha vida. Aos meus amigos e agência que foram essências em todos os momentos, com a nossa união e compreensão.

Aos professores principalmente nossa orientadora que ajudou nas horas mais difíceis, com incentivos, correções e suporte.

Gabriele Regina da Silva

Primeiramente quero dedicar este projeto aos meus pais, meu irmão e meu avô, que são minha base e me deram toda a estrutura, apoio e acreditaram em mim para que eu realizasse esse sonho. Dedico também a nossa orientadora, Maria Lidia Bignotto, que se não fosse por sua ajuda, seu saber e seu tempo, não teríamos concluído este projeto, junto aos demais docentes da FEMA que ao longo desses quatro anos se dedicaram a nós, nos incentivando e nos transmitindo todos os seus conhecimentos. E aos meus amigos e agência Loop, Gabriele, Raissa e Valdinei, que com compreensão, companheirismo, dedicação e amizade conseguimos finalizar essa fase de nossas vidas e agora com determinação correremos atrás de um futuro promissor e de sucesso, com Deus iluminando nossos caminhos.

Paula Burali Rodrigues

DEDICATORIA

Seria esse o fim do começo ou o começo do fim? Em meio a tantos sentimentos só tenho a agradecer a Deus pelo aprendizado e amigos que fiz durante estes quatro anos de graduação. Certamente não poderia faltar agradecimentos aos meus amados pais e familiares, os grandes incentivadores para que eu ingressasse no curso, estiveram ao meu lado nos bons e maus momentos. Aos docentes que dedicaram seu tempo e saber, em especial a nossa orientadora Maria Lidia Bignotto, que nos deu força e contribuiu para que esse grande sonho torna-se realidade, e é claro aos grandes amigos que fiz, Gabi, Paulinha e Valdinei, que acompanharam de perto cada angústia, entusiasmo, nervosismo e alegria.

Raissa Sachelli Cabral

Parece que foi ontem, mas o sonho se torna realidade. Dedico esses quatro anos de intenso trabalho e busca do saber para tornar-me um bom profissional, primeiramente a Deus, por me iluminar e guiar para o caminho correto, dando-me discernimento e força para conquistar meus objetivos. Aos meus Pais e Irmãos que são minha base e não mediram esforços pra me dar suporte para a realização de mais esse sonho, aos meus amigos em geral em especial as componentes da Agencia Loop, Gaby, Paulinha e Raissa, que foram fundamentais nesses quatro anos não só na realização desse trabalho mas para minha vida toda pois são amizades que carregarei para sempre. A nossa Orientadora Maria Lidia Bignotto, que dedicou seu tempo, para nos amparar em prol de um trabalho, aplicando o conhecimento adquirido, nos dando suporte nas correções, sugestões para o melhor desenvolver desse trabalho. Dedico também a todos os docentes da Fundação Educacional de Assis- Fema pelo trabalho e tempo dedicado.

Valdinei Muniz

AGRADECIMENTOS

A Agência Loop (Gabriele, Paula, Raissa e Valdinei) agradece primeiramente a Deus, por ter nos unido e guiado nosso caminho, nos dando toda sabedoria e serenidade para a realização desse sonho. Aos nossos pais e amigos que nunca deixaram de acreditar em nós e nos deram todo o apoio e suporte. Agradecemos também aos docentes da Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, que se dedicaram nesses quatro anos para nos transformar em profissionais competentes, nos doando tempo e saber. Em especial a nossa orientadora, Maria Lídia Bignotto que amparou e acreditou em cada linha deste projeto. Agradecemos ainda ao microempresário Virlei João Rodrigues, que cedeu seu tempo e nos forneceu todas as informações necessárias nos dando credibilidade para o desenvolvimento desta campanha.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem por objetivo inovar e divulgar a marca da empresa Lava rápido do Virlei, situada na Avenida Otto Ribeiro nº 1975, no centro da cidade de Assis – SP.

O microempresário Virlei está no ramo de automação há 30 anos, sendo que no estabelecimento atual está no mercado há 15 anos. Apesar de não ser novato no ramo, nunca fez investimentos em publicidades.

Pretende-se então fazer uma campanha publicitária de impacto para o cliente com o intuito de aumentar e fidelizar sua marca no mercado, desenvolver desde identidade visual e conceitual, investir na fachada, cartões de visita e promoções, utilizando dos veículos de comunicação apropriados ao público alvo, considerando o aumento da concorrência na região.

Palavras-chaves: Lava Rápido, Campanha, Estratégia, Comunicação.

ABSTRACT

This work of course completion is intended to innovate and promote the company's brand Lava Rápido do Virlei, located at Av. Otto Ribeiro, nº 1975, in the center of the city Assis –SP.

The microentrepreneurs Virlei, is in this sector of automotive 30 years ago, then in the current establishment is on the Market for 15 years. Despite not being newbie in the business, never do investments in advertising.

So it is intended make a hype of impact to the client in order to increase and retain its brand on the market, develop since visual identity and conceptual, invest in the face, business cards and promotions, using the vehicles of communication to target audience, considering the increased competition in the region.

Keywords: car-wash,campaign, strategy, communication

SUMÁRIO

Apresentação da agência	14
Introdução.....	18
Capítulo 1 – Referencial Teórico.....	20
1.1 Setor utomotivo.....	20
1.2 Lava Rápido no Brasil.....	21
1.3 Lava Rápido em Assis.....	22
1.4 Análise SWOT.....	22
1.5 .Sustentabilidade Empresarial.....	24
1.5.1 Equipamentos de Capitação, tratamento e análise de água .	25
Capítulo 2 – Briefing.....	28
2.1 A empresa – Lava Rápido do Virlei.....	28
2.2 Histórico da Empresa.....	28
2.3 Serviços.....	29
2.4 Estrutura Física.....	29
2.5 Preço.....	29
2.6 Filosofia e Política da Empresa.....	29
2.7 Pontos Positivos e Negativos do Serviço e da Empresa.....	30
2.7.1 Positivos do Serviço.....	30
2.7.2 Positivos da Empresa.....	30
2.7.3 Negativos do Serviço.....	30
2.7.4 Negativos da Empresa.....	30
2.8 Consumidor.....	31
2.8.1 Perfil do Consumidor.....	31
2.8.2 Perfil Sócio-Econômico	31
Capítulo 3 – Pesquisa de Mercado.....	31
3.1 Objetivos.....	31
3.2 Metodologia.....	32
3.3 Aplicação.....	32

3.4 Pesquisas.....	33
3.4.1 Aplicada ao empreendedor.....	33
3.4.2 Aplicada ao Público.....	42
Capítulo 4 – Plano de Comunicação.....	51
4.1 Descrição do Público Alvo.....	51
4.2 Análise SWOOT.....	52
4.2.1 Forças.....	52
4.2.2 Fraqueza.....	52
4.2.3 Oportunidades.....	52
4.2.4 Ameaças	52
4.3 Objetivo da Empresa.....	52
4.4 Meta da Empresa.....	53
4.5 Objetivo de Marketing.....	53
4.6 Meta do Marketing.....	53
4.7 Objetivo de Propaganda.....	53
4.8 Objetivo de Comunicação.....	53
4.9 Reposicionamento.....	54
4.10 Orientação para criação.....	54
4.10.1 Mensagem a ser transmitida.....	54
4.10.2 Logotipo.....	54
4.10.3 Fachada.....	55
4.10.4 Cartão de Visita.....	55
4.10.5 Panfleto.....	55
4.10.6 Facebook.....	55
4.10.7 Brindes.....	56
Capítulo 5 - Plano de Mídia.....	56
5.1 A empresa - Lava Rápido do Virlei.....	56
5.1.1 Serviços.....	56
5.2 Consumidor.....	57
5.2.1 Perfil Geral do Consumidor.....	57
5.2.2 Perfil Sócio-Econômico.....	57

5.3 Mercado.....	57
5.4 Concorrência.....	57
5.5 Histórico de Comunicação.....	58
5.6 Objetivo.....	58
5.7 Objetivo de mídia.....	58
5.7.1 Alcance.....	58
5.7.2 Frequência.....	58
5.7.3 Continuidade.....	59
5.8 Estratégia de Mídia.....	59
5.8.1 Rádio.....	59
5.8.2 Revista da Cidade.....	59
5.8.3 Internet.....	60
5.8.4 Publicidade Volante.....	60
5.8.5 Impresso.....	60
5.9 Plano de Produção de Mídia.....	60
Capítulo 6 – Criações.....	62
6.1 Logotipo.....	62
6.2 Fachada.....	63
6.3 Cartão de visita.....	64
6.4 Panfleto.....	65
6.5 Facebook – fanpage.....	66
6.6 Porta lixo para o carro.....	67
6.7 Chaveiro.....	67
Conclusão.....	68
Referência Bibliográfica.....	69
Anexos.....	70

loop
COMUNICAÇÃO

APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

A Loop Comunicação tem como objetivo transmitir a eficiência da publicidade apresentando ideias inovadoras e criativas, contando com profissionais de todas as áreas da agência. Nosso comprometimento é estabelecido a partir do primeiro contato com o cliente, construindo um elo para alcançar resultados positivos.

Atendimento

É a “cara” da agência. O profissional de atendimento é o que passa para o cliente a imagem da agência, colhe as informações do briefing, apresenta as campanhas e mantém o contato com as demais áreas da agência. É o profissional de atendimento que passa as informações fornecidas pelo cliente para a área do planejamento e criação.

O profissional de atendimento precisa manter postura, boa aparência, falar bem e saber lidar com os programas do pacote office, pois eles serão usados para manter o contato com os clientes e apresentar os resultados.

Planejamento

O profissional de planejamento primeiramente precisa ter uma boa postura, pois fica entre o atendimento e criação. É ele quem estuda o mercado, as melhores estratégias, o público alvo, a concorrência, tudo para levar até o cliente um bom resultado, tentando mostrar o melhor caminho se colocando no lugar do consumidor para obter o melhor retorno.

Pesquisa

Essa área busca muito mais que informações dadas pelo cliente no briefing. Através de livros, notícias, internet, procura saber mais profundo sobre os consumidores.

Todas essas informações colhidas pelo profissional são passadas para o planejamento e juntos trabalham para transformar os dados deixando-os mais fácil para o entendimento do cliente, em forma de gráficos, por exemplo., juntamente com auxílio do pacote Office.

Criação

Área designada para receber todas as informações fornecidas pelas demais e coloca-las em prática, ou seja, no papel. Fazer as campanhas ganharem vidas, através das mídias.

Geralmente os profissionais desta área são bem descolados, tem seu próprio estilo, usam da sua criatividade para elaborar as campanhas através dos dados fornecidos.

Mídia

Trabalhando junto com a área de planejamento, o profissional de Mídia é responsável pela veiculação da propaganda, escolhendo os veículos de comunicação, negociando e comprando os espaços publicitários, autorizações e controles da propaganda o que o torna também uma das áreas mais importantes dentro da agência. Utiliza do pacote Office e ferramentas exatas para cálculos, tem proximidade com os veículos de comunicação, tem poder de negociação e está sempre integrado à Pesquisa e vale a pena sempre cultivar a cultura, estando a par das notícias lendo jornais e revistas de informações gerais.

Produção

Dividido em produção gráfica e eletrônica, é através desse profissional que são feitos os contatos com os fornecedores gráficos e produtoras de vídeo.

Esta área ainda se divide em arte finalista, especialista em tratamento de imagem, revisor, orçamentista e tráfego externo. Além de ter facilidade em organização, esse profissional precisa definir prioridades para a arte-finalização.

O profissional de produção, tem um alto poder de negociação, precisa ter domínio e exatidão nas ferramentas pertinentes a sua função.

Posicionamento da Agência Loop Comunicação

Comprometimento e resultado são duas palavras que resumem as principais características desta agência, que se empenha ao máximo para satisfazer seus clientes, levando em consideração o competitivo mercado atual. Para obter o desejado utilizamos das ferramentas de comunicação da melhor maneira possível, respeitando a visão dos contratantes, porém dando sugestões válidas para o desenvolvimento do projeto.

Missão

Atingir o objetivo dos clientes, ressaltar sempre seus pontos positivos, solucionar e amenizar seus pontos negativos, para que o resultado seja satisfatório para ambos.

Visão

Trabalhar naquilo que fazemos de melhor, aprimorar-se conforme o mercado, sempre em busca de bons resultados.

Valores:

Resultado e satisfação de nossos clientes.

Conceito

Com olhar crítico buscar sempre novas referências e aprendizado, no intuito de se destacar no mercado, para assim gerar resultados e satisfazer com eficiência o cliente.

Marca



Justificativa do nome

A marca foi escolhida após uma vasta pesquisa, onde concluímos que a palavra inglesa Loop tem significado no português de aliança e sequência, é o que resume o norte desta agência. As letras “Os” ligadas demonstram essa forte ligação e comprometimento com os clientes, e os traços de linhas na parte superior e inferior representam a informação recebida e transmitida.

INTRODUÇÃO

Esse trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo elaborar uma campanha publicitária para a empresa Lava Rápido do Virlei, situada desde 1997 na cidade de Assis - SP. Empresa voltada para a prestação de serviço de limpeza de automóveis; com lavagem interna e externa de carros, motos, utilitários etc.

Agregando os conhecimentos dos anos de graduação, a Agência Loop Comunicação - criada durante o curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda - procurou desenvolver trabalhos acadêmicos, sempre respeitando às normas e ética da Instituição e pretende concluir este trabalho com dedicação e responsabilidade, visando obter bons resultados.

Já se foi à época que sinônimo de carro sujo, era passar o final de semana com um balde de água na mão e o sabão em outra. Atualmente, as principais cidades do país, possuem lava rápidos de todos os tipos e tamanhos, localizados em postos de gasolina, estacionamentos, anexos a supermercados e em pontos referenciais. Ressaltando que o mercado automobilístico é um dos mais movimentados no Brasil, e que possuir um veículo além de ter grande relação com status social, também tornou-se item de necessidade; o hábito de mantê-los limpos virou ato cultural entre os brasileiros. Seguindo esta linha de raciocínio, o microempresário Virlei estabeleceu sua participação neste mercado, e há quase dezoito anos atrás abriu sua microempresa.

Mesmo com atuação de anos no mercado, identificamos a carência de estratégia de comunicação na empresa referida, e conseqüentemente uma estagnação na procura da prestação de seus serviços. Exatamente por isso, optamos realizar este trabalho com a empresa Lava Rápido do Virlei, pois acreditamos que uma boa estratégia de comunicação poderá alavancar os lucros da empresa e mostrar bons resultados. O intuito principal é elaborar uma campanha publicitária de acordo com a demanda deste mercado competitivo, porém sem esquecer-se das limitações do nosso cliente.

Uma vez delimitado o tema definiu-se objetivos específicos para este trabalho:

- Pesquisas concluídas e seus resultados;
- Um plano de mídia de acordo com o capital da empresa;
- Criação de fachada, layout, flyers, cartão de visita, entre outras artes que a empresa não possui;
- Fazer divulgação de seus serviços utilizando redes sociais;
- Criação de um evento com tema voltado ao público potencial.

Resumindo, este trabalho tem por objetivo apresentar uma campanha publicitária completa de acordo com as necessidades do cliente. Enfatizando desde já, que todo o projeto será passado para o cliente para este avaliar e autorizar.

CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 SETOR AUTOMOTIVO

O setor automotivo é um dos mais importantes no Brasil, mesmo as pesquisas de mercado não apresentando bons números nestes seis primeiros meses de 2014, ainda assim, o país mantém a 5ª posição no ranking mundial de vendas. No país estão instaladas as principais montadoras do mundo, e calcula-se que em até 2017 teremos capacidade de montar 6 milhões de veículos ao ano.

O Brasil manteve a 5ª colocação no ranking mundial de veículos no mês de maio, informou a consultoria Jato Dynamics, especializada no setor automotivo, nesta segunda-feira (07/07/2014). Apesar da queda nas vendas anuais de 7,5%, para carros e comerciais leves, o país ficou à frente da Índia, que apresentou crescimento de 2,1%. (disponível em: <http://g1.globo.com>).

Estima-se também, que o Brasil já possui um automóvel para cada 4,4 habitantes; e que a cidade que possui mais carros por habitante é São Caetano, SP, com 2 para cada 3.



Segundo os dados do Departamento Nacional de Transito (DENATRAN), o município de Assis, interior de São Paulo, possui atualmente (julho/2014) uma frota de 67.290, ou seja, um veículo para cada 1,4 habitantes, considerando o último resultado publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Tendo posse de todas essas informações e dados, podemos afirmar que investir em serviços e prestações de serviços voltados à este ramo é um investimento promissor.

1.2 LAVA RAPIDO NO BRASIL

Uma vez que o Brasil possui uma frota superior a 25 milhões de automóveis, o mercado de lava rápidos torna-se um atrativo para quem quer se tornar empreendedor.

O número de pessoas que lavam seus carros em casa tem diminuído a cada ano, pois a falta de tempo faz com que elas busquem um local seguro e de qualidade para deixarem seus veículos e terem o retorno desejado.

Além do lava rápido convencional, em 1990, foi criado um novo segmento de mercado que é a lavagem a seco, um negócio sustentável, pois não utiliza água e os produtos líquidos são usados na medida certa para que toda a sujeira seja removida, não danificando a pintura do automóvel.

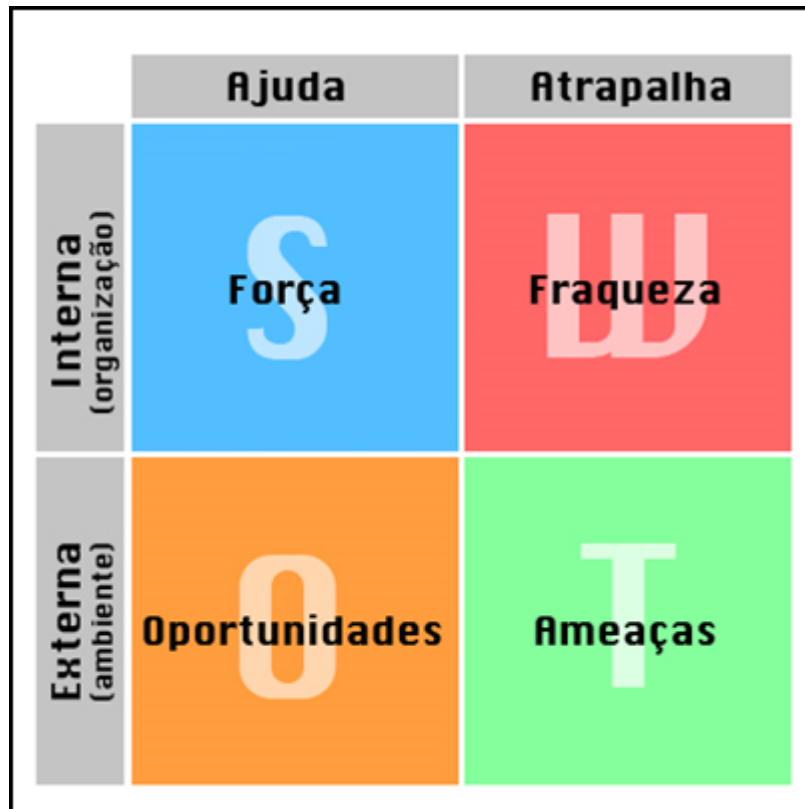
1.3 LAVA RÁPIDO EM ASSIS

É evidente o crescimento desse segmento em Assis. Segundo pesquisa realizada pela agência Loop na cidade (agosto/2014), Assis já possui cerca de 40 estabelecimentos confirmados e por volta de 5 em andamento. Nos dias atuais, devido à correria cotidiana, o serviço de lavagem de veículos se tornou um hábito costumeiro entre os Assisenses e também entre as empresas da cidade, que costumam em sua grande maioria utilizar o serviço quinzenalmente.

1.4 ANÁLISE DE SWOT

A análise de Swot, segundo o autor Lucio Norival Jr, é usada como ferramenta estratégica empresarial para avaliar os ambientes internos e externos. O termo vem das palavras strengths, weaknesses, opportunities e threats, que traduzido para o português significam respectivamente forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, justamente por isso no Brasil algumas empresas usam a sigla FOFA para denominar este termo.

A avaliação do ambiente interno é caracterizada pela organização, contando com as forças e fraquezas que a mesma possui. Já o ambiente externo refere-se a informações do mercado de atuação, oportunidades e ameaças.



Esquema simplificado da Análise de Swot

Força: São as vantagens que a sua empresa possui sobre os concorrentes, como: as melhores vantagens, melhores produtos, serviços oferecidos e outros. Quanto maior a vantagem sobre a concorrência, mais expressivo será para análise.

Fraqueza: São questões que de alguma forma interferem no andamento da empresa ou negócio, temos como exemplo: mão-de-obra não qualificada, falta de treinamento, questionamento do porque a concorrência teve vantagem, dentre outros. Devem ser estudadas separadamente e minuciosamente para adequar boas soluções as mesmas.

Ameaças: São fatores externos que ameaçam o bom desempenho da empresa, devendo ser avaliadas com cautela para que não prejudiquem a execução do projeto.

Oportunidades: São forças externas imprevisíveis decorrentes de diversos fatores. Elas trazem influencias positivas para a empresa, sendo possível prevê-las através de pesquisas e planejamentos.

Enfim, a análise de Swot torna-se ferramenta chave para um bom planejamento de campanha/ projeto, pois dela podemos analisar o mercado tornando o investimento mais tangível.

Com uma estratégia definida é possível visualizar como sua empresa pretende alcançar seus objetivos. Deve ser específica, mensurável, factível, realística e com tempo determinando de início e fim. Se sua empresa não tem estratégias compreensivas, ratificadas e publicadas, certamente ela está sem rumo e, sem dúvida, seus investimentos estão saindo pelo ralo. (LUCIO JR, NORIVAL, 2008).

1.5 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

A cada dia que passa o planeta deixa mais evidente os excessos de abusos da exploração ambiental, não é para menos que em algumas regiões os níveis de poluentes causam problemas graves de saúde para os habitantes locais.

Como efeito e reação, nós estamos sentindo os reflexos da natureza, que vem sendo atacada pelo estilo de vida que temos adotado. Exatamente por isso, a palavra sustentabilidade está em evidencia, como uma solução para amenizar e quem sabe reverter anos de destruição.

A verdade é que, cada vez mais os consumidores estão exigentes e tem acesso fácil a diversas informações, e torna-se uma empresa sustentável nos dias atuais, significa além de se preocupar com o futuro ecológico, também manter-se no mercado com vendas e lucros bons, já que a massa consumidora vem pesquisando muito a respeito da origem e práticas de produção e prestação de serviços. Portanto, empresas vem se redefinindo no mercado com filosofias e execução de serviços que demonstram preocupação com as condições da sociedade e do ambiente que estão atuando ou inseridas.

Valorizando essa preocupação e contribuindo como um apoio ao marketing dessas empresas, foi criado pela BOVESPA o Índice de Sustentabilidade Empresarial (I.S.E), que é um índice que mede o grau de sustentabilidade empresarial de cada empresa e que possui ações na bolsa. Com esta ação, a intenção é aumentar as empresas com responsabilidades

sociais e ambientais, que ao vincularem a este índice devem responder um questionário relacionado ao ambiente, atuação social, governança e seu envolvimento com o desenvolvimento sustentável.

Mesmo estando em evidência este assunto, infelizmente sustentabilidade empresarial ainda não é a preocupação principal de diversas empresas do mundo, que muitas vezes associam esta atitude com aumento de custos. No entanto, este tema já possui uma boa repercussão entre os consumidores e empresas que possuem essa conscientização e ao aderirem práticas sustentáveis, com certeza já ganharão pontos favoráveis com os consumidores e sairão à frente de seus concorrentes.

1.5.1 EQUIPAMENTOS DE CAPITAÇÃO, TRATAMENTO E ANÁLISE DE ÁGUA

Os métodos de tratamento de água podem ser divididos em físicos (operações unitárias), químicos e biológicos (processos unitários). Hoje os tratamentos mais eficientes utilizam a associação destes princípios para fornecer diversos níveis de tratamento. Além dos processos e operações unitárias, os seguintes métodos podem ser utilizados no tratamento da água para lavagem de automóveis:

- **Ozonização:** desinfecção da água;
- **Adsorção em carvão ativado:** elimina odores, mau gosto e substâncias orgânicas dissolvidas;
- **Troca iônica:** purificação, separação e descontaminação de soluções aquosas;
- **Separação por membranas:** dessalinização da água;
- **Poço artesiano:** Instalação profunda, pressão de água suficiente para sua subida, controle de saída d'água por meio de tubo;
- **Poço semi-artesiano:** Instalação semelhante ao poço artesiano, porém sua pressão não é suficiente para a subida d'água, por isso conta com um equipamento interno para desenvolver esta função;

- **Caixa de Areia:** Retém os produtos químicos mais pesados, deve ter dimensões que proporcionem velocidade baixa de fluxo, retirada de partículas impregnadas de óleo devem ser encaminhadas para aterros sanitários, a limpeza deve ser periódica do fundo da caixa.

- **Caixa Separadora de óleo:** Separa os óleos e graxas do restante do despejo que tendem a flutuar na caixa, tubulação própria as retira do esgoto.

- **Caixa Coletora de óleo:** Recebe o óleo que vem da caixa separadora; depósito que deve ser esvaziado periodicamente, encaminhar o óleo para a reciclagem.

-**Captação de água da chuva por meio de cisterna:** Mecanismo utilizado através de uma caixa d'água, com adaptação de calhas em torno do telhado do estabelecimento, que direciona a água para este reservatório e a armazena para a reutilização posteriormente.



Lava-rápido
VIRLEI

CAPITULO 2 – BRIEFING

2.1 A EMPRESA – LAVA RÁPIDO DO VIRLEI

Razão Social: Virlei João Rodrigues Assis ME

Nome Fantasia: Lava Rápido do Virlei

Nome do proprietário: Virlei João Rodrigues

Endereço: Av. Otto Ribeiro, 1975 – Centro – Assis/SP – CEP: 19800-000

Celular: (18) 99731-5045.

CNPJ: 02.178.646/0001-99

I.E.: 189.076.651.112

2.2 HISTÓRIO DA EMPRESA

Fundado em 08 de outubro de 1997, o Lava Rápido do Virlei, começou em um pequeno terreno na Av. Otto Ribeiro, no centro da cidade de Assis. Já conhecido na cidade, por sua competência e dedicação a carros, Virlei, após ter sido sócio em posto de gasolina, decidiu fundar sua própria empresa como forma de expressar seu amor por carros e ganhar dinheiro.

Começou suas atividades como micro empresário, trabalhando fielmente, de segunda a sábado. Uma vez que a população assisense sempre mostrou interesse na área automobilística, a ideia de fundar o Lava Rápido, veio junto ao prazer de lidar com carros. Sua concorrência era baixa, pois não haviam muitos lava rápidos pela cidade.

Com o crescimento da frota de carros em Assis, e o crescimento da concorrência, Virlei ao decorrer dos anos, foi se dedicando cada vez mais ao espaço, para que conseguisse acompanhar o aumento da concorrência, criando assim uma clientela fiel até fechar contratos com empresas da cidade.

Nos dias de atuais Virlei trabalha sozinho, oferecendo serviço de lavagem de automóveis e de funilaria.

2.3 SERVIÇOS

- Lavagem simples e completa
- Cristalização
- Polimento

2.4 ESTRUTURA FÍSICA

Num terreno de 12x28, totalizando 336 m², possui um espaço para a lavagem de carros e um amplo lugar para estacioná-los. O terreno tem divisões para lavagem, polimento e estacionamento.

2.5 PREÇO

O preço condiz com o mercado, sendo que a lavagem mais simples custa em torno de R\$30,00 e a mais completa R\$ 300,00, segundo pesquisa realizada na concorrência, segue-se um padrão de valor.

2.6 FILOSOFIA E POLÍTICA DA EMPRESA

Proporcionar aos clientes um serviço de qualidade, confiança, priorizando a satisfação incondicional dos usuários. Ressaltando como a filosofia principal, além da higienização completa, a empresa tem o comprometimento em preservar os automóveis, entregá-los em perfeitas condições aos seus donos, deixando-os satisfeitos com serviço, conquistando a confiança de cada um dos seus clientes para que retornem a empresa. Conquistar a confiança do freguês com um serviço de alta qualidade para que ele tenha a certeza de que seu automóvel será entregue em perfeitas condições e no prazo determinado.

2.7 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO SERVIÇO E DA EMPRESA

2.7.1 POSITIVOS DO SERVIÇO

O serviço é de grande qualidade. Além de conquistar a confiança dos clientes por mostrar um serviço honesto e competente, apresenta um serviço profissional fazendo uso de produtos de excelente qualidade.

2.7.2 POSITIVOS DA EMPRESA

Boa localização e tempo de mercado.

2.7.3 NEGATIVOS DO SERVIÇO

Os clientes reclamam que muitas vezes não conseguem agendar seus horários, devido à falta de funcionários, uma vez que o próprio proprietário trabalha sozinho.

2.7.4 NEGATIVOS DA EMPRESA

Apesar de conter um amplo espaço, não contem uma aparência chamativa, falta um luminoso, um muro bem pintado para atrair clientes.

2.8 CONSUMIDOR

2.8.1 PERFIL GERAL DO CONSUMIDOR

Na maioria homens, jovens e adultos de 20 a 70 anos (publico de 85% masculino e 15% feminino). Possui também contrato com outras empresas da cidade.

2.8.2 PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO

Segundo informações do proprietário as classes A e B são as que mais se encaixam no seu público-alvo.

CAPITULO 3 – PESQUISA DE MERCADO

Foi aplicada uma pesquisa quantitativa, tanto para o empreendedor como para o consumidor, na cidade de Assis, para que seja analisado mais profundamente o perfil da concorrência e do público alvo.

3.1 Objetivos

Estudar a concorrência para avaliar como o mercado de lava rápidos vem trabalhando, e através desta pesquisa reposicionar o cliente no mercado, uma vez que a pesquisa apontou um amplo crescimento do segmento na cidade de Assis.

3.2 Metodologia

Para a realização desta pesquisa, utilizamos o método quantitativo.

3.3 Aplicação

Foram realizadas duas pesquisas, uma aplicada aos empreendedores contendo 9 (nove) questões objetivas aplicadas em 10 (dez) proprietários de Lava Rápidos na cidade de Assis. Foi feita também, uma pesquisa ao consumidor, também com 9 (nove) questões. Realizadas em lugares variados da cidade.

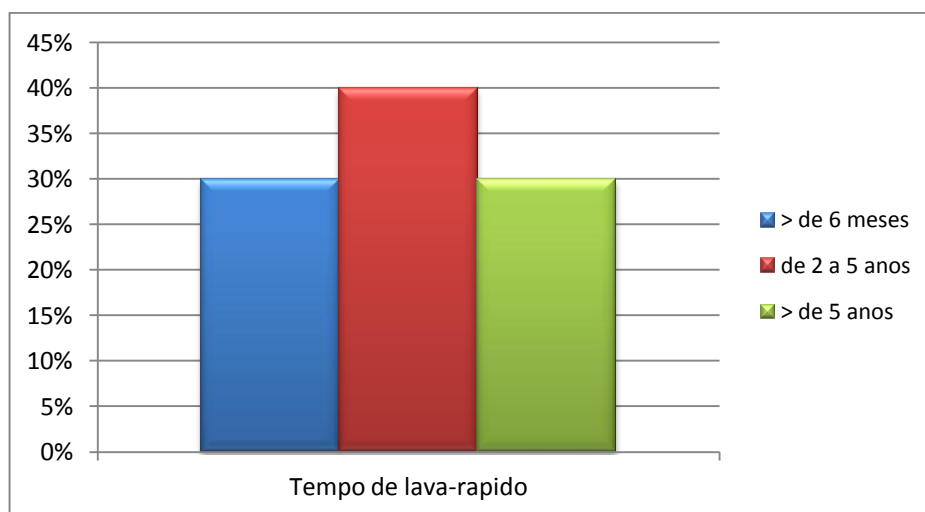
3.4 Pesquisas

3.4.1 Aplicado ao empreendedor

Tabelas

Tempo no Mercado	Fi	%
Mais de 6 meses	3	30
De 2 a 5 anos	4	40
Mais de 5 anos	3	30
Total	10	100

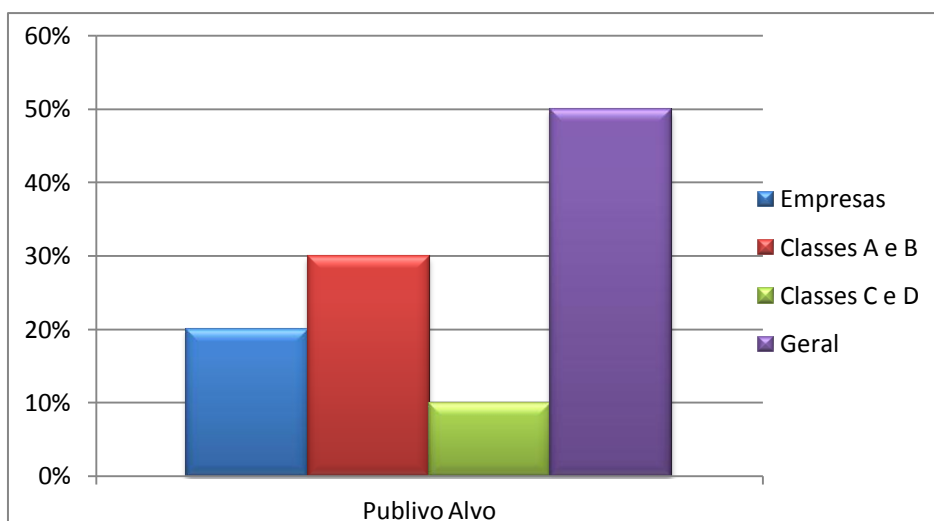
Tabela 1. Tempo no Mercado



Do total de empreendedores entrevistados, 30% está no mercado a mais de 6 (seis) meses, 30% a mais de 5 (cinco) anos e a grande maioria, 40% de 2 (dois) a 5 (cinco) anos.

Público Alvo	Fi	%
Empresas	2	20
Classes A e B	3	30
Classes C e D	1	10
Geral	5	50
Total	10	100

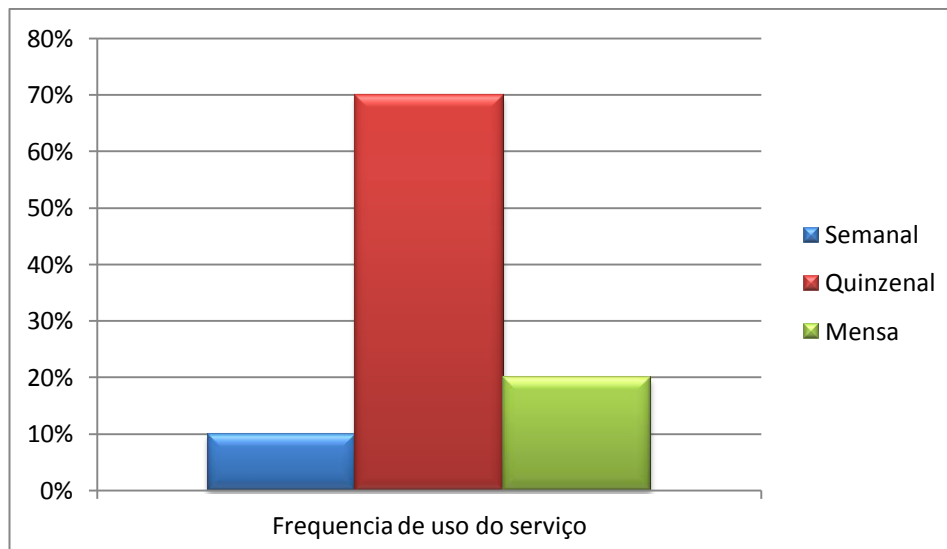
Tabela 2. Público Alvo



Em relação ao público alvo, 10% é composto pelas Classes C e D, 20% do público é formado por empresas, 30% pelas Classes A e B e na maioria dos estabelecimentos o público geral é de 50%.

Frequência de Uso do Serviço	Fi	%
Semanal	1	10
Quinzenal	7	70
Mensal	2	20
Total	10	100

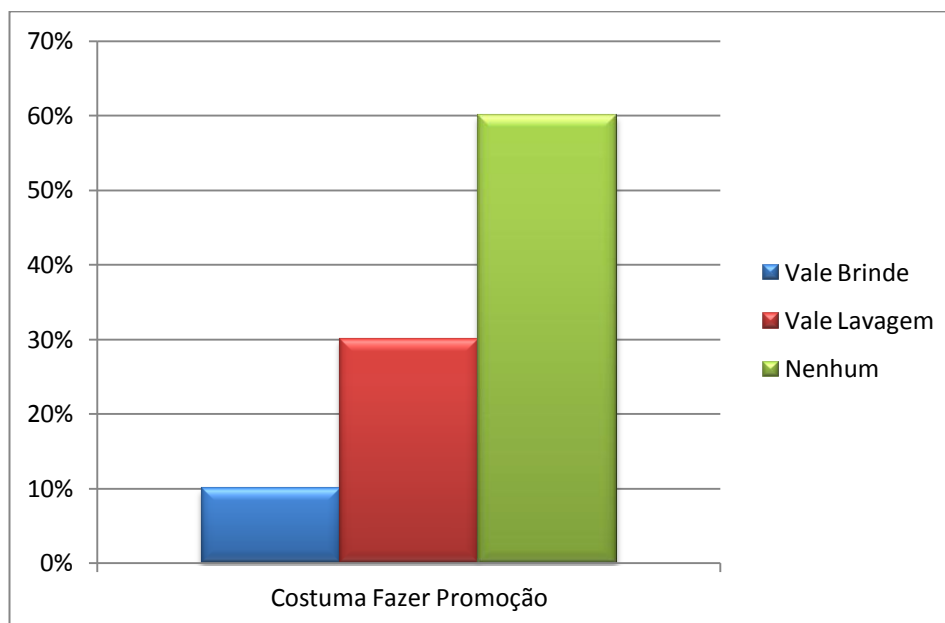
Tabela 3. Frequência de Uso do Serviço



A grande maioria dos clientes, 70% opta por usar o serviço quinzenalmente; 20% usam mensalmente e 10% semanalmente.

Costuma fazer promoção	Fi	%
Vale Brinde	1	10
Vale Lavagem	3	30
Nenhum	6	60
Total	10	100

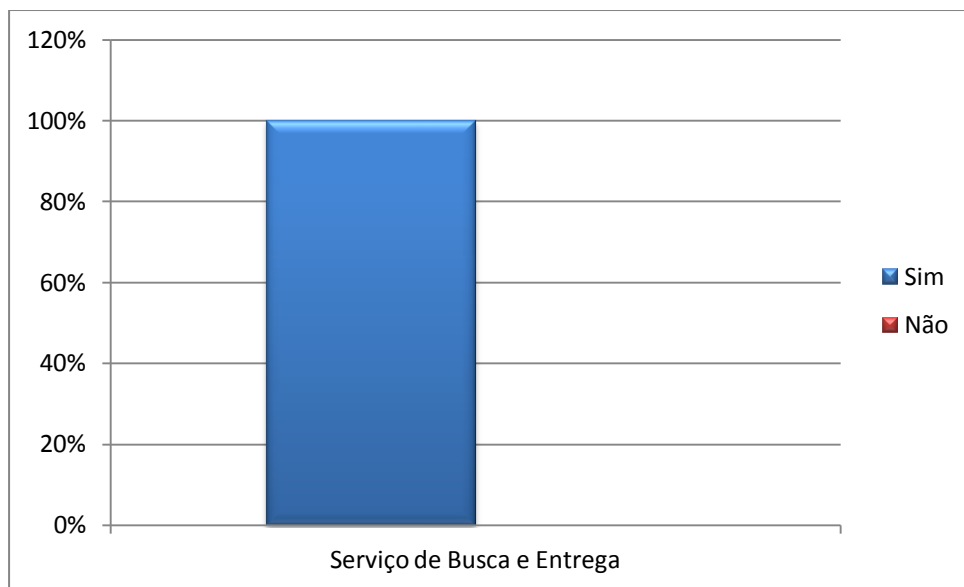
Tabela 4. Costuma fazer promoção



A grande maioria dos empreendedores não faz promoção, 60%. Apenas 30% fazem Vale Lavagem e somente 10% Vale Brinde.

Serviço de Busca e Entrega	Fi	%
Sim	10	100
Não	0	0
Total	10	100

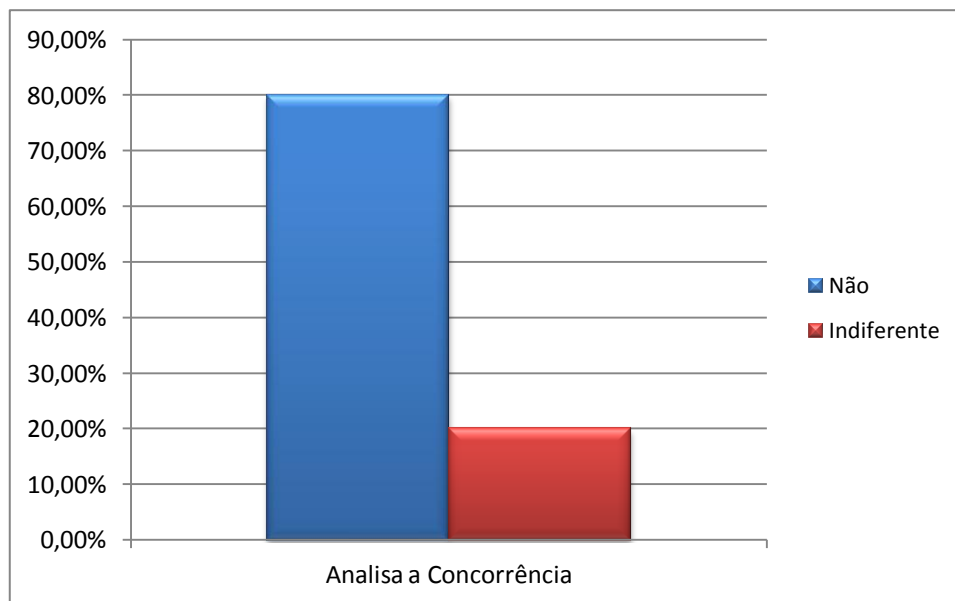
Tabela 5. Serviço de Busca e Entrega



100% dos proprietários usam o serviço de busca e entrega.

Analisa a Concorrência	Fi	%
Sim	0	0
Não	8	80
Indiferente	2	20
Total	10	100

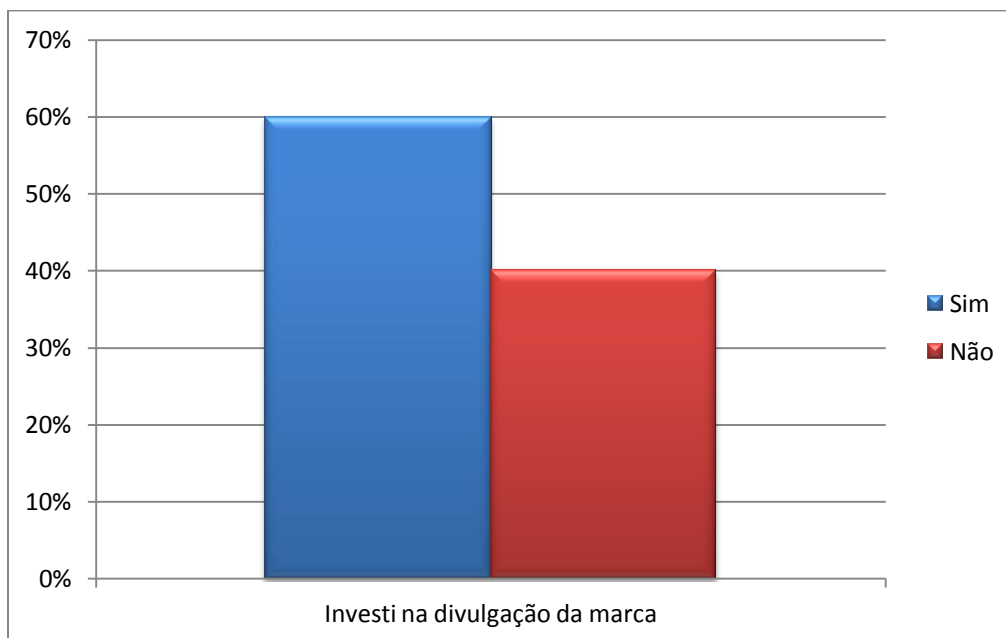
Tabela 6. Analisa a concorrência



Observa-se que a grande maioria dos empreendedores, 80% não se preocupa em analisar a concorrência. E 20% se dizem indiferente tratando-se do assunto.

Investe na divulgação	Fi	%
Sim	6	60
Não	4	40
Total	10	100

Tabela 7. Investe na divulgação



Podemos perceber que a maioria dos proprietários investem na divulgação, 60%. E 40% não se preocupam com isso.

Mídia para divulgação	Fi	%
Panfletos	5	50
Rádio	1	10
Jornal	1	10
Outros	3	30
Total	10	100

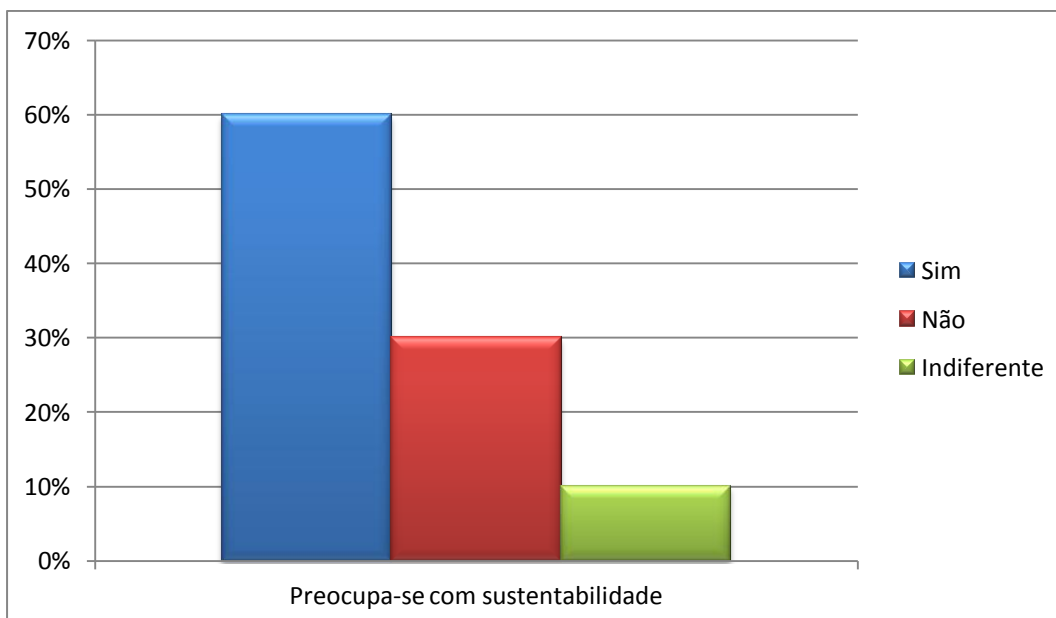
Tabela 8. Mídia Para Divulgação



A mídia mais utilizada pelos empreendedores é o panfleto, 50%. 10% investem no rádio e outros 10% em jornal. 30% usam como mídia outros veículos, como internet, publicidade volante.

Preocupa-se com sustentabilidade	Fi	%
Sim	6	60
Não	3	30
Indiferente	1	10
Total	10	100

Tabela 9. Preocupa-se com sustentabilidade

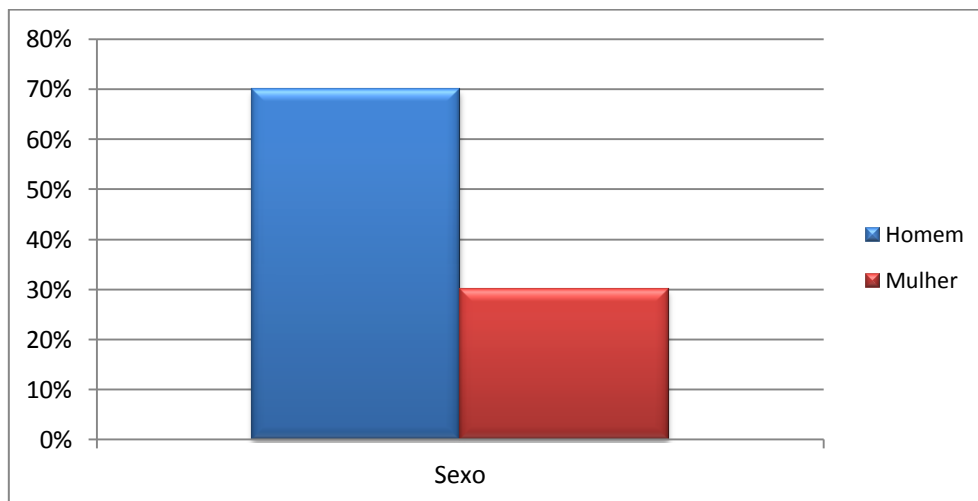


A maioria dos proprietários se preocupa com o meio ambiente e fazendo a reutilização da água, 60%. Observa-se também que um número ainda expressivo de 30% não tem nenhum tipo de preocupação com a sustentabilidade e 10% tratam o assunto com indiferença.

3.4.2 Aplicado ao público

Sexo	Fi	%
Homem	15	70
Mulher	35	30
Total	50	100

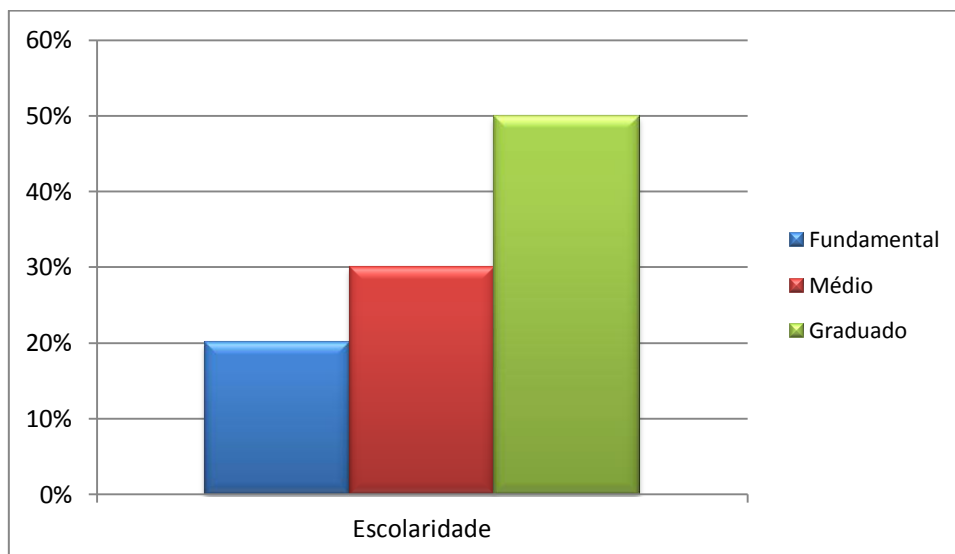
Tabela 10. Sexo



A maioria dos entrevistados é composta por homens, 70%. E 30% são mulheres.

Nível de Escolaridade	Fi	%
Fundamental	10	20
Médio	15	30
Graduado	25	50
Total	50	100

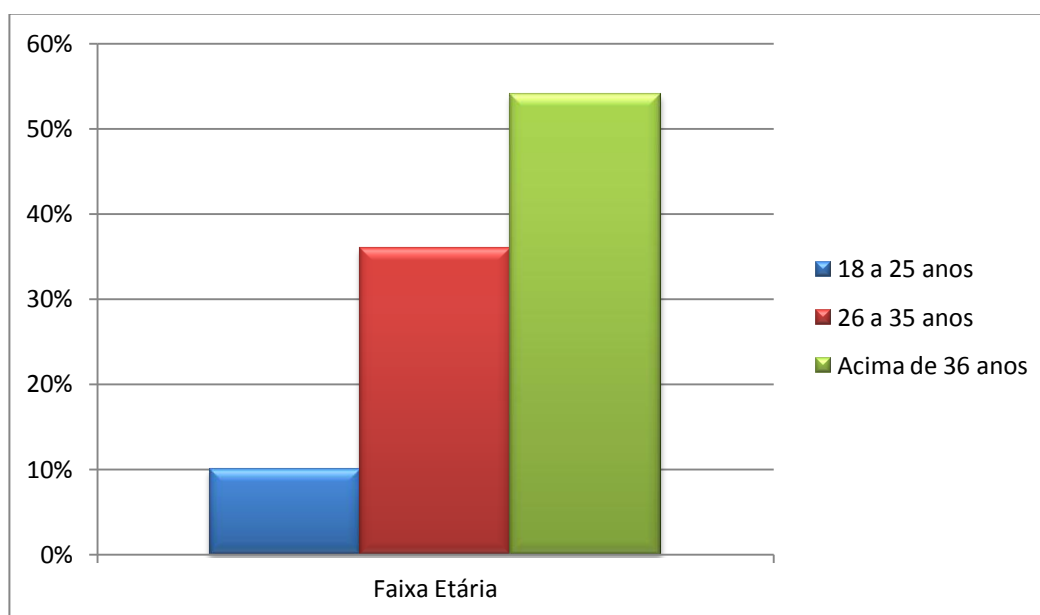
Tabela 11. Nível de Escolaridade



50% dos entrevistados são graduados. 30% terminaram o Ensino Médio e 20% o Ensino Fundamental.

Faixa Etária	Fi	%
18 a 25 anos	5	10
26 a 35 anos	18	36
Acima de 36 anos	27	54
Total	50	100

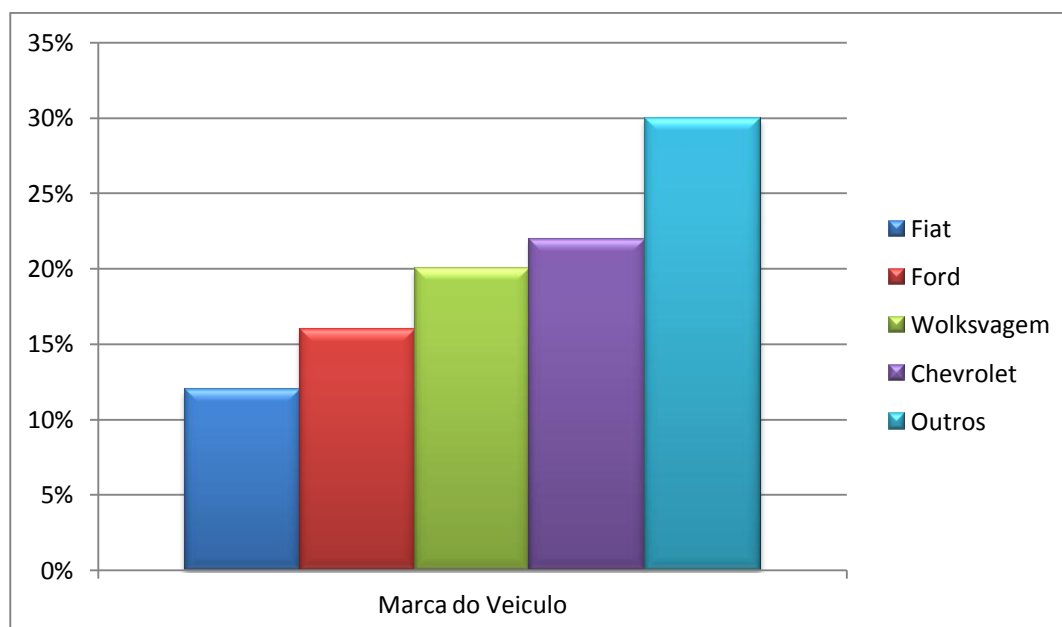
Tabela 12. Faixa Etária



A maioria dos entrevistados tem idade superior a 36 anos, 54%. Sendo que 36% tem de 26 a 35 anos e pessoas de 18 a 25 anos correspondem a 10%.

Marca do Veículo	Fi	%
Fiat	6	12
Ford	8	16
Wolksvagem	10	20
Chevrolet	11	22
Outros	15	30
Total	50	100

Tabela 13. Marca do Veículo

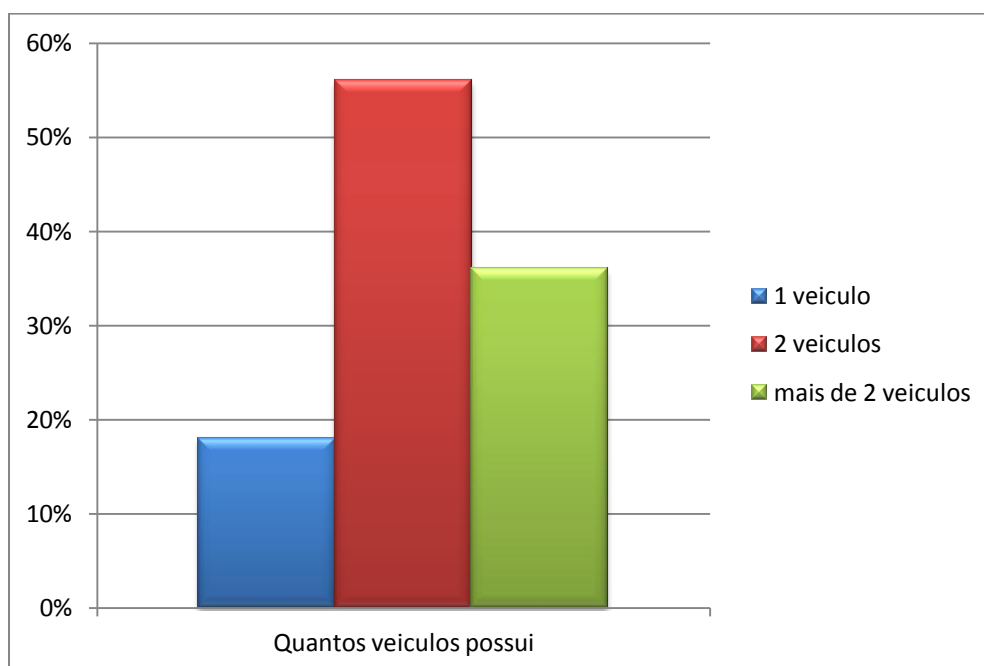


Nota-se que na maioria dos entrevistados, 30% se encaixam em outras marcas de veículos, como Hyndai, Honda, Toyota, BMW, seguidos da marca

Chevrolet com 22%, então Wolskvagem com 20%, a Ford alcança 16% dos entrevistados, enquanto a Fiat apenas 12%.

Quantos Veículos Possuem	Fi	%
1 veículo	9	18
2 veículos	23	56
Mais de 2 veículos	18	36
Total	50	100

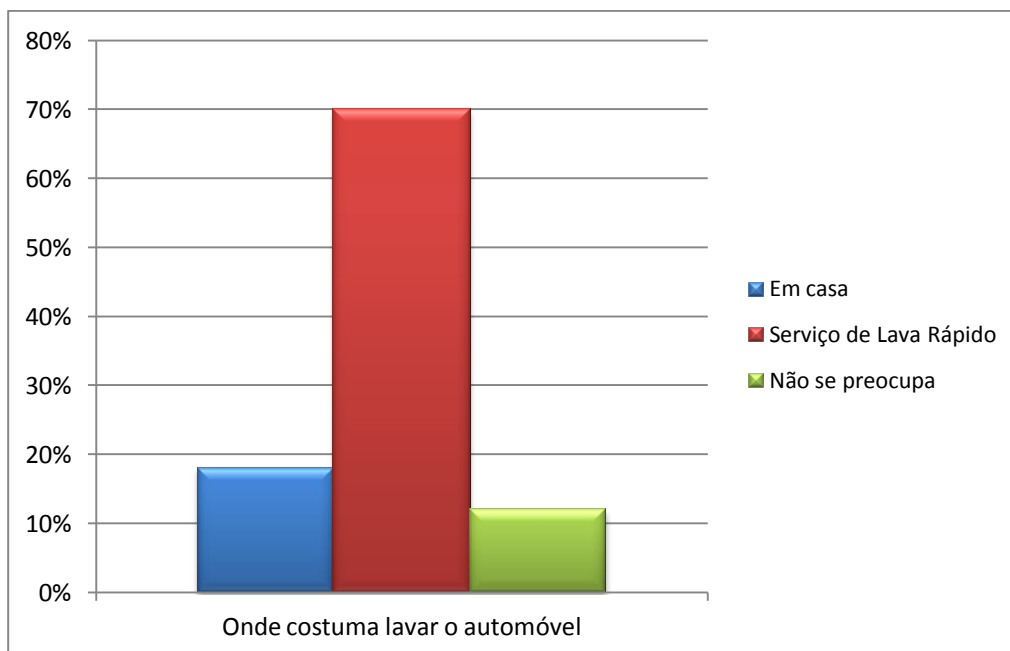
Tabela 14. Quantos veículos possuem



A grande maioria dos entrevistados possuem 2 (dois) veículos, com 56%, com mais de dois veículos são 36% e os entrevistados que possuem apenas um veículo chega a 18%.

Onde costuma lavar o automóvel	Fi	%
Em casa	9	18
Serviço de Lava Rápido	35	70
Não se preocupa	6	12
Total	50	100

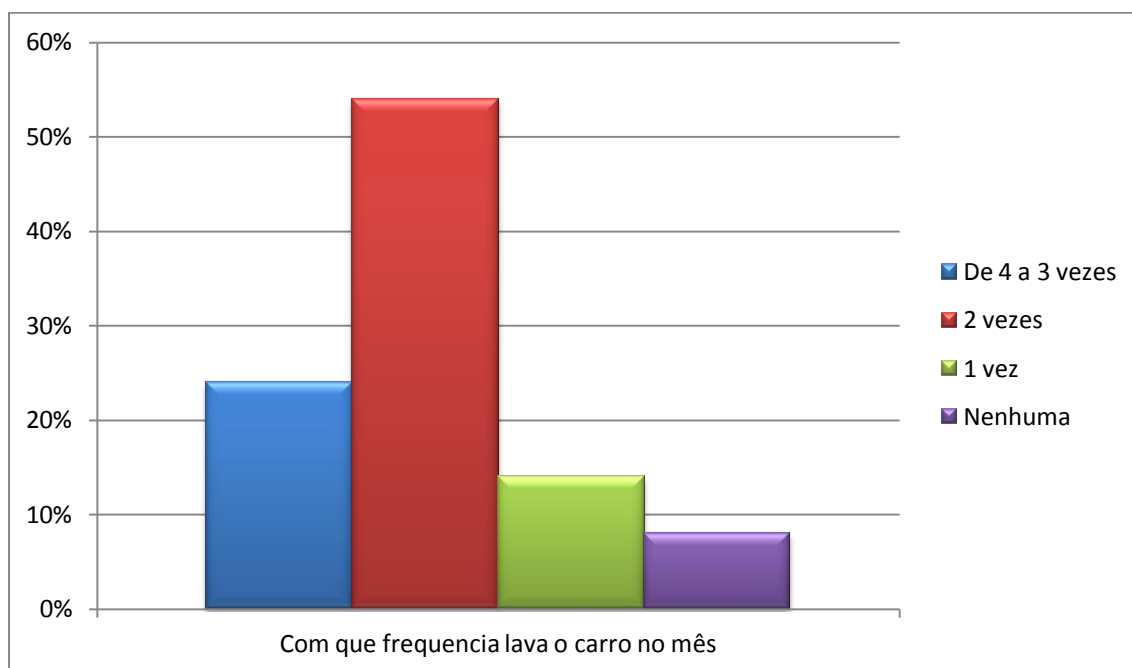
Tabela 15. Onde costuma lavar o automóvel



Grande parte dos entrevistados costuma usar o serviço de lava rápido para lavarem seus carros, 70%, já 18% lavam em suas casas e apenas 12% não se preocupam com isso.

Com que frequência lava o carro no mês	Fi	%
De 4 a 3 vezes	12	24
2 vezes	27	54
1 vez	7	14
Nenhuma	4	8
Total	50	100

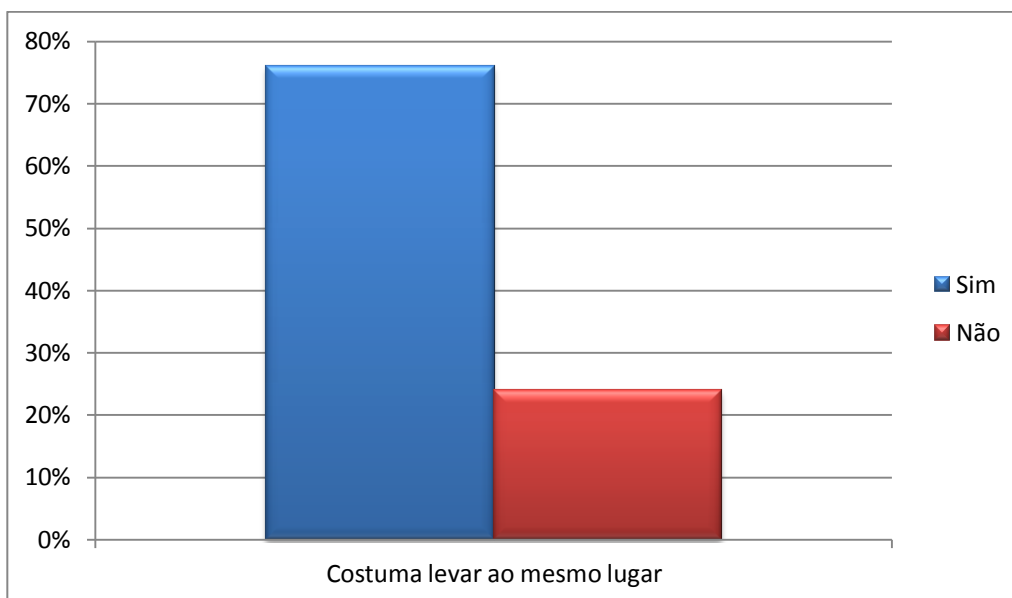
Tabela 16. Com que frequência lava o carro no mês



Observa-se que a grande parte dos entrevistados lavam seus carros duas vezes ao mês, ou seja, quinzenalmente, chegando a 54%. Em seguida, 14% costumam lavar apenas uma vez ao mês, 12% de 3 a 4 vezes ao mês, enquanto apenas 8% não possuem o costume de lavar o carro mensalmente.

Costuma levar no mesmo lugar	Fi	%
Sim	38	76
Não	12	24
Total	50	100

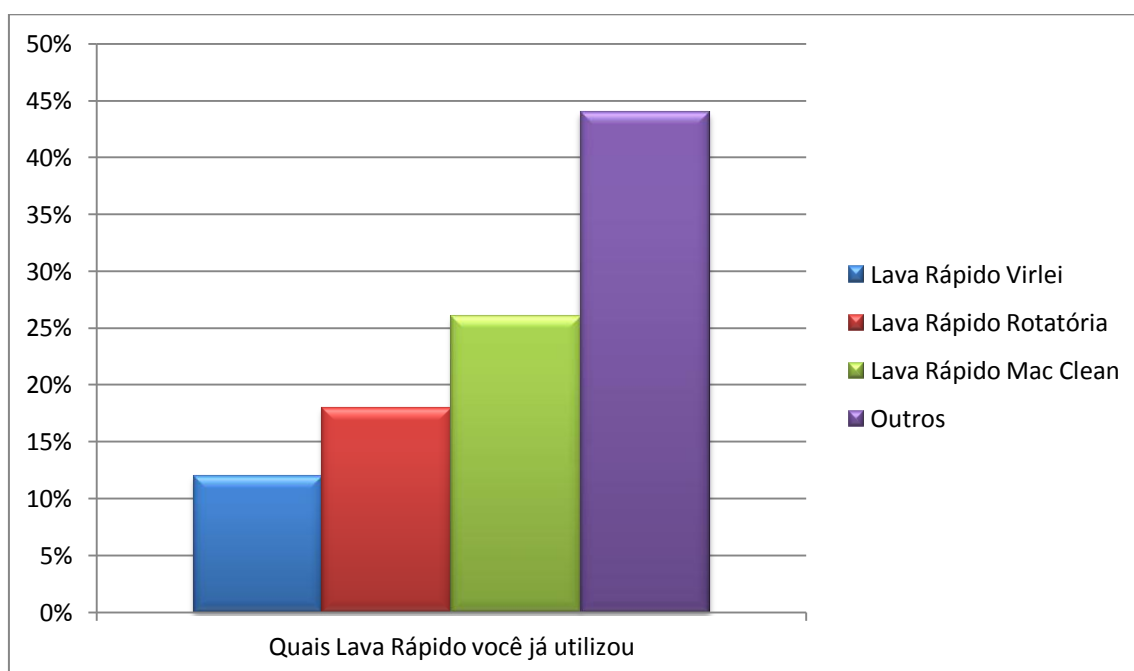
Tabela 16. Costuma levar no mesmo lugar



A maioria dos entrevistados levam seus carros no mesmo lugar para lavar, com 76%, enquanto 24% levam em lugares aleatórios.

Qual lava rápido você já utilizou	Fi	%
Lava Rápido do Virlei	6	12
Lava Rápido Rotatória	9	18
Mac Clean	13	26
Outros	22	44
Total	50	100

Tabela 17. Qual Lava Rápido já utilizou



Nota-se que 12% dos entrevistados levavam seus carros no Lava Rápido do Virlei, enquanto 18%, no Lava Rápido Rotatória, 26% no Mac Clean e 44% levaram ou levam em outros lava rápidos.

CAPITULO 4 – PLANO DE COMUNICAÇÃO

Planejamento está presente em nosso cotidiano, temos que planejar rotinas diárias e distribuí-las em um cronograma, atendendo a horários e prazos. Em um plano de comunicação, traçar uma maneira estratégica é crucial para que os objetivos sejam alcançados.

Baseado neste conceito, criamos um plano de comunicação atendendo a necessidade do cliente de aumentar a clientela, relançando e reposicionando a marca no mercado.

Realizando um breve resumo do mercado, é possível avaliar a situação do mercado onde a microempresa atua.

Lava Rápido do Virlei é uma microempresa que atua na cidade de Assis há 17 anos, é sinônimo de qualidade e segurança quanto a lavagens, cristalização e polimento de automóveis.

4.1 DESCRIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

Através de informações do proprietário e pesquisa elaborada com clientes, o público alvo são homens, com faixa etária de 20 a 70 anos, pertencentes às classes A e B.

4.2 ANÁLISE DE SWOT

4.2.1 FORÇAS

A credibilidade da prestação de serviço de qualidade e confiança que está há anos no mercado, além da entrega no prazo e uso de produtos de primeira qualidade.

4.2.2 FRAQUEZA

A falta de funcionários, muitas vezes, implica no aumento de horários de agendamento para as prestações de serviços.

4.2.3 OPORTUNIDADES

Ponto de excelente localização na cidade, além da vasta experiência no mercado que atua.

4.2.3 AMEAÇAS

Espaço amplo, porém com pouco aproveitamento do mesmo. Não possui uma fachada ou ícone marcante e de fácil identificação.

4.3 OBJETIVO DA EMPRESA

Relançar e reposicionar a marca no mercado, contratação e capacitação de funcionários, para que assim possa ser implantado um atendimento personalizado pelas redes sociais, a fim de aumentar o fluxo de serviço e dar maior comodidade aos seus clientes.

4.4 META DA EMPRESA

Conquistar e fidelizar novos clientes, aumentar o giro capital da empresa, divulgar a marca e os serviços prestados.

4.5 OBJETIVO DE MARKETING

Aumentar a participação da empresa no mercado com a divulgação da marca e dos serviços prestados nos meios de comunicação apropriados.

4.6 META DO MARKETING

Obter resultados positivos da divulgação, tornar a marca Lava Rápido do Virlei referencia em sua segmentação de mercado.

4.7 OBJETIVO DA PROPAGANDA

Criar a imagem de uma empresa capacitada no serviço que presta, que se preocupa com a satisfação do cliente, mas também com as questões sustentáveis.

4.8 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Reposicionar e fortalecer a empresa no mercado, atrair novos clientes e fideliza-los.

4.9 REPOSICIONAMENTO

Além de manter o posicionamento de um serviço de qualidade e de total confiança, unir com lado sustentável.

4.10 ORIENTAÇÃO PARA A CRIAÇÃO

4.10.1 MENSAGEM A SER TRANSMITIDA

Sustentabilidade, comprometimento e confiança. Mostrar o quanto a empresa tem de comprometimento com o seu trabalho, prezando prazo de entrega e de uma boa lavagem, a confiança que o cliente pode ter em deixar seu automóvel na empresa, lembrando que automóveis não deixa de ser um bem pessoal e a preocupação da empresa com o lado sustentável, lembrando que a “matéria prima” para a prestação de serviço oferecido é a água, e nos últimos anos muito se fala de uma possível escassez, a proposta é mostrar a preocupação implantando sistema de reaproveitamento da água através de poços e lavagem a seco.

4.10.2 LOGOTIPO

Silüeta de um carro do modelo Fusca – levando em consideração a trajetória do proprietário e associação já existente deste modelo de carro com o lava rápido - e o nome da empresa, Lava Rápido do Virlei. O azul remete a “matéria prima” utilizada, além é claro, do lado sustentável, as cores azul e branco serão trabalhadas em todas as artes.

4.10.3 FACHADA

Apresentado para o cliente dois modelos. Um “clean”, apenas com o logotipo, e outro que além do logotipo possui os serviços prestados e o telefone de contato.

4.10.4 CARTÃO DE VISITA

Na frente do cartão de visita estará a marca, junto com o endereço e contato. No verso ele já se transforma em um cartão fidelidade com espaço para carimbar quatro lavagens e ganhar a quinta (As quintas lavagens só são válidas por 45 dias e só poderão ser agendadas nas segundas e terças-feiras).

4.10.5 PANFLETO

Panfleto explicativo, trabalhado frente e verso. Na frente, assim como o cartão de visita, contará com a marca, o endereço e o telefone para contato. No verso, os serviços prestados e a promoção: “Faça 4º lavagens e ganhe a 5º totalmente de graça” (As quintas lavagens só são válidas por 45 dias e só poderão ser agendadas nas segundas e terças-feiras).

4.10.6 FACEBOOK - FANPAGE

Através da pagina os clientes ficarão informados a respeito das prestações de serviços e os meios sustentáveis de lavagens de automóveis, além de conseguir agendar horários pela rede social.

4.10.7 BRINDES

Serão confeccionados porta lixos para carros e chaveiros com a marca do Lava Rápido do Virlei.

CAPITULO 5 – PLANO DE MÍDIA

5.1 A EMPRESA – LAVA RÁPIDO DO VIRLEI

Razão Social: Virlei João Rodrigues Assis ME

Nome Fantasia: Lava Rápido do Virlei

Nome do proprietário: Virlei João Rodrigues

Endereço: Av. Otto Ribeiro, 1975 – Centro – Assis/SP – CEP: 19800-000

CNPJ: 02.178.646/0001-99

I.E.: 189.076.651.112

5.1.1 SERVIÇOS

- Lavagem simples e completa
- Cristalização
- Polimento

5.2 CONSUMIDOR

5.2.1 PERFIL GERAL DO CONSUMIDOR

Na maioria homens, jovens e adultos de 20 a 70 anos (público de 85% masculino e 15% feminino). Possui também contrato com outras empresas na cidade, como exemplo, a Rede Elétrica Vale Paranapanema, Suprema Veículos, sendo estes seus principais clientes.

5.2.2 PERFIL SOCIO-ECONOMICO

Segundo informações do proprietário, as empresas e as classes A e B são as que mais se encaixam no seu público-alvo.

5.3 MERCADO

O mercado de lava rápidos tem crescido muito em Assis no último ano. A cidade comporta cerca de 40 estabelecimentos.

5.4 CONCORRÊNCIA

Além dos lava rápidos, como Zelito, Bob Esponja, Car Clear, Lava Rapido Rotatória que são concorrentes diretos, entram também como concorrentes indiretos os postos de gasolina que na sua maioria proporcionam aos seus clientes esse tipo de serviço.

5.5 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

A Empresa em si, nunca foi de investir em publicidade, usou somente cartão de visita e no começo tinha um comercial em canal fechado. Já a concorrência, usa panfletos, propaganda em revistas locais, cartão de visita, propaganda em muro.

5.6 OBJETIVO

Criar um plano de mídia relançando a marca, uma vez que a concorrência aumentou e o investimento na publicidade é inexistente comparado ao da concorrência.

5.7 Objetivo de mídia

5.7.1 Alcance: É a quantidade de pessoas do público alvo (ou domicílios), de uma praça, que decidimos atingir, pelo menos uma vez, com o comercial, durante um período expresso.

Pretende-se alcançar 80% do publico alvo, uma vez que a concorrência tem aumentado.

5.7.2 Frequência: Número médio de vezes que o público-alvo alcançado deve assistir ao comercial.

A campanha será de alta frequência, já que é o relançamento de um serviço. Dando ênfase nos meses de outubro a fevereiro.

5.7.3 Continuidade: É a determinação dos períodos de veiculação da campanha. Trata-se, portanto da forma como será feita a programação de mídia durante o período da campanha.

Uma campanha linear, pois se trata de um serviço contínuo possuindo uma grande concorrência.

5.8 Estratégia de mídia

Alcançar o público alvo, na cidade de Assis.

5.8.1 Rádio

Na cidade, rádio é um veículo de comunicação muito utilizado para a propaganda de prestação de serviços, o público é variado.

Spot:

Lava Rápido do Virlei,

Qualidade e confiança, pensando no nosso futuro.

Polimento, cristalização, lavagens simples e completa.

Busca e Leva o seu automóvel.

Av. Otto Ribeiro, 1975 – Centro – Assis

Telefone para contato: 18 -99731-5045

5.8.2 Revista da cidade

A revista Urbana, distribuída gratuitamente pelas lojas, a Revista Urbana se tornou um ótimo veículo de comunicação e propaganda.

5.8.3 Internet

Com tanto avanço na tecnologia, não podemos descartar o uso do Facebook, que poderá tornar o atendimento ainda mais rápido e eficaz, uma vez que a oportunidade de agendar sua lavagem possa ser feita pela internet.

5.8.4 Publicidade volante

Utilização de carro de som, bicicleta ou moto para divulgação da marca, passando pelas principais ruas da cidade.

5.8.5 Impresso

Flyer explicativo, mostrando o serviço oferecido, localização.

5.9 Plano de Produção de Mídia

A campanha será realizada ao longo do ano, portanto as inserções serão variadas conforme o veículo de comunicação. A revista e a internet serão usadas por todo o ano, pois se trata das mídias mais acessíveis ao público. No rádio e na publicidade volante, como se trata de uma comunicação de áudio, a propaganda será intercalada, um mês rádio e um mês publicidade volante, e assim sucessivamente. O flyer será distribuído nos meses de fevereiro, maio, agosto, e novembro. Não optamos pelos meses de final e começo de ano, pois devido às férias normalmente o público alvo não está na cidade e como se trata de um veículo impresso, não há necessidade de distribuição ao longo de todo o ano.

MAPA DE PRODUÇÃO DE MÍDIA - LAVA RÁPIDO VIRLEI

Veículo	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Ma.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Rádio												
Revista												
Internet												
Pub. volante												
Impresso												

Com esse plano de comunicação, pretende-se relançar a marca no mercado, atrair novamente o público e fidelizar os clientes.

Capítulo 6 - Criações

6.1 Logotipo



Lava rápido
VIRLEI



6.2 Fachada

MODELO 1



Lava rápido
VIRLEI

CONFIANÇA & QUALIDADE

- Lavagem Simples
- Lavagem Completa
- Cristalização
- Polimento

Contato: (18) 9 9731-5045

MODELO 2



Lava rápido
VIRLEI

6.3 Cartão de Visita



FRENTE



VERSO



6.4 Panfleto



FRENTE

VERSO



6.5 Facebook - Fanpage

<https://www.facebook.com/pages/Lava-Rápido-Virlei/1432560366971600?ref=hl>

Lava Rápido Virlei

Lava Rápido Virlei Página inicial

Página Atividade Informações Configurações Ajuda ▾



CONFIANÇA & QUALIDADE

- Lavagem Simples
- Lavagem Completa
- Cristalização
- Polimento

Lava Rápido Virlei Contato: (18) 9 9731-5045
Serviços profissionais

+ Seguir Compartilhar ...

Linha do tempo Sobre Fotos Curtidas Mais ▾

6.6 Porta lixo para o carro



6.7 Chaveiro



Conclusão

Com a realização deste trabalho, observamos que, os automóveis além de considerados um bem de luxo é, em primeiro lugar, um bem de primeira necessidade. A rotina e a turbulência diária não permitem que todos os proprietários cuidem e deixem seus veículos impecáveis, o serviço de lava rápido, faz com que esse mesmo consumidor tenha a comodidade de ter um serviço com mão de obra qualificada.

A partir deste ponto e visando reposicionar o nosso cliente, trabalhamos não só sua recolocação no mercado, como também visando o futuro com a falta de água, propomos desenvolver um projeto que se preocupasse com o meio ambiente e a sustentabilidade, que é um termo que vem sendo prioridade em diversos segmentos do mercado, além de suprir sua carência na comunicação.

Criamos então, baseado na sua trajetória de trabalho, toda a identidade visual; fachada, cartão de visita, panfleto, fanpage e brindes. A campanha foi elaborada conforme a demanda do mercado e dentro do orçamento passado pelo cliente.

Mediante estudo e desenvolvimento da campanha, acredita-se que o Lava Rápido do Virlei chegará a um nível de excelência, dentro do seu segmento.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto e SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: Fundamentos e aplicações**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

NORIVAL JR, Lucio. **Planejamento Estratégico – pequenas e médias empresas**. BRANDME, 2008

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 22ª Ed. Editora Atlas, 2005.

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. 2ª Ed. Editora Iglu, 2009.

Sites

Link: <http://g1.globo.com>

Acessado em: 20/08/2014

Link: <http://www.llotus.com.br/mercado.htm>

Acessado em: 23/09/2014

Link: <http://www.novonegocio.com.br>

Acessado em: 07/10/2014

Link: <Http://ecocleanshine.com.br>

Acessado em: 07/10/2014

Link: <http://www.snatural.com.br>

Acessado em: 15/10/2014

ANEXOS

Modelo de Questionário (Aplicada ao empreendedor)

1. Tempo que possui o estabelecimento?

Mais de 6 meses () cerca de 1 ano () Mais de 5 anos ()

2. Qual o público que mais se enquadra em sua clientela?

Empresas () classe A e B () classe C e D ()

3. Com que frequência o cliente costuma voltar?

Semanal () Quinzenal () Mensal ()

4. Costuma fazer algum tipo de promoção? Qual?

() Vale Brinde (Chaveiro, perfume de carro)

() Vale lavagem

() Vale desconto

5. Possui serviço de busca e entrega do veículo?

Sim () Não () Depende do cliente ()

6. Costuma analisar a concorrência?

() Sim () Não () Indiferente

7. Investe em comunicação para divulgação da marca\ empresa?

() Sim () Não () As vezes

8. Qual mídia costuma usar para divulgação?

() Panfletos

() Rádio

() Jornal

Modelo de Questionário (Aplicado ao Cliente)

1. Mulher () Homem ()

2. Nível de escolaridade?

Fundamental () Médio () Graduado ()

3. Faixa etária

De 18 a 25 ()
De 26 a 35 ()
Acima de 36 ()
4. Possui automóvel? Qual marca?
() Sim _____ () Não
5. Quantos?
1 () 2 () mais de 2 ()

6. Onde costuma lavar seu automóvel?
() Em casa
() Serviço de Lava rápido
() Não se preocupa com isso.

7. Com que frequência costuma lavar seu automóvel no mês?
De 4 a 3 () 2 () 1 () Nenhuma ()

8. Tem o hábito de levar no mesmo lugar?
() Sim () Não

9. Assinale quais serviços de lava rápido você já utilizou
() Lava rápido do Virlei
() Lava rápido do Zelito
() Lava rápido Amigão
() Outro