

**Universidade Anhembi Morumbi
Publicidade e Propaganda**

Ana Beatriz Carvalho da Silva – 125111358383
Gabriel Saraiva Lima – 125111361049
Gustavo Póvoa Cremonini – 125111356167
Leonardo Marques - 125111356766
Lis Cataldo Waltrick de Souza - 125111376114
Tathiane Ezaki - 125111344909
Thiago de Souza Matias – 125111366500
Victoria Valsecchi Fabi Bertholdo - 125111354573

**PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Agência MUNI - Renault Kwid**

**São Paulo - SP
2023**

Universidade Anhembi Morumbi
Publicidade e Propaganda

Ana Beatriz Carvalho da Silva – 125111358383
Gabriel Saraiva Lima – 125111361049
Gustavo Póvoa Cremonini – 125111356167
Leonardo Marques - 125111356766
Lis Cataldo Waltrick de Souza - 125111376114
Tathiane Ezaki - 125111344909
Thiago de Souza Matias – 125111366500
Victoria Valsecchi Fabi Bertholdo - 125111354573

PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Agência MUNI - Renault Kwid

Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, apresentado na conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Publicidade e Propaganda.

São Paulo - SP
2023

Ana Beatriz Carvalho da Silva – 125111358383
Gabriel Saraiva Lima – 125111361049
Gustavo Póvoa Cremonini – 125111356167
Leonardo Marques - 125111356766
Lis Cataldo Waltrick de Souza - 125111376114
Tathiane Ezaki - 125111344909
Thiago de Souza Matias – 125111366500
Victoria Valsecchi Fabi Bertholdo - 125111354573

PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Agência MUNI - Renault

Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, apresentado na conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora

Prof. Sergio Baira da das Neves
Prof. Me. Daniel Antônio Finamor Siqueira

Ficha Bibliográfica elaborada pela Biblioteca UAM Com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P958

Projeto experimental de publicidade e propaganda agência MUNI - Renault Kwid. / Ana Beatriz Carvalho da Silva [et al.] - 2023.
359f.: 30 cm.

Orientador: Sergio Bairrada das Neves e Daniel Antônio F. Siqueira
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação- Publicidade e Propaganda) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2023.
Bibliografia: f. 359.

1. Renault Kwid. 2. Renault Brasil. 3. Automóveis. 4. Público-alvo.
5. Marca. I Título.

CDD 659

Bibliotecária Elaine Laguna CRB 8/8623

Mesmo se nos tornarmos memórias
distantes, leve-nos em qualquer momento
como uma lembrança agradável mesmo que
os tempos desapareçam. Isso é para nós e
para vocês.

AGRADECIMENTO

Mais um ciclo chega ao fim através deste trabalho, concluímos o nosso curso e terminamos nossa graduação. Finalizamos nossa faculdade como uma agência que persistiu com muitas dificuldades, obstáculos, brigas e por fim mas definitivamente não menos importante uma pandemia.

Mesmo com todos esses empecilhos, sobrevivemos! E esperamos continuar como uma comunidade que se apoia, fortalece e cresce juntos. E também, trabalhando através da comunicação para fazer o mundo um lugar melhor. Esse é o nosso compromisso enquanto agência.

E antes de tudo, agradecemos a nós mesmos que persistimos a tudo isso, com força, dedicação, empatia e surtos...muitos! Também gostaríamos de agradecer a Universidade Anhembi Morumbi e todos os professores e profissionais que nos auxiliaram nessa jornada universitária, principalmente nossos orientadores.

E agradecemos também a Renault Brasil, por terem aceitado serem os nossos clientes para este trabalho, afinal sem eles este projeto não teria acontecido. E por fim, toda nossa família e amigos que nos deram forças, apoio, incentivo e um ombro amigo nos momentos de dificuldades.

We all have so many things to worry about in life, but you know...We are young and wild! Enjoy and feel special, because there's nothing stopping us. - Young & Wild

- Agência Muni

RESUMO

O propósito deste trabalho consiste na elaboração de uma campanha publicitária abrangente destinada ao Renault Kwid, um veículo de entrada proeminente no mercado automobilístico nacional. Este projeto concentra-se no desenvolvimento de estratégias de planejamento estratégico, plano promocional, táticas de marketing e estratégias de mídia. O Renault Kwid já desfruta de uma posição sólida no mercado, mas, para preservar seu prestígio, elevar ainda mais sua reputação e atrair uma nova clientela, torna-se imperativo investir em iniciativas de marketing e promoção.

A realidade atual do mercado apresenta desafios e oportunidades que precisam ser meticulosamente considerados durante a concepção de uma campanha publicitária eficaz. Nesse contexto, este estudo explora as características e valores da empresa que devem ser ressaltados na campanha, além de abordar as estratégias de comunicação mais pertinentes para alcançar o público-alvo e atingir os objetivos preestabelecidos.

A campanha publicitária proposta tem por finalidade elevar o reconhecimento e a visibilidade do Renault Kwid, solidificando sua posição como o veículo de entrada mais acessível do mercado. Para isso, serão empregados elementos criativos e estratégias de comunicação integradas, com o objetivo de envolver e capturar a atenção do público-alvo, bem como transmitir as principais características distintivas e os benefícios proporcionados pela empresa.

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, serão delineados os passos essenciais para a criação da campanha, contemplando análises de mercado, a definição de objetivos, a segmentação do público-alvo e a seleção das estratégias promocionais. Os benefícios e o impacto da mensagem serão cuidadosamente considerados em cada fase desse processo.

Ao concluir esta campanha publicitária, a expectativa é contribuir para o fortalecimento da marca e para o aumento da competitividade do Renault Kwid no mercado automobilístico.

Palavras-chave: Renault Kwid, Renault Brasil, Automóveis, Público-alvo, Marca, Comunicação, Campanha publicitária, Estratégias de marketing, Planejamento estratégico, Comunicação de marketing, Análise de mercado, Eficácia Publicitária.

ABSTRACT

The purpose of this work is to develop a comprehensive advertising campaign for the Renault Kwid, a prominent entry-level vehicle in the Brazilian automotive market. This project focuses on the development of strategic planning strategies, promotional plan, marketing tactics, and media strategies. The Renault Kwid already enjoys a solid market position, but in order to preserve its prestige, further elevate its reputation, and attract new customers, it becomes imperative to invest in marketing and promotional initiatives.

The current market reality presents challenges and opportunities that need to be meticulously considered during the conception of an effective advertising campaign. In this context, this study explores the characteristics and values of the company that should be highlighted in the campaign, in addition to addressing the most pertinent communication strategies to reach the target audience and achieve the pre-established objectives.

The proposed advertising campaign aims to raise the awareness and visibility of the Renault Kwid, solidifying its position as the most affordable entry-level vehicle on the market. To do this, creative elements and integrated communication strategies will be used, with the aim of engaging and capturing the attention of the target audience, as well as conveying the main distinctive features and benefits provided by the company.

Throughout the development of this work, the essential steps for creating the campaign will be outlined, considering market analysis, goal setting, target audience segmentation, and the selection of promotional strategies. The benefits and impact of the message will be carefully considered in each phase of this process.

Upon completion of this advertising campaign, the expectation is to contribute to the strengthening of the brand and to the increase in the competitiveness of the Renault Kwid in the automotive market.

Keywords: Renault Kwid, Renault Brazil, Automobiles, Target Audience, Brand, Communication, Advertising campaign, Marketing strategies, Strategic planning, Marketing communication, Market analysis, Advertising effectiveness.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	27
2. BRIEFING/CLIENTE	27
2.1. Setor de atividade:	27
2.2. Histórico (fundação, fatos relevantes, evolução):	28
2.3. Estrutura organizacional – Processos, integração corporativa:	28
2.3.1 As principais divisões da Renault a partir de 2020-2022:	29
2.4. Filosofia e política empresarial: Missão, visão e valores:	30
2.5. Corpo diretivo – organograma, personalidades:	31
2.6. Localização das unidades geográficas:	36
2.7. Abrangência local, regional, nacional ou internacional:	37
2.8. Linha de produtos pela ordem de importância:	38
2.9. Faturamento geral	38
2.10. Outras informações relevantes	40
3. PRODUTO OU SERVIÇO:	41
3.1. Nome: descrição do produto genérico:	41
3.2. Categoria. O que o produto é?	42
3.3. Embalagem (tipos, pesos, conteúdo, sabores, etc.):	43
3.4. Formas de uso/consumo, tipo de compra e sazonalidade:	48
3.5. Composição industrial (matérias-primas):	49
3.6. Qual a imagem do produto no mercado:	49
3.7. Quais as principais características diferenciadoras:	50
3.8. Pontos fortes e fracos:	50
3.9. Serviço de garantias pós-vendas:	50
3.10. Necessidade do produto/serviço:	51
3.11. Principais benefícios para o consumidor:	51
3.12. Procedimentos de contato com os clientes	51
3.13. Ciclo de vida nos últimos cinco anos (faturamento do produto nos últimos cinco anos)	52
4. MERCADO:	53
4.1. Quando o produto foi lançado, como estava esse mercado?	53
4.2. Características gerais e histórico do mercado em geral:	54
4.3. Desempenho do produto desde o lançamento:	56
4.4. Tamanho do mercado deste produto (volume/toneladas e R\$ mês e ano) e a Participação da empresa e do produto em volume e venda:	57
4.5. Mercados prioritários e secundários	66
4.6. Crescimento e evolução destes mercados	67
4.6.1 Crescimento deste mercado	67
4.6.2. Evolução deste mercado	71
4.7. Sazonalidades deste mercado	73
4.8. Potencial de mercado, oportunidades	74

4.9.As influências que nesse mercado sofre	76
5. CONSUMIDORES	77
5.1. Sexo	77
5.2. Grupos de idade	78
5.3.Nível de renda/Classe socioeconômica	79
5.4. Nível de escolaridade média	79
5.5. Nível de Ocupação: operacional, técnico, gestor ou profissional liberal	80
5.6. Onde vivem	80
5.7.Total da população no segmento	81
5.8.Decisores/compradores	81
5.8.1 Formais	82
5.8.2 Informais	83
5.9. Influenciadores da compra	84
5.10. Hábitos de compra e consumo	85
5.11. Frequência da compra e consumo	87
6. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	88
6.1.Tipos de canais de venda (atacado, varejo, e-commerce, serviços e etc)	88
6.2.Quantas lojas (PDV's) por região/estado/cidade	89
6.3.Participação de vendas por canal	90
7. PREÇO	92
7.1. A política de preços do produto para o consumidor final	92
7.2. Preço para o consumidor	93
7.3. Comparativos de preço com a concorrência	93
7.4. Fatores sazonais e externos que afetam o preço	95
8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO REALIZADAS E QUAIS O PRINCIPAIS RESULTADOS (ÚLTIMOS 3 ANOS)	96
8.1. Propaganda	96
8.2. Campanhas Digitais	98
8.3. Marketing Direto	99
8.4. Promoção de Vendas	101
8.5. Merchandising	102
8.6. Material de PDV	103
8.7. Material de apoio para equipe de vendas	104
8.8. Relações Públicas/Assessoria de Imprensa	104
8.9. Eventos	106
9. CONCORRÊNCIA	107
9.1. Critérios para definição dos concorrentes diretos e indiretos	107
9.2. Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes e suas características diferenciadoras.	107
9.3. Política de preços praticados pelos concorrentes	110
9.4. Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes.	112
9.5. Esforços de comunicação utilizados pela concorrência. Principais campanhas de propaganda dos concorrentes: peças, temas, presenças nos pontos de venda, atuação, receptividade junto ao público e ao varejista.	114

10. PESQUISA DE MERCADO	125
10.1. Problema e objetivos da pesquisa	125
10.1.1. Objetivos gerais da Pesquisa II:	125
10.1.2. Objetivos específicos da Pesquisa II:	126
10.2. Estudo exploratório	126
10.3. Hipóteses	127
10.4. Amostra e metodologia	133
10.5. Coleta de dados e tabulação	134
10.5.1. Questionário aplicado para Pesquisa I:	134
10.5.2. Tabulação da Pesquisa I:	138
10.5.3. Questionário Aplicado para Pesquisa II:	147
10.5.4. Tabulação da Pesquisa II:	155
10.6. Análise dos resultados (incluir quadros, gráficos e conclusões da pesquisa)	171
10.6.1. Análise da Pesquisa I:	171
10.6.2. Análise da Pesquisa II:	187
10.6.3. Análise do produto:	198
10.6.4. Conclusão da análise da pesquisa:	209
11. SWOT E DIAGNÓSTICO	210
11.1. Pontos fortes e fracos do produto	210
11.2. Ameaças e oportunidades de mercado	218
11.3. Matriz SWOT	229
11.4. Diagnóstico	230
11.5. SWOT cruzada	230
12. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	233
12.1. Objetivos de Marketing	233
12.2. Quantitativos	233
12.3. Qualitativos	233
12.4. Estratégias de Marketing	234
12.4.1. Produto	235
12.4.2. Preço	236
12.4.3. Praça	236
13. PLANO DE COMUNICAÇÃO	236
13.1. Problemas que Comunicação deve resolver	236
13.2. Objetivos de Comunicação	237
13.3. Objetivos de propaganda	237
13.4. Estratégias de Comunicação (justificar)	237
13.4.1. Propaganda	237
13.4.2. Promoção de vendas	237
13.4.3. Marketing Direto	238
13.4.4. Relações Públicas/Assessoria de Imprensa:	238
13.4.5. Internet	239
13.5. Público-alvo da campanha:	239

13.5.1. Dados Demográficos	239
13.5.2. Dados Psicográficos	240
13.6. Criação de persona(s) para a campanha	241
13.6.1. Persona 1	241
13.6.2. Persona 2	242
14.PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	243
14.1. Posicionamento atual	243
14.2. Novo posicionamento	243
14.3. Tema de Campanha	243
14.4. Conceito da campanha e Defesa	244
14.5. Promessa básica/USP	244
14.6. Imagem desejada	244
14.7. Abordagem/tom de voz da campanha	245
14.8. Obrigatoriedades da campanha	245
14.9. Variações de peças adotadas na campanha, com identificação de formato e aplicabilidade, anexando o material desenvolvido, inclusive audiovisual.	
Conjunto possível de peças:	245
14.9.1. Anúncio de conquista da conta (All Type)	245
14.9.2. Conceitos Testados	246
14.9.3. Peça conceito (teste)	249
14.9.4. Key Visual	249
14.9.5. Peças online/digitais	251
14.9.6. Peça com formato de mídia OOH	256
14.9.7. Peça com formato de mídia Alternativa	262
14.9.8. Peças audiovisuais: spot, jingle, filme (mínimo de um de cada) para campanha, institucional do cliente e da agência	263
14.9.8.1 Spot comercial - Renault Kwid, o carro que cabe.	263
14.9.8.2 Spot Comercial Agência Muni	264
14.10. Roteiros de peças audiovisuais (campanha, institucional do cliente ou da própria agência)	268
14.10.1 Roteiro técnico, 30s, comercial 1 - Renault Kwid, O carro que cabe.	268
14.10.2 Roteiro técnico, 30s, Comercial Agência Muni	272
15.PLANO DE PROMOÇÃO	276
15.1. Problemas que a promoção irá resolver	276
15.2. Definição do público-alvo	276
15.2.1 Prioritário	276
15.2.2. Secundário	277
15.2.3. Interno	278
15.3. Objetivos de Promoção	278
15.4. Estratégias de Promoção	278
15.4.1. Estratégia de Atração: para atingir o consumidor final (PULL)	278
15.4.2. Estratégia de Pressão: para atingir o revendedor ou distribuidor (PUSH)	279
15.4.3. Estratégia de Pressão: para atingir o público interno (PUSH)	279

15.5. Mecânicas/detalhamento das ações promocionais	279
15.5.1 Ação 1 - PULL	279
15.5.2. Ação 2 - PULL	283
15.6. Peças criativas para cada ação de promoção	289
15.6.1. Logo Ação Promocional 1 - “Tech Drive Kwid”	289
15.6.2. KV Ação Promocional 1- “Tech Drive Kwid”	290
15.6.2.1. Desdobramento Ação Promocional 1	291
15.6.2. Logo Ação Promocional 2 - “Kwid vai comigo”	300
15.6.3. KV Ação Promocional 2- “Kwid vai comigo”	300
15.6.3.1. Desdobramento Ação Promocional 2	301
16. PLANO DE MÍDIA	304
16.1. Definir os objetivos de mídia	304
16.2. Público-alvo	304
16.2.1. Perfil demográfico	304
16.2.2. Perfil Psicográfico	304
16.2.3. Estudo Mídiográfico	305
16.3. Prioridades: alcance, frequência e continuidade	308
16.3.1. Alcance	308
16.3.2. Frequência	310
16.3.3. Períodos de veiculação e tipos de continuidade	312
16.4. Cobertura geográfica: mercados principais e secundários	313
16.4.1. CDI	313
16.4.2. BDI	314
16.4.3. BDI x CDI	315
16.4.4. Decisões baseadas na análise BDI/CDI	317
16.5. Análise dos meios de comunicação	317
16.6. Seleção e função dos meios	319
16.6.1. Meios que consideram utilizar na campanha	319
16.6.2. Os meios a serem utilizados na estratégia de mídia	321
16.6.3. Qual(is) meio(s) cumprirá(ão) a função de Principal, Complementar e Apoio.	322
16.7. Critérios e escolha dos veículos publicitários	338
16.7.1. Definir os critérios técnicos para a escolha dos veículos publicitários em cada meio selecionado, considerando:	339
16.7.2. Listar os veículos e programas selecionados, com base nesses critérios.	340
16.8. Descrição das táticas de veiculação	340
16.9. Mapas de programação	341
16.1.1. Mídia Eletrônica	341
16.1.2. Mídia Digitais	344
16.7.1. Mídia Out-Of-Home	348
16.10. Cronograma geral de veiculação	356
16.11. Cronograma geral de Distribuição da verba por mês / meio	357
17. VERBA DE CAMPANHA BUDGET	357

17.1. Apresentar valor destinado	357
17.2. Distribuição da Verba	358
18.CRONOGRAMA DE CAMPANHA	358
18.1. Apresentar o cronograma macro da campanha, indicando a previsão de realização de todas as ações de marketing, comunicação, promoção, mídia e criação previstas na campanha	358
19.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	359

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - RENAULT GROUP. Conselho de Administrativo do Grupo Renault em 2022. JPEG.	31
Figura 2 - Renault Group. Time de Lideranças do Grupo Renault em 2022. JPEG	32
Figura 3 – Luca De Melo, CEO da Renault S.A e presidente do Conselho de Administração da Renault s.a.s.	33
Figura 4 – Luiz Fernando Pedrucci, SVP, Presidente da Renault América latina	34
Figura 5 -Ricardo Gondo – Presidente da Renault do Brasil	34
Figura 6 - Silvina Mesa, CFO da Renault América Latina e da Renault Brasil	34
Figura 7- Bruno Hohman, Vice Presidente Comercial da Renault do Brasil	34
Figura 8 – Marluce Borges, Diretora de Compras Aliança	35
Figura 9 – Marcus Vinicius Aguiar, Diretor de Relações Institucionais e Governamentais da Renault Brasil	35
Figura 10 - Daniel Tucci, Diretor de Recursos Humanos da Renault Brasil	35
Figura 11- Caique Ferreira, Diretor de Comunicação região Américas e da Renault Brasil, e vice-presidente do Instituto Renault	36
Figura 12 - Renault Kwid em azul	44
Figura 13 - Renault Kwid em laranja	45
Figura 14 - Espaço interno do Kwid	46
Figura 15 - Espaço interno do Kwid (2)	47
Figura 16 - Banner Renault Kwid	48
Figura 17 - Renault Kwid 2018: Comercial de Lançamento no Brasil (Hulk)	96
Figura 18 - Renault Kwid Outsider 2019: Comercial da Caverna do Dragão	97
Figura 19 - Campanha publicitária da Renault. 2021 – Google	98
Figura 20 - Facebook. Biblioteca de Anúncios.	99
Figura 21 - Marketing Direto da Renault	100
Figura 22 - Promoção de vendas - Renault - Girou, Ligou, Ganhou	101
Figura 23 - Campanha "Se é Renault pode confiar"	102
Figura 24 - Ofertas e catálogos Renault	103
Figura 25 - 2ª edição do Prêmio ESG Renault	104
Figura 26 - Evento Renault E-Tech 100% Eletric Days	107
Figura 27 - Kwid Zen: Fiat Mobi Like, Chevrolet Onix Joy e Hyundai HB20 1.0.	108
Figura 28 - Kwid Intense: Hyundai HB20 Unique, Fiat Mobi Like e Chevrolet Onix 1.0.	108
Figura 29 - Kwid Intense Pack Bison: Fiat Mobi Like, Fiat Argo Drive, Chevrolet Onix LTZ, Hyundai HB20 Comfort.	109

Figura 30 - Kwid Outsider: Fiat Mobi Trekking, Fiat Argo Trekking, Ford Ka Freestyle e Chevrolet Onix Activ.	110
Figura 31 - Vídeo Fiat Mobi	114
Figura 32 – Vídeo Chevrolet Onix	115
Figura 33 – Vídeo Hyundai HB20 (01)	116
Figura 34 – Vídeo Hyundai HB20 (02)	117
Figura 35 – Comparação de redes - Fiat Brasil	117
Figura 36 – Frequência de postagens - Fiat Brasil	118
Figura 37 - Comparação de redes – Chevrolet Brasil	119
Figura 38 – Frequência de postagens - Chevrolet Brasil	120
Figura 39 – Comparação de redes – Hyundai	120
Figura 40 - Frequência de Postagens - Hyundai Brasil	121
Figura 41 - Análise do Site - Renault Brasil	122
Figura 42 - Análise do Site - Fiat Brasil	122
Figura 43 - Análise do Site - Chevrolet Brasil	123
Figura 44 - Reclame Aqui - Renault Brasil	123
Figura 45 - Reclame Aqui - Fiat Brasil	124
Figura 46 - Reclame Aqui - Chevrolet Brasil	124
Figura 47 - Reclame Aqui - Hyundai Brasil	125
Figura 48 - Avaliação da segurança Renault Kwid	220
Figura 49 - Anúncio de Conquista	245
Figura 50 - Peça KV 1	246
Figura 51- Peça KV 2	247
Figura 52- Peça KV 3	248
Figura 53 - Peça KV - Conceito Vencedor da Pesquisa	249
Figura 54 - Peça Key Visual	250
Figura 55 - Peça Instagram Feed	251
Figura 56 - Peça Instagram Feed	252
Figura 57 - Peça Instagram Storie	253
Figura 58 - Peça Website - Desktop	254
Figura 59 - Peça Website - Mobile	255
Figura 60 - Peça OOH - RJ	256
Figura 61 - Peça OOH - SP	257
Figura 62 - Peça OOH - Ponto de ônibus	258
Figura 63 - Peça OOH- Estrada 1	259
Figura 64 - Peça OOH- Estrada 2	260
Figura 65 - Peça OOH - Metrô	260
Figura 66 - Peça OOH- Metrô	261
Figura 67 - Peça Mídia Alternativa - Vagão do Metrô	262
Figura 68 - Storyboard - Renault Kwid	266
Figura 69 - Storyboard - Agência Muni	267
Figura 70 - Logo Ação Promocional - “Tech Drive Kwid”	289
Figura 71 - KV Ação Promocional “Tech Drive Kwid”	290

Figura 72 - PDV Shopping - Ação Promocional “Tech Drive Kwid”	291
Figura 73 - PDV Shopping - Vídeo o simulador - Jogo “Tech Drive Kwid”	291
Figura 74 - Mídia alternativa- Elevador - Ação Promocional “Tech Drive Kwid”	292
Figura 75 - Mídia Online - Feed- Ação Promocional “Tech Drive Kwid”	293
Figura 76 - Mídia Online - Stories - Logo Ação Promocional “Tech Drive Kwid”	294
Figura 77 - Mídia OOH - Ponto de ônibus 1- Ação Promocional “Tech Drive Kwid”	295
Figura 78 - Mídia OOH - Jogo de ponto de ônibus- Ação Promocional “Tech Drive Kwid”	296
Figura 79 - Mídia OOH - Ponto de ônibus Noite- Ação Promocional “Tech Drive Kwid”	297
Figura 80 - Mídia OOH - Ponto de ônibus 2 Noite - Ação Promocional “Tech Drive Kwid”	298
Figura 81 - Mídia OOH - Ponto de ônibus 3 Noite- Ação Promocional “Tech Drive Kwid”	299
Figura 82 - Logo Ação Promocional - “Kwid vai comigo”	300
Figura 83 - KV Ação Promocional - “Kwid vai comigo”	300
Figura 84 - Mídia Online- Instagram- Feed- Ação Promocional - “Kwid vai comigo”	301
Figura 85 - Mídia Online- Instagram- Storie - Ação Promocional - “Kwid vai comigo”	302
Figura 86 - Mídia Online- Twitter - Ação Promocional - “Kwid vai comigo”	303
Figura 87 - Desempenho site Renault Brasil - PageSpeed Insight	318
Figura 88 - Renault Brasil - Reclame Aqui	319

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela de concessionárias Renault por Região - Anuário ANFAVEA - ANFAVEA	37
Tabela 2 - Declaração de renda consolidada (Resultados financeiros Q4 2022 Grupo Renault) em inglês*	39
Tabela 3 - Tabela sobre eficiência energética - Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular, coordenado pelo Inmetro	42
Tabela 4 – Faturamento do Produto nos Últimos 5 anos	52
Tabela 5 - Total de emplacamentos de veículos leves no Brasil - 2018 - Autoo	63
Tabela 6 - Total de emplacamentos de veículos leves no Brasil - 2019 - Autoo	63
Tabela 7 - Total de emplacamentos de veículos leves no Brasil - 2020 – Autoo	64
Tabela 8 - Total de emplacamentos de veículos leves no Brasil - 2021 - Autoo	64
Tabela 9 - Total de emplacamentos de veículos leves no Brasil - 2022 - Autoo	65
Tabela 10 - Ranking dos 15 principais mercados da Renault - Acumulado no Fechamento de Dezembro de 2022 - 2023 - Autoindústria	67
Tabela 11 - Licenciamento de autoveículos novos por unidade da federação - nacionais e importados - 2021/2022 (Anfavea 2023)	69
Tabela 12 - Ranking de Países - Automóveis + Comerciais Leves (Anuário FENABRAVE 2022)	73
Tabela 13 – Tabela de concessionárias Renault por Região - ANFAVEA	90
Tabela 14 - Tabela dinâmica: se a faixa etária entre 18 e 25 anos pretendem ter um carro	172
Tabela 15 - Tabela dinâmica: qual o meio de transporte mais utilizado entre a faixa etária de 18 a 25 anos	172
Tabela 16 - Tabela dinâmica: qual o segundo meio de transporte mais utilizado entre a faixa etária de 18 a 25 anos	173
Tabela 17 - Tabela dinâmica: relação entre os meios de transporte da faixa etária de 18 a 25 anos	173
Tabela 18 - Tabela dinâmica: renda da faixa etária de 18 a 25 anos	174
Tabela 19 - Tabela dinâmica: Marcas de carro escolhidas entre a faixa etária de 18 a 25 anos (1º parte)	175
Tabela 20 - Tabela dinâmica: Marcas de carro escolhidas entre a faixa etária de 18 a 25 anos (2º parte)	176
Tabela 21 - Tabela dinâmica: tipo de carro que os entrevistados possuem ou querem possuir na faixa etária de 18 a 25 anos.	177
Tabela 22 - Tabela dinâmica: quanto as pessoas da faixa etária entre 18 a 25 anos estão dispostas a pagar em um carro	178
Tabela 23 - Tabela dinâmica: quantidade do público de 18 a 25 anos que utiliza aplicativo de locomoção.	178
Tabela 24 - Tabela dinâmica: Frequência da utilização de aplicativos de	

locomoção pelo público de 18 a 25 anos.	178
Tabela 25 - Tabela dinâmica: Se as pessoas da faixa etária entre 18 a 25 anos conhecem os serviços de carro por assinatura.	179
Tabela 26 - Tabela dinâmica: O serviço faria sentido para você pensando na renda das pessoas de 18 a 25 anos	179
Tabela 27 - Tabela dinâmica: Se as pessoas da faixa etária entre 25 e 30 anos pretendem ter um carro	180
Tabela 28 - Tabela dinâmica: Qual é o principal meio de locomoção das pessoas da faixa etária de 25 a 30 anos	180
Tabela 29 - Tabela dinâmica: Qual é o segundo principal meio de locomoção das pessoas da faixa etária de 25 a 30 anos	181
Tabela 30 - Tabela dinâmica: Relação entre o primeiro e segundo meio de transporte mais utilizados.	182
Tabela 31 - Tabela dinâmica: Renda salarial de pessoas entre 25 e 30 anos.	183
Tabela 32 - Tabela dinâmica: Preferência de marcas de carro para pessoas de 25 a 30 anos	184
Tabela 33 - Tabela dinâmica: Qual o tipo de carro que as pessoas da faixa etária de 25 a 30 anos gostariam de ter ou têm	185
Tabela 34 - Tabela dinâmica: Até quanto pessoas de 25 a 30 anos estariam dispostas a pagar em um carro	185
Tabela 35 - Tabela dinâmica: Se pessoas de 25 a 30 anos utilizam aplicativos de locomoção	186
Tabela 36- Tabela dinâmica: Com que frequência a faixa etária de 25 a 30 anos utilizam aplicativos de locomoção	186
Tabela 37 - Tabela dinâmica: Se as pessoas de 25 a 30 anos conhecem serviço de carro por assinatura, e se faria sentido para elas utilizarem	186
Tabela 38 - Propagandas vistos pelo público-alvo	194
Tabela 39 - Tabela dinâmica: campanhas que os entrevistados mais veem (alta frequência)	194
Tabela 40 - Tabela dinâmica: campanhas que os entrevistados mais veem (média frequência)	195
Tabela 41 - Tabela dinâmica: opiniões sobre a marca Renault	197
Tabela 42 - Tabela dinâmica: desejo do público pelos carros da Renault	197
Tabela 44 - Tabela dinâmica: Onde o público viu as campanhas do Kwid em relação a mídia mais utilizada (parte 1)	204
Tabela 45 - Tabela dinâmica Onde o público viu as campanhas do Kwid em relação a mídia mais utilizada (parte 2)	205
Tabela 46 - Tabela dinâmica: Onde o público viu as campanhas do Kwid em relação a mídia mais utilizada (parte 3)	206
Tabela 47 - Preços dos carros concorrentes	212
Tabela 48 - Comparativo entre Citroën C3, Renault Kwid, Fiat Mobi	215
Tabela 49 – Projeção 2023 Anfavea	218
Tabela 50 - Distribuição de pessoas desocupadas por idade no 1º trimestre de 2023	225
Tabela 51 - Distribuição de pessoas desocupadas por idade no 2º	

trimestre de 2023	225
Tabela 52 – Projeção 2023 Anfavea	233
Tabela 53 - Perfil Demográfico	240
Tabela 54 - Orçamento previsto para Tech Drive Kwid!	281
Tabela 55 - Orçamento dos Influenciadores Digitais	286
Tabela 56 - Orçamento previsto para “Sempre cabe!”	287
Tabela 57 - Distribuição da verba por ação	289
Tabela 58 - CDI	313
Tabela 59 - BDI	314
Tabela 60 - Mapa da programação - Mídia Eletrônica - Fevereiro	341
Tabela 61 - Mapa da programação - Mídia Eletrônica - Março	342
Tabela 62 - Mapa da programação - Mídia Eletrônica - Abril	342
Tabela 63 - Mapa da programação - Mídia Eletrônica - Julho	343
Tabela 64 - Mapa da programação - Mídia Eletrônica - Outubro	343
Tabela 65 - Mapa da programação - Mídia Eletrônica - Novembro	343
Tabela 66 - Mapa da programação - Mídia Digital - Janeiro	344
Tabela 67 - Mapa da programação - Mídia Digital - Fevereiro	344
Tabela 68 - Mapa da programação - Mídia Digital - Março	344
Tabela 69 - Mapa da programação - Mídia Digital - Abril	344
Tabela 70 - Mapa da programação - Mídia Digital - Maio	345
Tabela 71 - Mapa da programação - Mídia Digital - Junho	345
Tabela 72 - Mapa da programação - Mídia Digital - Julho	345
Tabela 73 - Mapa da programação - Mídia Digital - Agosto	346
Tabela 74 - Mapa da programação - Mídia Digital - Setembro	346
Tabela 75 - Mapa da programação - Mídia Digital - Outubro	346
Tabela 76 - Mapa da programação - Mídia Digital - Novembro	346
Tabela 77 - Mapa da programação - Mídia Digital - Dezembro	347
Tabela 78 - Mapa da programação - OOH - RJ - Fevereiro	348
Tabela 79 - Mapa da programação - OOH - RJ - Março	349
Tabela 80 - Mapa da programação - OOH - RJ - Abril	349
Tabela 81 - Mapa da programação - OOH - RJ - Setembro	350
Tabela 82 - Mapa da programação - OOH - RJ - Outubro	350
Tabela 83 - Mapa da programação - OOH - RJ - Novembro	351
Tabela 84 - Mapa da programação - OOH - SP - Fevereiro	351
Tabela 85 - Mapa da programação - OOH - SP - Março	352
Tabela 86 - Mapa da programação - OOH - SP - Abril	352
Tabela 87 - Mapa da programação - OOH - SP - Setembro	353
Tabela 88 - Mapa da programação - OOH - SP - Outubro	353
Tabela 89 - Mapa da programação - OOH - SP - Novembro	354
Tabela 90 - Mapa da programação - OOH - DF- Fevereiro	354
Tabela 91 - Mapa da programação - OOH - DF- Março	354
Tabela 92 - Mapa da programação - OOH - DF- Abril	355
Tabela 93 - Mapa da programação - OOH - DF- Setembro	355

Tabela 94 - Mapa da programação - OOH - SP - Outubro	355
Tabela 95 - Mapa da programação - OOH - SP - Novembro	356
Tabela 96 - Cronograma geral	356
Tabela 97 - Verba por mês	357
Tabela 98 - Verba geral	358
Tabela 99 - Verba geral	358

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Ciclo de Vida do Produto	52
Gráfico 2 - Gráfico de Variação de emplacamentos mensais da marca Renault - 2018 - Autoo	58
Gráfico 3 - Gráfico de Variação de emplacamentos mensais da marca Renault - 2019 - Autoo	59
Gráfico 4 - gráfico de Variação de emplacamentos mensais da marca Renault - 2020 – Autoo	60
Gráfico 5 - Gráfico de Variação de emplacamentos mensais da marca Renault - 2021 - Autoo	61
Gráfico 6 - Gráfico de Variação de emplacamentos mensais da marca Renault - 2022 - Autoo	62
Gráfico 7 - Frota de automóveis no Brasil (Anuário Fenabreve 2022) – Frota Circulante	68
Gráfico 8 - Participação na Produção Mundial de Veículos (Carros + Caminhões + Bus)	75
Gráfico 9 - Mercado de automóveis usados no Brasil (Anuário FENABRAVE 2022) Proporção entre Vendas de Usados e Emplacamentos de Novos, por Região Geográfica - 2022	77
Gráfico 10 - Pesquisa Primária - Gênero	78
Gráfico 11 – Pesquisa Primária - Renda	79
Gráfico 12 – Pesquisa Primária - Região em que residem	80
Gráfico 13 – Pesquisa Primária - Principais fatores que te fazem comprar um carro?	82
Gráfico 14 - Pesquisa Primária - Se você pretende ter um carro ou trocá-lo, qual marca você escolheria?	84
Gráfico 15 - Pesquisa Primária - Fatores que levam a compra	86
Gráfico 16 - Porcentagem de vendas de participação de cada canal de venda	88
Gráfico 17 - Pesquisa Primária - Entre os modelos de carro abaixo, qual você escolheria?	126
Gráfico 18 - Pesquisa Primária - Você conhece o Renault On Demand?	129
Gráfico 19 - Pesquisa Primária - Com que frequência você vê campanha do Renault On Demand?	129
Gráfico 20 - Pesquisa Primária - Explicação sobre o Renault On Demand	130
Gráfico 21 - Pesquisa Primária - Frequência que veem as campanhas da Renault	131
Gráfico 22 - Pesquisa Primária - Conhecem as ações de sustentabilidade da Renault	132
Gráfico 23 - Pesquisa Primária - Se já viram alguma campanha da Renault	133
Gráfico 24 - Pesquisa Primária - Qual o seu principal meio de locomoção pela cidade?	138
Gráfico 25 - Pesquisa Primária - Qual seu segundo meio de locomoção	

mais utilizado?	139
Gráfico 26 - Pesquisa Primária - Você pretende ter ou têm um carro?	139
Gráfico 27 - Pesquisa Primária - Se você pretende ter um carro ou trocá-lo, qual marca escolheria?	140
Gráfico 28 - Pesquisa Primária - Qual tipo de carro você gostaria de ter ou têm?	141
Gráfico 29 - Pesquisa Primária - Até quanto você estaria disposto a pagar em um carro baseado em seu status socioeconômico? Pressupondo que seja um carro zero	141
Gráfico 30 - Pesquisa Primária - Quais os principais fatores que te fazem querer comprar um carro?	142
Gráfico 31 - Pesquisa Primária - Você utiliza aplicativos de locomoção?	142
Gráfico 32 - Pesquisa Primária - Qual a frequência de uso?	143
Gráfico 33 - Pesquisa Primária - Você conhece os serviços de alugueis de carro por assinatura? Podendo ficar com o carro por dias, semanas, meses ou anos	144
Gráfico 34 - Esse tipo de serviço faria sentido para você? Pensando em sua renda	144
Gráfico 35 - Pesquisa Primária - Poderia nos informar sua idade?	145
Gráfico 36 - Pesquisa Primária - Poderia nos informar a região do Brasil que você reside?	145
Gráfico 37 - Pesquisa Primária - Poderia nos informar qual a sua renda?	146
Gráfico 38 - Pesquisa Primária - Poderia nos informar com qual raça você se identifica?	146
Gráfico 39 - Pesquisa Primária - Poderia nos informar com qual gênero você se identifica?	146
Gráfico 40 - Pesquisa Secundária - Essa pesquisa é feita para o público na faixa etária de 20 - 30 anos, você está ciente disso?	155
Gráfico 41 - Pesquisa Secundária - Você conhece a marca de carros Renault?	156
Gráfico 42 - Pesquisa Secundária - Com qual frequência você vê campanhas/propagandas da marca Renault?	156
Gráfico 43 - Pesquisa Secundária - Poderia nos informar onde você viu as propagandas?	157
Gráfico 44 - Pesquisa Secundária - Qual a marca de carro que você mais vê propaganda?	158
Gráfico 45 - Pesquisa Secundária - Qual marca de carro você tem interesse em comprar?	159
Gráfico 46 - Pesquisa Secundária - Para você, saber que uma marca apoia e faz ações sustentáveis o quão relevante é na escolha da compra	160
Gráfico 47 - Pesquisa Secundária - Você conhece as ações de sustentabilidade da marca Renault?	160
Gráfico 48 - Pesquisa Secundária - Você conhece o modelo de carro Renault Kwid?	161

Gráfico 49 - Pesquisa Secundária - Você compraria um Renault Kwid?	161
Gráfico 50 - Pesquisa Secundária - O Kwid é o modelo mais barato entre os carros compactos, o quão importante é o preço na hora da compra do carro?	162
Gráfico 51 - Pesquisa Secundária - O quanto você conhece sobre modelos de carros compactos?	162
Gráfico 52 - Pesquisa Secundária - Entre os modelos de carro abaixo, qual você escolheria?	163
Gráfico 53 - Pesquisa Secundária - Segundo o que você conhece sobre o Kwid, ele oferece conforto, segurança e desempenho?	164
Gráfico 54 - Pesquisa Secundária - Você já viu alguma campanha do Renault Kwid?	164
Gráfico 55 - Pesquisa Secundária - Poderia nos informar onde você viu as campanhas do Renault Kwid	165
Gráfico 56 - Pesquisa Secundária - Você conhece o Renault on Demand	165
Gráfico 57 - Pesquisa Secundária - O Renault On Demand é um serviço de assinatura de carros da Renault do Brasil, que dá a possibilidade do cliente ter um carro zero (...)	166
Gráfico 58 - Pesquisa Secundária - Agora que você sabe mais sobre o serviço, você prefere comprar um carro ou alugar pelo Renault on Demand	166
Gráfico 59 - Pesquisa Secundária - Com que frequência você vê campanha do Renault on Demand?	167
Gráfico 60 - Pesquisa Secundária - Poderia nos informar aonde você viu as propagandas?	167
Gráfico 61 - Pesquisa Secundária - Com qual gênero você se identifica?	168
Gráfico 62 - Pesquisa Secundária - Qual sua idade?	168
Gráfico 63 - Pesquisa Secundária - Qual sua renda familiar?	169
Gráfico 64 - Pesquisa Secundária - Qual a mídia que você mais passa tempo do seu dia?	169
Gráfico 65 - Pesquisa Secundária - Qual é o seu principal meio de transporte utilizado?	170
Gráfico 66 - Pesquisa Secundária - Você estuda ou trabalha?	170
Gráfico 67 - Pesquisa Secundária - Você possui carteira de motorista?	171
Gráficos 68 - Sobre a idade	187
Gráfico 69 - Sobre renda familiar	188
Gráfico 70 - Sobre gênero	189
Gráfico 71 - Sobre mídias mais assistidas	190
Gráfico 72 - Sobre CNH	180
Gráfico 73 - Sobre a marca Renault	191
Gráfico 74 - Sobre frequência das campanhas da Renault	192
Gráfico 75 - Sobre local onde presenciaram a campanha	193
Gráfico 76 - Sobre mídias mais utilizadas	193
Gráfico 77- Sobre marcas de carros que mais veem propagandas	195

Gráfico 78 - Sobre ações sustentáveis que a marca faça	198
Gráfico 79 - Ações de sustentabilidade da Renault	198
Gráfico 80 - Se conhecem o modelo de carro Kwid	199
Gráfico 81 - Sobre se comprariam um Kwid	199
Gráfico 82 - Sobre se conhecem modelos de carros compactos	200
Gráfico 83- Sobre o quão importante é o preço na hora da compra	200
Gráfico 84 - Sobre o que conhece do Kwid, ele oferece conforto, segurança e desempenho?	201
Gráfico 85 - Sobre o qual modelo de carro escolheriam	202
Gráfico 86 - Sobre se já viram uma campanha da Renault	203
Gráfico 87 - Sobre onde viram a campanha da Renault	203
Gráfico 88 - Sobre qual mídia mais usam	204
Gráfico 89 - Sobre se conhecem o Renault on Demand	207
Gráfico 90 - Sobre se o Renault on Demand é viável	207
Gráfico 91 - Sobre se preferem comprar ou alugar um carro	208
Gráfico 92 - Sobre qual frequência que veem campanhas do Renault on Demand	208
Gráfico 93 - Sobre onde viram as campanhas	209
Gráfico 94 - Sobre quais os principais fatores na compra do carro	211
Gráfico 95 - Sobre o quanto pagariam em um carro baseado no seu status socioeconômico	212
Gráfico 96 - Sobre quais os principais fatores do carro na hora da compra	213
Gráfico 97 - Pesquisa Primária - Poderia nos informar qual a sua renda?	278
Gráfico 98 - BDI X CDI	315
Gráfico 99 - Sobre a mídia mais utilizada	320
Gráfico 100 - Penetração do meio total da população - 2022	321
Gráfico 101 - Penetração do meio total da população - Mídia digital - 2022	323
Gráfico 102 - Penetração de internet por mercado - 2022	324
Gráfico 103 - Perfil do internauta Brasileiro - 2022	324
Gráfico 104 - Classe econômica - 2022	325
Gráfico 105 - Faixa etária - 2022	325
Gráfico 106 - Penetração do meio total da população - OOH - 2022	326
Gráfico 107 - Penetração - 30 dias - 2022	327
Gráfico 108 - Penetração mídias - 30 dias - 2022	327
Gráfico 109 - Perfil dos consumidores - 2022	328
Gráfico 110 - Classe econômica - 2022	328
Gráfico 111 - Faixa Etária - 2022	329
Gráfico 112 - Penetração do meio total da população - TV Aberta - 2022	330
Gráfico 113 - Cobertura geográfica de TV - TV Aberta - 2022	331
Gráfico 114 - Participação da audiência nas redes - Total ligados especial	

- 2022	332
Gráfico 115 - Perfil dos consumidores - Gênero - 2022	333
Gráfico 116 - Perfil dos consumidores - Faixa etária - 2022	333
Gráfico 117 - Perfil dos consumidores - Classe econômica - 2022	334
Gráfico 118 - Penetração do meio total da população - TV por assinatura - 2022	334
Gráfico 119 - Evolução da penetração - TV por assinatura - 2022	335
Gráfico 120 - Assistiu - TV por assinatura - 2022	335
Gráfico 121 - Exposição a outros meios do público assinante de TV por assinatura x não assinantes - 2022	336
Gráfico 122 - Perfil dos consumidores - Gênero - 2022	336
Gráfico 123 - Perfil dos consumidores - Classe econômica e Faixa etária - 2022	337

1. INTRODUÇÃO

Realizar campanhas publicitárias é crucial para que as marcas tenham sucesso com as vendas dos seus produtos. A comunicação é o modo como o público se conecta com a empresa, conhece os produtos e desenvolvem estímulos de desejo de compra. Para garantir o sucesso de uma campanha é necessário que a agência conheça o seu cliente, por isso, nesse TCC, a agência Muni pesquisou todos os pontos do seu cliente, a empresa Renault do Brasil, e fez diversas análises e pesquisas para entender o produto Renault Kwid.

A empresa Renault do Brasil, é de origem francesa, e foi fundada em 1899. A empresa chegou no Brasil em 1998, e possui sua sede em São José dos Pinhais, Paraná. Na sua linha de produtos, a Renault possui carros como Renault Kwid, Renault Duster, Renault Master, entre outros. O Renault Kwid é um carro de entrada 1.0, compacto, com o preço mais baixo do mercado.

Esse TCC tem como objetivo desenvolver uma campanha publicitária para o produto Renault Kwid. Esse trabalho irá conter uma ampla análise da empresa e principalmente do produto Renault Kwid, um plano de promoção, um plano de comunicação, um plano de marketing e um plano de mídia.

Portanto, no trabalho de conclusão de curso feito pela agência Muni, com o cliente Renault do Brasil, será encontrada uma ampla análise da empresa, pesquisas, planejamento, e no final uma campanha embasada em fatos, dados e criatividade.

2. BRIEFING/CLIENTE

2.1. Setor de atividade:

Os principais setores de atividade da Renault são:

- Veículos comerciais leves;
- Veículos elétricos;
- Utilitários;
- Micro Ônibus;
- Motores.

2.2. Histórico (fundação, fatos relevantes, evolução):

Em 1898, Louis Renault, com 21 anos, construiu o Voiturette A, na garagem da casa de seus pais, usando como base um triciclo De Dion-Bouton. Em seguida, com apoio financeiro dos irmãos Marcel e Fernando, começou a produzir seus carros. Como estratégia de marketing, os irmãos decidiram entrar nas corridas automobilísticas. Em 1914, o governo Francês utilizou mil táxis da montadora para levar 4.000 homens à frente de batalha contra os alemães no episódio que ficou conhecido como “os táxis de Marne”.

A montadora começou a fazer produtos voltados para guerra como caminhões, ambulâncias, motores de aviões, bombas e o FT17, um tanque “leve” que teve papel fundamental para que os Aliados conseguissem romper a resistência alemã. Com o fim da guerra veio a recessão mundial, a concorrência americana e os impostos sobre a produção cobrados pelo governo francês. A solução foi vender parte da Renault para bancos, em 1921 a montadora passou a se chamar Société Anonyme des Usines Renault (SAUR).

Em 1930, havia fábricas da marca na Inglaterra e na Bélgica e representações em 49 países e em 1937 a Renault lançou seu primeiro modelo de “carro compacto”, o Juvaquatre.

A Renault começou no Brasil em 1998, com a inauguração da primeira fábrica, o Complexo Ayrton Senna, em São José dos Pinhais. O Scénic foi o primeiro modelo a ser montado na fábrica de veículos leves da Renault, inaugurando o segmento de minivans. Em seguida, o modelo Clio foi produzido entre os anos 2000 e 2007. Hoje os modelos produzidos são: Stepway, Kwid, Oroch, Duster, Captur, Master Vitré, Master Pro, Master Minibus, Master Furgão, Master Chassi, KWID E-TECH, Megane - E- TECH, Kardian.

2.3. Estrutura organizacional – Processos, integração corporativa:

De acordo com o site oficial da Renault, a estrutura organizacional da empresa é composta por quatro divisões principais: Engenharia, Produção e Logística, Vendas e Marketing, e Funções Corporativas. Cada uma dessas divisões é liderada por um executivo-chefe (CEO) e possui suas próprias equipes de gestão e funcionários.

2.3.1 As principais divisões da Renault a partir de 2020-2022:

- **¹Direção Executiva:** responsável por tomar decisões estratégicas e definir a direção da empresa.
- **Divisão de Operações Regionais:** responsável por gerenciar as operações da Renault em diferentes regiões do mundo. Em 2020, a Renault anunciou a criação de uma nova divisão regional, a "Europa, Rússia, Turquia e Israel", que engloba mais de 40 países.
- **Divisão de Engenharia:** responsável por desenvolver novos produtos e tecnologias para a Renault. Em 2020, a Renault anunciou a criação de um novo centro de pesquisa e desenvolvimento na China, com o objetivo de adaptar seus produtos às necessidades dos consumidores chineses.
- **Divisão de Vendas e Marketing:** Responsável pela comercialização dos veículos, incluindo a definição de preços, a gestão da rede de distribuição e o marketing da marca. Em 2020 a Renault lançou uma nova estratégia de marketing com o objetivo de reforçar sua presença em mercados-chave, como a China e o Brasil.
- **Divisão de Finanças:** responsável por gerenciar as finanças da Renault e garantir a sustentabilidade financeira da empresa. Em 2020, a Renault anunciou que reduziria seus custos em 2 bilhões de euros nos próximos três anos, como parte de um plano de reestruturação para enfrentar os desafios econômicos causados pela pandemia da COVID-19.
- **²Divisão de Recursos Humanos:** responsável por gerenciar o pessoal da Renault e garantir um ambiente de trabalho saudável e produtivo. Em 2020, a Renault anunciou que reduziria sua força de trabalho em

¹RENAULTt. Renault Group: Disponível em: <https://www.renaultgroup.com/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

RENAULT. Renault Group. Relatório integrado do Grupo Renault 2021-2022. [S.l.]: Renault Group, 2022. Disponível em: https://www.renaultgroup.com/wp-content/uploads/2022/07/renault_group_integrated_report_2021-2022.pdf. Acesso em: 16 mar. 2023.

²RENAULT DO BRASIL. Aliança Renault-Nissan-Mitsubishi inicia um novo capítulo em sua parceria. Disponível em: <https://imprensa.renault.com.br/release/item/alianca-renault-nissan-mitsubishi-inicia-um-novo-capitulo-em-sua-parceria/pt>. Acesso em: 18 mar. 2023.

cerca de 15.000 pessoas em todo o mundo, como parte de seu plano de reestruturação.

- **A integração corporativa** é um tema importante para a Renault, que busca otimizar suas operações e fortalecer sua posição no mercado global. A empresa vem implementando uma série de medidas para integrar suas diferentes áreas de negócio e aumentar a eficiência de suas operações.
- **³Transformação digital:** a Renault tem investido em tecnologia e transformação digital para integrar suas operações e aumentar a eficiência. Em maio de 2021, a empresa anunciou uma parceria com a Google Cloud para acelerar a transformação digital de sua cadeia de suprimentos. A ideia é utilizar a inteligência artificial e outras tecnologias avançadas para otimizar os processos de produção e melhorar a experiência do cliente. E, em 2022 ambas empresas anunciaram parceria para acelerar a indústria 4.0.
- **⁴Eletrificação:** a Renault tem investido fortemente em eletrificação nos últimos anos, como parte de sua estratégia de integração com a indústria automotiva global, e também como meio de diminuir os impactos ambientais negativos e promover a sustentabilidade.

2.4. Filosofia e política empresarial: Missão, visão e valores:

⁵A Renault tem como missão "Inovar para uma mobilidade sustentável e acessível a todos", buscando constantemente oferecer soluções de mobilidade que atendam às necessidades e expectativas dos consumidores, sem comprometer o meio ambiente.

³RENAULT DO BRASIL. Renault Imprensa: Grupo Renault e Google Cloud fazem parceria para acelerar Indústria 4.0. Disponível em: <https://imprensa.renault.com.br/release/item/grupo-renault-e-google-cloud-fazem-parceria-para-acelerar-industria-40/pt>. Acesso em: 18 mar. 2023.

⁴ESTADÃO MOBILIDADE. Inovação: Renault se transforma para eletrificação mundial. Disponível em: <https://mobilidade.estadao.com.br/inovacao/renault-se-transforma-para-eletrificacao-mundial/>. Acesso em: 02 de abr. 2023.

⁵Renault Group. Integrated Report 2021-2022. Disponível em: https://www.renaultgroup.com/wp-content/uploads/2022/07/renault_group_integrated_report_2021-2022.pdf. Acesso em 20 de mar. de 2023.

Renault. Our Purpose. Disponível em: <https://www.renaultgroup.com/en/our-company/our-purpose/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

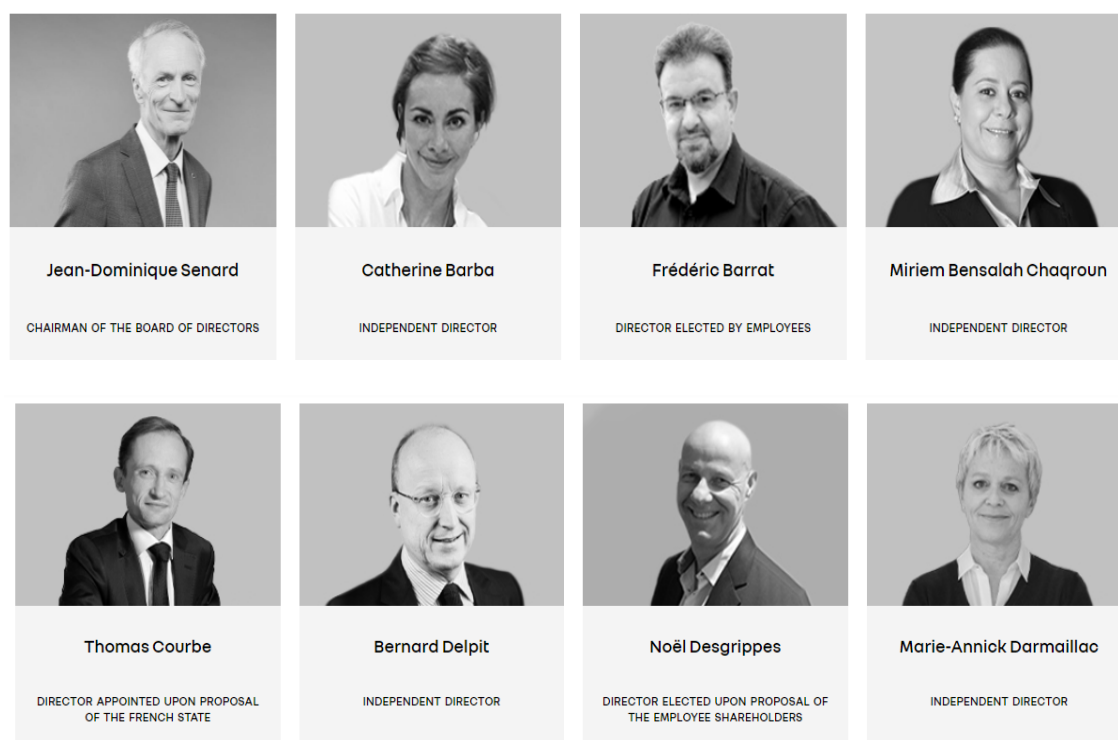
Renault. Our Commitments. Disponível em: <https://www.renaultgroup.com/en/our-commitments/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

Para alcançar essa missão, a empresa tem como valores a **paixão pelo cliente**, a **excelência**, o **comprometimento**, o **espírito de equipe** e a **integridade**. Esses valores permeiam todas as atividades da empresa, desde a pesquisa e desenvolvimento até a produção e comercialização dos veículos.

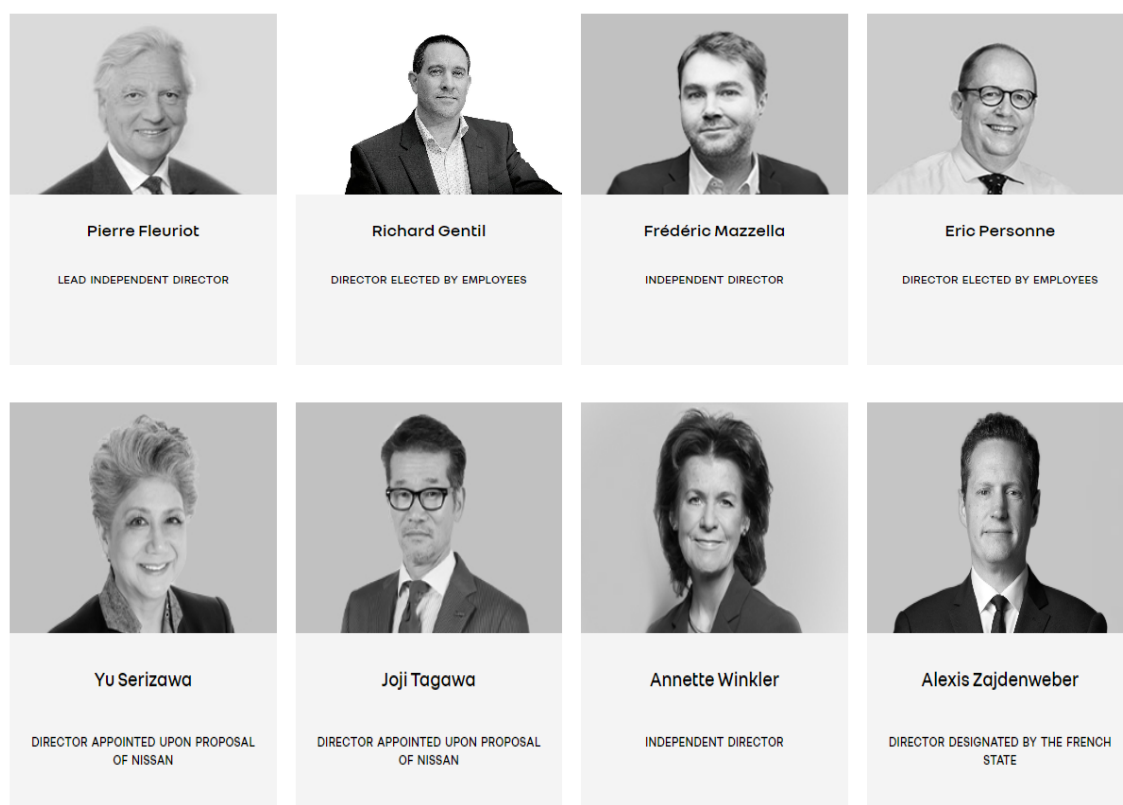
A política empresarial da Renault é pautada em três pilares principais: **sustentabilidade**, **ética** e **responsabilidade social**. A sustentabilidade é um dos principais focos da empresa, que busca minimizar o impacto ambiental de seus produtos e processos produtivos. A ética é valorizada pela Renault, que se compromete em seguir rigorosos padrões de integridade e transparência em todas as suas atividades. E a responsabilidade social é um dos principais compromissos da empresa, que busca contribuir para a melhoria da qualidade de vida das comunidades em que está presente.

2.5. Corpo diretivo – organograma, personalidades:

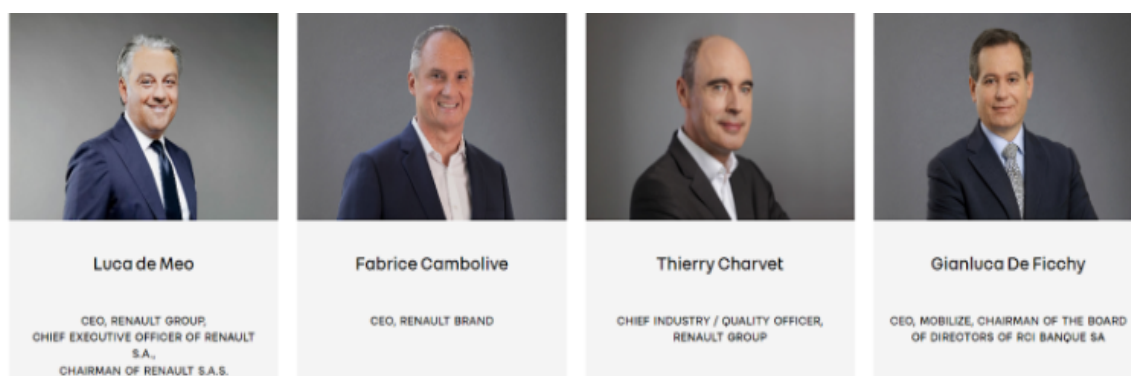
Figura 1 - RENAULT GROUP. ⁶Conselho de Administrativo do Grupo Renault em 2022. JPEG.



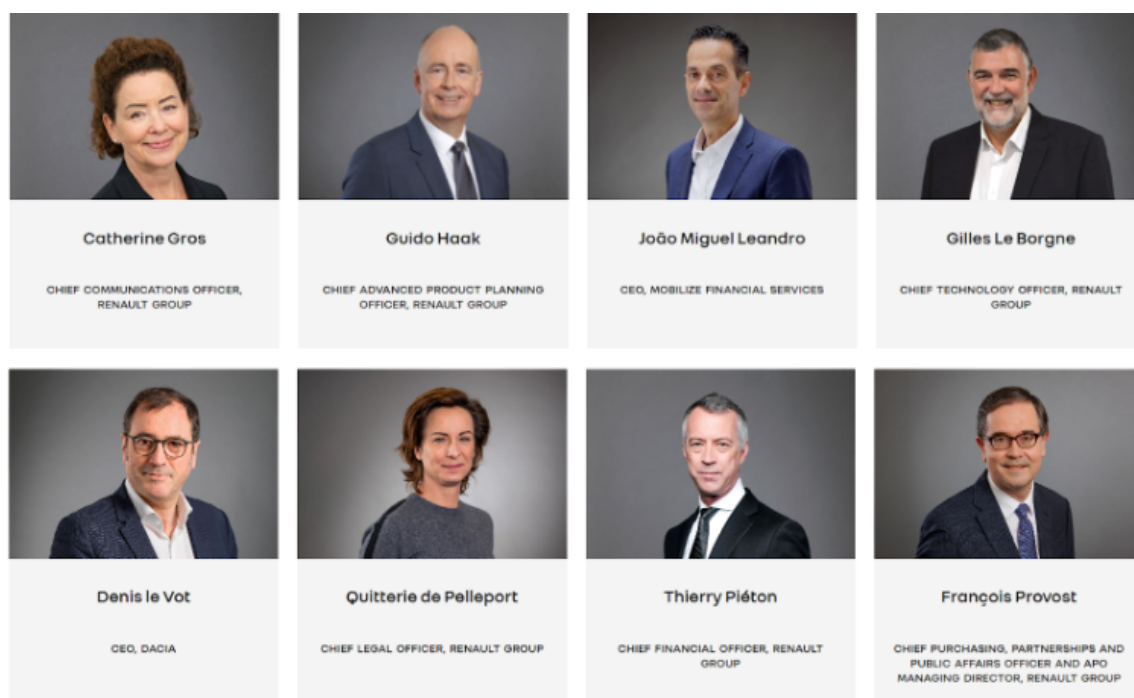
⁶RENAULT GROUP. *Board of Directors*. Disponível em: <https://www.renaultgroup.com/en/our-company/leadership/board-of-directors/>. Acesso em: 14 abr. 2023



⁷ Figura 2 - Renault Group. Time de Lideranças do Grupo Renault em 2022. JPEG



⁷RENAULT. Leadership team. 2022. JPEG. Disponível em: <https://www.renaultgroup.com/en/our-company/leadership/leadership-team/>. Acesso em: 20 mar. 2023.



⁸Imprensa Renault:

Figura 3 – Luca De Melo, CEO da Renault S.A e presidente do Conselho de Administração da Renault s.a.s.



⁸RENAULT. Imprensa Renault [online]. Disponível em: <https://imprensa.renault.com.br/>. Acesso em: 20 mar. 2023

Figura 4 – Luiz Fernando Pedrucci, SVP, Presidente da Renault América latina



Figura 5 -Ricardo Gondo – Presidente da Renault do Brasil



Figura 6 - Silvina Mesa, CFO da Renault América Latina e da Renault Brasil



Figura 7- Bruno Hohman, Vice Presidente Comercial da Renault do Brasil



Figura 8 – Marluce Borges, Diretora de Compras Aliança



Figura 9 – Marcus Vinicius Aguiar, Diretor de Relações Institucionais e Governamentais da Renault Brasil



Figura 10-Daniel Tucci, Diretor de Recursos Humanos da Renault Brasil



Figura 11- Caique Ferreira, Diretor de Comunicação região Américas e da Renault Brasil, e vice-presidente do Instituto Renault



2.6. Localização das unidades geográficas:

A Renault possui escritório em São Paulo, no bairro da Vila Olímpia no endereço Rua Fidêncio Ramos, 223 - São Paulo - SP, Brasil. Além deste escritório ela conta com um complexo industrial localizado em São José dos Pinhais, onde ela produz há mais de 20 anos.

Além disso, é possível encontrar uma concessionária Renault através de seu site, somando mais de 200 concessionárias por todo o Brasil.

⁹ Tabela 1 - Tabela de concessionárias Renault por Região - Anuário ANFAVEA - ANFAVEA

REGIÕES UNIDADES DA FEDERAÇÃO <i>Regions - States</i>			
NORTE / NORTH	14	SUDESTE / SOUTHEAST	117
AMAZONAS	1	MINAS GERAIS	20
PARÁ	5	ESPÍRITO SANTO	6
RONDÔNIA	3	RIO DE JANEIRO	23
ACRE	1	SÃO PAULO	68
AMAPÁ	1	SUL / SOUTH	79
RORAIMA	1	PARANÁ	18
TOCANTINS	2	SANTA CATARINA	31
NORDESTE / NORTHEAST	47	RIO GRANDE DO SUL	30
MARANHÃO	3	CENTRO-OESTE / MIDWEST	21
PIAUÍ	3	MATO GROSSO	4
CEARÁ	5	MATO GROSSO DO SUL	4
RIO GRANDE DO NORTE	3	GOIÁS	7
PARAÍBA	6	DISTRITO FEDERAL	6
PERNAMBUCO	10	TOTAL	278
ALAGOAS	2		
SERGIPE	1		
BAHIA	14		

2.7. Abrangência local, regional, nacional ou internacional:

¹⁰ Mercados internos: América Latina: Brasil, Argentina e México.

“O Brasil foi o segundo principal mercado da Renault durante o primeiro semestre, com 53,2 mil unidades vendidas, chegando a 6,2% do market share local (...)” - AutoData, 2022.

“Os maiores avanços na região foram de 26% na Argentina e 30% no México, que acumularam, respectivamente, 44,7 mil e 36,6 mil veículos negociados. Os dois países, assim, aparecem como 11º e 12º maiores mercados da marca.” - SMABC, 2023.

⁹ ANFAVEA. Anuário ANFAVEA 2023. Disponível em: <https://anfavea.com.br/site/wp-content/uploads/2023/04/ANUARIO-ANFAVEA-2023.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2023.

¹⁰ SINDICATO DOS METALÚRGICOS DO ABC. Notícias: DIEESE: Brasil torna-se segundo maior mercado global da Renault. Disponível em: <https://smabc.org.br/brasil-torna-se-segundo-maior-mercado-global-da-renault/#:~:text=Com%20126%2C7%20mil%20licenciamentos,atr%C3%A1s%20de%20Alemanha%20e%20R%C3%BAssia>. Acesso em: 21 mar. 2023.

AUTODATA. Brasil foi o segundo maior mercado da Renault no primeiro semestre. Disponível em: <https://www.autodata.com.br/curtas-algo-mais/2022/07/12/brasil-foi-o-segundo-maior-mercado-da-renault-no-primeiro-semester/42252/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

Mercados externos: Europa: França

“(...) Ficou atrás apenas da França, seu país-sede, que de janeiro a junho registrou 175,4 mil unidades e 18,4% de participação no mercado.” AutoData, 2022.

2.8. Linha de produtos pela ordem de importância:

¹¹O grupo Renault é conhecido pela ampla diversidade de marcas, produtos e serviços:

¹²**Marcas:** A empresa Renault possui diversas marcas, entre as quais se destacam a Dacia, a Renault Samsung Motors e a Alpine. A Dacia é uma marca de carros romena que foi adquirida pela Renault em 1999. A Renault Samsung Motors é uma empresa sul-coreana que foi criada em 1994 como parte de uma joint venture entre a Renault e a Samsung Motors. Já a marca Alpine é uma marca de carros esportivo francesa que foi fundada em 1955

Carros: A Renault é conhecida pela sua ampla variedade de modelos de carros, incluindo o Stepway, Novo Kwid, Nova Oroch, Duster, Captur, Master Vitré, Master Pro, Master Minibus, Master Furgão, Master Chassi e KWID E-TECH. Cada modelo possui suas características únicas, com o objetivo de atender as necessidades e preferências específicas dos seus consumidores.

Serviços: Além da fabricação dos carros, a Renault também oferece aos seus clientes, serviços como a revisão de preço fechado, Oficina de Ofertas, acessórios, pacote de revisão pré-pago e On Demand. O objetivo é proporcionar aos consumidores uma experiência completa e satisfatória com seus veículos.

2.9. Faturamento geral

¹³Em 2022, - de acordo com o site Autodata - a empresa Renault teve um faturamento de 46,4 bilhões de euros, um crescimento de 11,4% em comparação a 2021.

¹¹Fonte: RENAULT. Sobre a Renault. Disponível em: <https://www.renault.com.br/veiculos.html>. Acesso em: 14 abr. 2023

¹² RENAULT. Sobre a Renault: Nossos serviços. Disponível em: <https://www.renault.com.br/todos-os-servicos.html>. Acesso em: 14 abr. 2023

¹³ Autodata. Balanço: Faturamento do Grupo Renault cresceu 11% em 2022. <https://www.autodata.com.br/curtas-algo-mais/2023/02/16/faturamento-do-grupo-renault-cresceu-11-e-m-2022/51744/#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%20%E2%80%93%20O%20Grupo%20Renault,4%25%20na%20compara%C3%A7%C3%A3o%20com%202021>. Acesso em: 14 abr. 2023

A lucratividade operacional foi de 2,6 bilhões de euros, 5,6% do faturamento, contra a previsão de 5% realizada em julho de 2022, em progressão de 1,4 bilhão de euros sobre 2021.

A expectativa para 2023 é um aumento operacional igual ou superior a 6%.

¹⁴Tabela 2 - Declaração de renda consolidada (Resultados financeiros Q4 2022 Grupo Renault) em inglês*

4-A. Breakdown of revenues

(€ million)	2022	2021 ⁽¹⁾
Sales of goods - Automotive segment	37,684	32,422
Sales to partners of the Automotive segment	3,130	3,689
Rental income on leased assets ⁽²⁾	842	1,198
Sales of other services	1,465	1,391
Sales of services - Automotive segment	2,307	2,589
Sales of goods - Sales Financing segment	23	39
Rental income on leased assets ⁽²⁾	141	113
Interest income on Sales Financing receivables	1,983	1,757
Sales of other services ⁽³⁾	1,088	1,026
Sales of services - Sales Financing segment	3,212	2,896
Sales of services - Mobility Services segment	35	24
Total Revenues	46,391	41,659

(1) The 2021 financial statements have been adjusted in application of IFRS 5 due to the discontinued operations in the Russian Federation (see Note 3-B).

(2) Rental income recorded by the Group on vehicle sales with a buy-back commitment or fixed asset rentals.

(3) Mainly income on services comprising insurance, maintenance, and replacement vehicles under a financing contract or otherwise.

¹⁴RENAULT. Renault Group: *Declaração de renda consolidada*. Disponível em: <https://www.renaultgroup.com/en/finance-2/documents-presentations/>. Acesso em: 23 mar. 2023.

2.10. Outras informações relevantes

¹⁵As vendas mundiais da Renault aumentaram 9% no primeiro trimestre de 2023 em comparação com o mesmo período do ano anterior, atingindo 354.545 unidades. Na Europa, as vendas da marca aumentaram 20%, impulsionadas pelo sucesso de modelos como o Megane E-Tech Elétrico, Arkana e Novo Austral. A Renault é líder no mercado de veículos eletrificados, com um aumento de 24% nas vendas e uma ampliação das opções de carros elétricos e híbridos em sua gama. Além disso, a empresa mantém um mix de vendas equilibrado, com mais de 50% das vendas no varejo na Europa. A Renault também lidera o mercado europeu de furgões, e aumentou suas vendas de veículos comerciais leves em 32%.

Desde o lançamento do Kwid, em 2017, já foram emplacadas mais de 300 mil unidades e o carro tem sido uma grande alavancada para o grupo Renault. Ele se manteve no primeiro lugar do pódio como o carro flex mais econômico do Brasil em 2023, segundo a lista atualizada de eficiência energética do Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular (PBEV) divulgada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro). No setor automobilístico, o Kwid é um dos carros mais famosos da categoria de compactos e, em 2022, o veículo foi o mais vendido no varejo entre todos os modelos 1.0 aspirados, totalizando 38.292 unidades.

Esse sucesso é devido a sua ampla tecnologia e bom custo-benefício, que são muito atraentes para o público brasileiro. Além do grande sucesso nas vendas, ele também trabalha com serviço Renault On Demand, que vem trazendo muitos lucros para a empresa, pois na situação atual do país (pós-pandemia), um carro 0km se tornou ainda mais inacessível e o serviço de aluguel é uma ótima opção para aqueles que não querem gastar além de seu status socioeconômico.

A Renault, em 2021, apresentou o plano estratégico chamado ¹⁶"Renaulution", que visa transformar a empresa em referência em mobilidade sustentável. O plano inclui uma série de medidas, como o foco na eletrificação dos veículos e o aumento da eficiência da produção para reduzir as emissões de carbono, visando atender às demandas dos consumidores e do mercado. A

¹⁵RENAULT. Renault Imprensa: crescimento robusto em volumes graças ao sucesso dos novos modelos nos segmentos de forte valor agregado. <https://imprensa.renault.com.br/release/item/Crescimento-robusto-em-volumes-gra%C3%A7as-ao-sucesso-dos-novos-modelos-nos-segmentos-de-forte-valor-agregado>. Acesso em: 23 mar. 2023.

RENAULT. Renault Imprensa: Renault Kwid se mantém como o carro flex mais econômico do Brasil. <https://imprensa.renault.com.br/release/item/Renault-Kwid-se-mant%C3%A9m-como-o-carro-flex-mais-econ%C3%B4mico-do-Brasil>

TERRA. Garagem360: Renault Kwid elétrico já está nas lojas saiba o preço. <https://garagem360.com.br/renault-kwid-eletrico-ja-esta-nas-lojas-saiba-precos/>. Acesso em: 24 mar. 2023.

¹⁶RENAULT. Renault Imprensa. Renaulution: o plano estratégico do Grupo Renault. Imprensa Renault Brasil, São Paulo, 14 jan. 2021. Disponível em: <https://imprensa.renault.com.br/release/item/renaulution-o-plano-estrategico-do-grupo-renault/pt>. Acesso em: 24 mar. 2023.

francesa pretende consolidar sua posição como líder no mercado de veículos elétricos e oferecer uma ampla gama de soluções de mobilidade, incluindo serviços de compartilhamento de carros e soluções de transporte multimodal.

A Renault também planeja uma transformação organizacional significativa, com a simplificação da estrutura da empresa e a implementação de um modelo de negócios mais flexível e ágil, além de uma cultura corporativa forte, centrada na inovação, na colaboração e no desenvolvimento sustentável.

Com o plano "*Renaulution*", esperam criar valor para todos os seus *stakeholders*, incluindo clientes, acionistas, funcionários e sociedade como um todo. O plano também visa contribuir para a transição de uma economia mais verde e sustentável, ajudando a proteger o meio ambiente e garantir um futuro melhor para as próximas gerações.

3. PRODUTO OU SERVIÇO:

3.1. Nome: descrição do produto genérico:

O produto é o Renault ¹⁷KWID Zen, um modelo de carro SUV produzido pela Renault, com o intuito de ser uma opção de baixo custo e um carro de entrada para o consumidor. Segundo a montadora, ele é o carro mais barato do Brasil da categoria. (¹⁸*Considerando o Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular, o PBEV*).

¹⁷RENAULT. Renault Brasil. Veículos de Passeio, Kwid. Disponível em: <https://www.renault.com.br/veiculos-de-passeio/kwid.html>. Acesso em 24 mar. 2023

¹⁸Autodata. Política Industrial: Renault Kwid é o veículo com melhor eficiência energética do PBEV. Disponível em: <https://www.autodata.com.br/noticias/2023/02/03/renault-kwid-e-o-veiculo-com-melhor-eficiencia-energetica-do-pbev/51126/>. Acesso em 24 mar. 2023

¹⁹ Tabela 3 - Tabela sobre eficiência energética - Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular, coordenado pelo Inmetro

Marca	Modelo	Versão	Motor	Autonomia Urbana Etanol (km/l)	Autonomia Urbana Gasolina (km/l)	Autonomia Estrada Etanol (km/l)	Autonomia Estrada Gasolina (km/l)	Consumo energético (MJ/km)
Renault	Kwid	Zen/Intense	1.0 - 12V	10,8	15,3	110	15,7	1,36
Peugeot	208	LIKE MT	1.0 - 6V	10,4	14,7	113	16,3	1,37
Chevrolet	Onix Plus	10 M ⁺ LT	1.0 - 12V	9,5	13,6	124	17,5	1,40
VW	Polo	TSI Manual	1.0 - 12V	9,6	14,0	115	16,4	1,42
Fiat	Cronos	Drive	1.0 - 6V	9,9	14,0	114	16,1	1,42
Fiat	Mobi	Easy	1.0 - 8V	9,8	14,2	110	15,5	1,44
Chevrolet	Onix Plus	10 T MT	1.0 Turbo	9,3	13,4	118	16,9	1,44
CHEVROLET	ONIX	10MT HB	1.0 - 12V	9,4	13,3	116	16,6	1,45
VW	VOYAGE	MFI	1.0 - 12V	9,5	13,8	10,9	15,6	1,47
Renault	Sandero	Life/ Sedition	1.0 - 12V	10,0	13,9	10,2	14,7	1,48

3.2. Categoria. O que o produto é?

A categoria do produto Kwid Zen é Automóvel, é um carro subcompacto produzido pela Renault. Ele é um veículo urbano, com motor 1.0 de 70 cv e câmbio manual de cinco marchas.

¹⁹ Autodata. Política Industrial: Renault Kwid é o veículo com melhor eficiência energética do PBEV. Disponível em: <https://www.autodata.com.br/noticias/2023/02/03/renault-kwid-e-o-veiculo-com-melhor-eficiencia-energetica-do-pbev/51126/>. Acesso em 24 mar. 2023

3.3. Embalagem (tipos, pesos, conteúdo, sabores, etc.):

Existem 4 versões do KWID: ZEN, Intense, Intense Pack Biton e Outsider do mais barato ao mais caro, respectivamente:

²⁰**ZEN:**

- Valor: R\$ 68.190,00
- Conforto: abertura interna do porta - malas, Retrovisores de regulagem manual, ar-condicionado, Banco rebatível 1/1, Apoio de cabeça traseiro central e laterais com ajuste de altura.
- Comunicação: Rádio Continental 2DIN (Bluetooth, USB, AUX).
- Segurança: 2 airbags laterais, Cintos de segurança traseiros de 3 pontos, sistema car - travamento automática 6 km/h, 2 Isofix, Freios ABS, monitoramento da pressão dos pneus (TPMS), 2 airbags frontais, Controle eletrônico de estabilidade (ESP) com auxílio de partida em rampa (HSA), luzes de circulação diurna em led (DRL).
- Dirigibilidade: Direção Elétrica, Controle eletrônico de estabilidade (ESP) com auxílio de partida em rampa (HSA), indicador de troca de marcha, Câmbio manual de 5 velocidades.
- Design: Volante três raios, Retrovisores e maçanetas pretos.

²⁰

²¹Figura 12 - Renault Kwid em azul



²²**Intense:**

- Valor: R\$ 71.290,00
- Conforto: Retrovisores com ajuste elétrico, Ar-condicionado, Banco rebatível 1/1, Apoio de cabeça traseiro central e laterais com ajuste de altura.
- Comunicação: Espelhamento de Smartphone, MEDIA Evolution com Android Auto® e Apple Carplay®.
- Segurança: 2 airbags laterais, Cintos de segurança traseiros de 3 pontos, sistema CAR - Travamento automático a 6 KM/H, 2 Isofix, Freios ABS, monitoramento da pressão dos pneus (TPMS), 2 airbags frontais, Controle eletrônico de estabilidade (ESP) com auxílio de partida em rampa (HSA), Luzes de Circulação Diurna em LED (DRL).
- Dirigibilidade: Câmera de ré, Direção elétrica, Sistema Star&Stop, indicador de troca de marcha, Câmbio manual de 5 velocidades.
- Design: Volante três raios, Retrovisores na cor preto brilhante.

²¹ RENAULT. Renault Brasil: Veículos de Passeio, Kwid. Disponível em: <https://www.renault.com.br/veiculos-de-passeio/kwid.html>. Acesso em 24 mar. 2023.

²² RENAULT. Renault Brasil: Veículos de Passeio, Kwid, Versões e preços. Disponível em: <https://www.renault.com.br/veiculos-de-passeio/kwid/versoes-e-precos.html>. Acesso em 24 mar. 2023.

²³Figura 13 - Renault Kwid em laranja



²⁴Intense Pack Biton:

- Valor: R\$ 73.790,00
- Conforto: Retrovisores com ajuste elétrico, Ar-condicionado, Banco rebatível 1/1, Apoio de cabeça traseiro central e laterais com ajuste de altura.
- Comunicação: Espelhamento de Smartphone, MEDIA Evolution com Android Auto® e Apple Carplay®.
- Segurança: 2 airbags laterais, Cintos de segurança traseiros de 3 pontos, sistema CAR - Travamento automático a 6 KM/H, 2 Isofix, Freios ABS, monitoramento da pressão dos pneus (TPMS), 2 airbags frontais, Controle eletrônico de estabilidade (ESP) com auxílio de partida em rampa (HSA), Luzes de Circulação Diurna em LED (DRL)
- Dirigibilidade: Câmera de ré, Direção elétrica, Sistema Star&Stop, indicador de troca de marcha, Câmbio manual de 5 velocidades.

²³ RENAULT. Renault Imprensa: Renault Kwid. Disponível em: <https://imprensa.renault.com.br/produto/item/kwid-pt>. Acesso em 24 mar. 2023.

²⁴RENAULT. Renault Brasil: Veículos de Passeio, Kwid. Disponível em: <https://www.renault.com.br/veiculos-de-passeio/kwid.html>. Acesso em 24 mar. 2023.

- Design: Volante três raios, Retrovisores na cor preto brilhante.

²⁵Figura 14 - Espaço interno do Kwid



²⁵ RENAULT. Renault Brasil: Veículos de Passeio, Kwid. Disponível em: <https://www.renault.com.br/veiculos-de-passeio/kwid.html>. Acesso em 24 mar. 2023.

²⁶Figura 15 - Espaço interno do Kwid (2)



²⁷Outsider

- Valor: R\$ 74.640,00
- Conforto: Retrovisores com ajuste elétrico, Ar-condicionado, Banco rebatível 1/1, Apoio de cabeça traseiro central e laterais com ajuste de altura.
- Comunicação: Espelhamento de Smartphone, MEDIA Evolution com Android Auto® e Apple Carplay®.
- Segurança: 2 airbags laterais, Cintos de segurança traseiros de 3 pontos, sistema CAR - Travamento automático a 6 KM/H, 2 Isofix, Freios ABS, monitoramento da pressão dos pneus (TPMS), 2 airbags frontais, Controle eletrônico de estabilidade (ESP) com auxílio de partida em rampa (HSA), Luzes de Circulação Diurna em LED (DRL).
- Dirigibilidade: Câmera de ré, Direção elétrica, Sistema Star&Stop, indicador de troca de marcha, Câmbio manual de 5 velocidades

²⁶ RENAULT. Renault Brasil: Veículos de Passeio, Kwid. Disponível em: <https://www.renault.com.br/veiculos-de-passeio/kwid.html>. Acesso em 24 mar. 2023.

²⁷ RENAULT. Renault Brasil: Veículos de Passeio, Kwid. Disponível em: <https://www.renault.com.br/veiculos-de-passeio/kwid.html>. Acesso em 24 mar. 2023.

- Design: Volante três raios, retrovisores na cor preto brilhante, adesivo Outsider nas laterais.

²⁸Figura 16 - Banner Renault Kwid



3.4 Formas de uso/consumo, tipo de compra e sazonalidade:

A compra é feita pelo site da Renault, site de concessionárias ou fisicamente nas mesmas, o modo de pagamento pode ser parcelado ou à vista. Os consumidores usam o produto no dia a dia, para ir trabalhar por exemplo e a passeio.

Os lançamentos de novos modelos podem afetar a sazonalidade do Kwid, devido a inovações no modelo, inovação no design, os eventos e a comunicação.

²⁸ RENAULT. Renault Brasil: Veículos de Passeio, Kwid. Disponível em: <https://www.renault.com.br/veiculos-de-passeio/kwid.html>. Acesso em 24 mar. 2023.

3.5 Composição industrial (matérias-primas):

- Corpo do carro: Feito de aço de alta resistência;
- Painel Frontal e estrutura do teto: Feitos de aço reforçado;
- Portas, capô e tampa traseira: Feito de aço leve;
- Rodas: Liga de alumínio;
- Interior do carro: Revestido de plástico e tecido (Peças de acabamento em alumínio e cromo);
- Assentos: Espuma, tecido e couro sintético.

3.6. Qual a imagem do produto no mercado:

A imagem do Renault Kwid é a de um carro de entrada acessível e econômico, que oferece uma excelente relação custo-benefício. O Kwid é considerado uma opção viável para aqueles que buscam um carro novo, mas têm um orçamento limitado, para muitos ele surge como uma opção de carro de entrada, ideal para 4 passageiros, já que segundo análises feitas por donos do carro - ²⁹*Carros na Web* - a partir de 5 pessoas o espaço começa a ficar apertado e desconfortável.

Embora o Kwid seja um carro de entrada, ele ainda oferece recursos avançados, como central multimídia e conectividade com smartphones, o que o diferencia de outros modelos similares no mercado. Além disso, o design moderno e atraente do Kwid o tornam uma opção interessante para o público jovem e urbano, que valoriza o estilo e a tecnologia, já que é um carro de passeio e para a cidade grande.

Porém, as maiores reclamações são em relação ao motor por ser fraco e produzir muitos ruídos na hora da utilização do carro, fazendo com que a acústica seja criticada, e também há o consumo excessivo de óleo e duras críticas em relação a suspensão do Kwid, segundo opiniões no site ³⁰*Carros na Web*.

²⁹ CARROS NA WEB. Opiniões sobre Renault Kwid. Disponível em: <https://www.carrosnaweb.com.br/opiniaolista.asp?curpage=2&fabricante=Renault&modelo=KWID&anomod=&donoa=&versao=&ordenacao=1&km=>. Acesso em: 22 mar. 2023.

³⁰CARROS NA WEB. Opiniões sobre Renault Kwid. Disponível em: <https://www.carrosnaweb.com.br/opiniaolista.asp?curpage=2&fabricante=Renault&modelo=KWID&anomod=&donoa=&versao=&ordenacao=1&km=>. Acesso em: 22 mar. 2023.

No geral as pessoas que compram o Kwid tem a noção de que ele é um carro compacto feito para uso urbano, portanto não se pode exigir muito do mesmo. Baseado no site ³¹*Carros na Web* o Kwid se encontra com uma nota de 7,19 estando um pouco acima da média do site, e uma recomendação de 6,6 ficando na média.

3.7. Quais as principais características diferenciadoras:

Para quem procura um carro zero, o Renault Kwid é um dos carros mais baratos do mercado, tornando a principal característica, o fato de ser um carro acessível. Uma das coisas mais procuradas em um carro é a economia de combustível, sendo isso a segunda característica mais marcante no Renault Kwid e a sua terceira característica é a sua tecnologia moderna, como central multimídia e câmera de ré, e a quarta e a última característica do carro é o design que atrai bastante pessoas que se interessam na estética.

3.8. Pontos fortes e fracos:

Pontos fortes: Economia de combustível comprovada segundo Inmetro, design arrojado e praticidade para o uso urbano, 4 airbags, facilidade para estacionar, revisões com preços tabelados, menor custo de manutenção, leve e ágil e por fim preço acessível.

Pontos fracos: Acústica ruim, motor fraco, espaço pequeno, desconfortável, acabamento de plástico não durável, suspensão “dura”.

3.9. Serviço de garantias pós-vendas:

A ³²garantia da Renault é válida durante o período ou quilometragem informada no manual de garantia dado ao cliente no momento da compra, e entra em vigor na data da entrega do produto.

O serviço de pintura é incluído na garantia por 12, 24 ou 36 meses dependendo da garantia do próprio carro e cobre danos causados por agentes

³¹CARROS NA WEB. Opiniões sobre Renault Kwid. Disponível em: <https://www.carrosnaweb.com.br/opiniaolista.asp?curpage=2&fabricante=Renault&modelo=KWID&anomod=&donoa=&versao=&ordenacao=1&km=>. Acesso em: 22 mar. 2023.

³² RENAULT. Grupo Renault: Manual de Garantia do Kwid 2021. Disponível em: <https://cdn.group.renault.com/ren/br/renault-new-cars/editorial/manuais/2021/dezembro/Manual-de-Garantia-2021-kwid.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2023.

externos. A garantia anti-corrosão cobre danos causados por agentes externos e por produtos transportados.

Referente à garantia de peças de reposição e acessórios, para peças adquiridas desde que instaladas pela Renault a duração é de 12 meses, para peças adquiridas no balcão das concessionárias, que não foi instalada, possui duração de 6 meses.

3.10. Necessidade do produto/serviço:

As necessidades do consumidor adquirir o Renault Kwid podem variar amplamente de acordo com a sua situação pessoal, localização geográfica, estilo de vida e preferências individuais.

Ter o Kwid, irá proporcionar mobilidade entregando uma liberdade de locomoção, comodidade para atividades diárias, acessibilidade onde por exemplo o transporte público é limitado ou ineficiente, segurança pois muitos veem o carro como um meio mais seguro para viajar, conforto protegido das condições climáticas adversas e da aglomeração de transporte público e por fim, algumas profissões utilizam o carro como meio de ferramenta de trabalho.

3.11. Principais benefícios para o consumidor:

Os principais benefícios são: o preço acessível, a economia de combustível, a tecnologia moderna, o design atraente, a manobrabilidade, conexão Bluetooth e airbags frontais em todas versões.

3.12. Procedimentos de contato com os clientes

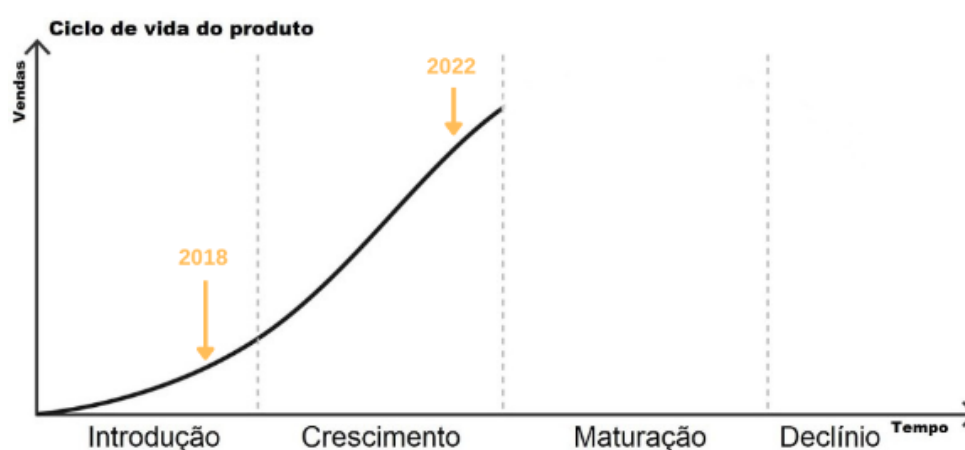
Os clientes buscam as concessionárias indo na loja física, telefonando ou por meio do site das próprias, ou por meio de sites da Renault.

Ao chegarem na concessionária são sempre atendidos por algum funcionário e é oferecido água e/ou café. Após a ida na concessionária o contato continua por telefone, e-mail ou Whatsapp.

3.13. Ciclo de vida nos últimos cinco anos (faturamento do produto nos últimos cinco anos)

A Renault faturou nos últimos 5 anos cerca de R\$ 13.522.124.581 com o modelo Renault Kwid - o cálculo foi baseado no total de vendas do Kwid no Brasil vezes o valor mínimo do mesmo por ano, encontrados na tabela FIPE e tabela de emplacamentos da Autoo - Por ser um produto recente, foi introduzido no mercado em 2017, ainda está em fase de crescimento, pois há uma aceitação do mercado e consequentemente geração de lucro. Por se tratar do produto mais barato da categoria ele é um sucesso em vendas.

³³Gráfico 1 – Ciclo de Vida do Produto



³⁴Tabela 4 – Faturamento do Produto nos Últimos 5 anos

ANO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR INICIAL	FATURAMENTO /ANO
2018	67.326	R\$ 35.503,00	R\$ 2.400.925.878
2019	85.123	R\$ 39.839,00	R\$ 3.391.215.197
2020	49.476	R\$ 45.756,00	R\$ 2.263.823.856
2021	52.922	R\$ 47.742,00	R\$ 2.526.602.124
2022	57.019	R\$ 51.554,00	R\$ 2.939.557.526
FATURAMENTO TOTAL DOS 5 ANOS:			R\$ 13.522.124.581

³³ Agência Muni.

³⁴ Agência Muni.

4. MERCADO:

4.1. Quando o produto foi lançado, como estava esse mercado?

O Renault Kwid foi lançado no Brasil em 2017, um ano em que o mercado automobilístico estava se recuperando da crise econômica enfrentada pelo país nos anos anteriores. Segundo dados divulgados pela Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabreve), as vendas de carros novos no país cresceram 9,25% em relação a 2016. Essa foi a primeira vez em quatro anos que o mercado registrou um aumento nas vendas de veículos novos.

O lançamento do Renault Kwid coincidiu com uma tendência do mercado de oferecer modelos mais acessíveis para o consumidor brasileiro. Com preço inicial de cerca de R\$ 30 mil, o carro da Renault foi lançado com o objetivo de disputar espaço com outros modelos populares, como o Fiat Mobi e o Volkswagen Up!

³⁵De acordo com o presidente da Fenabreve, Alarico Assumpção Júnior, o segmento de carros populares foi responsável por grande parte do crescimento nas vendas de carros novos em 2017. Ele ainda destacou que, apesar da crise, o mercado automobilístico continuou sendo um dos principais motores da economia brasileira.

³⁵ FENABREVE. Anuário Fenabreve (2017). Disponível em: <https://www.fenabreve.org.br/anuarios/Anuario2017.pdf>. Pág 04. Acesso em: 31 de mar. 2023

4.2. Características gerais e histórico do mercado em geral:

Histórico:

A indústria ³⁶automotiva surgiu no final do século XIX com a invenção do motor a combustão interna e o desenvolvimento do primeiro veículo movido a gasolina. Após a Primeira Guerra Mundial, os fabricantes começaram a produzir uma frota mais econômica em sequência, com o sistema de produção conhecido como fordismo. No Brasil, a indústria automobilística teve início após a Segunda Guerra Mundial, com a Ford e a General Motors estabelecendo suas linhas de produção no país. Somente em 1956 as multinacionais iniciaram a fabricação de carros no Brasil.

Inicialmente, a indústria automotiva no Brasil produzia caminhões, camionetas, jipes e furgões, e só depois passou a produzir carros de passeio. A Fábrica Nacional de Motores, que produzia caminhões pesados, foi a primeira a iniciar a indústria. Outras empresas como Harvester, Mercedes-Benz do Brasil, Scania-Vabis e Toyota também se estabeleceram no país. Foi somente em 1993 que a Renault começou a vender seus veículos no Brasil, e cinco anos depois inaugurou sua fábrica em São José dos Pinhais-PR.

Com o tempo, a indústria automotiva no Brasil passou a produzir carros de passeio e caminhonetes, projetados em matrizes europeias e norte-americanas, com grande parte das peças e equipamentos importados. Empresas como Volkswagen, DKW-Vemag, Willys-Overland, Simca, Galaxie, Corcel (Ford), Opala (Chevrolet), Esplanada, Regente e Dart (Chrysler) produziram seus veículos no país. Atualmente, a indústria automotiva cresceu significativamente no mundo todo, com a introdução de tecnologias avançadas como motores híbridos e elétricos, sistemas de navegação, assistência de condução e recursos de segurança.

³⁶ Anfavea. Linha do Tempo: História da Indústria Automotiva. Disponível em: <https://anfavea.com.br/site/historia-da-industria-automotiva/>. Acesso em: 31 de mar. 2023.

Infoescola. Economia: Indústria Automotiva no Brasil. Disponível em: <https://www.infoescola.com/economia/industria-automotiva-no-brasil/>. Acesso em: 31 de mar. 2023.

Bezerra Oliveira. Curiosidades: Automóvel: conheça mais sobre sua história. Disponível em: <https://www.bezerraoliveira.com.br/curiosidades/automovel-conheca-mais-sobre-sua-historia/>. Acesso em: 31 de mar. 2023.

Sua Pesquisa. Ciências e tecnologia: História do Automóvel. Disponível em: <https://www.suapesquisa.com/cienciastecnologia/carrosantigos/>. Acesso em: 31 de mar. 2023.

Info Escola. Curiosidades: História do Automóvel. Disponível em: <https://www.infoescola.com/curiosidades/historia-do-automovel/>. Acesso em: 31 de mar. 2023.

Quatro Rodas. Notícias: A pré-história da Indústria Automobilística no Brasil. Disponível em: <https://quatrorodas.abril.com.br/noticias/a-pre-historia-da-industria-automobilistica-no-brasil/>. Acesso em: 31 de mar. 2023.

A indústria automotiva é um setor importante para a economia do Brasil, sendo uma das maiores do mundo. Além disso, é um campo promissor para investimentos e desenvolvimento de novos negócios, pois está em constante evolução e adaptação às mudanças do mercado. Com a crescente demanda por veículos elétricos e sustentáveis, a indústria automotiva tem a oportunidade de desenvolver tecnologias mais limpas e sustentáveis para atender às necessidades dos consumidores e reduzir o impacto ambiental.

Características Gerais:

³⁷O mercado automobilístico brasileiro é um dos maiores do mundo e possui diversas características que o diferenciam de outros mercados. Algumas das principais características são:

Alta concentração de marcas: O mercado brasileiro é dominado por muitas marcas, sendo as principais a Volkswagen, Fiat, Chevrolet, Ford e Toyota.

Incentivos fiscais: O governo brasileiro oferece incentivos fiscais para a produção e venda de veículos no país, como isenção de impostos para carros elétricos e redução de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) para carros flex.

Preferência por carros flex: Os carros flex são bastante populares no Brasil, pois permitem ao motorista escolher entre gasolina e etanol, que é um combustível produzido a partir da cana-de-açúcar, e costuma ser mais barato que a gasolina.

Produção local: A maioria dos carros vendidos no Brasil são produzidos localmente, com exceção de alguns modelos de luxo e importados. Isso faz com que os preços sejam mais acessíveis.

Vendas diretas: As vendas diretas, como frotas para empresas e órgãos governamentais, são responsáveis por boa parte das vendas de veículos no país.

³⁷ Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA). Site da ANFAVEA. Disponível em: <http://www.anfavea.com.br/>. Acesso em: 2 de abr. 2023

Estadão. Jornal do Carro. Disponível em: <https://jornaldocarro.estadao.com.br/>. Acesso em: 2 de abr. 2023

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Estatísticas de comércio exterior. Metodologia de produção de estatísticas de comércio exterior. Assuntos. Competitividade Industrial: Setor automotivo. Disponível em: <http://mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/metodologia-de-producao-de-estatisticas-de-comercio-exterior/105-assuntos/competitividade-industrial/2972-setor-automotivo>. Acesso em: 2 de abr. 2023.

Tecfil. Notícias: Conheça mais sobre o setor automotivo. Disponível em: https://www.tecfil.com.br/conheca-mais-sobre-o-setor-automotivo/?doing_wp_cron=1681579338.3831329345703125000000. Acesso em: 2 de abr. 2023.

Crescimento do mercado de usados: Com a crise econômica e a queda nas vendas de carros novos graças a pandemia em 2020, o mercado de veículos usados tem crescido no Brasil.

4.3. Desempenho do produto desde o lançamento:

No cenário mundial:

O Renault Kwid foi lançado inicialmente no mercado indiano em 2015 e, desde então, tem se expandido para outros mercados internacionais. O desempenho do carro pode variar dependendo do país em que é vendido, mas, em geral, o Kwid tem apresentado um bom desempenho em termos de vendas em muitos mercados.

Na ³⁸Índia, onde o carro foi lançado primeiro, o Kwid se tornou um sucesso instantâneo, vendendo mais de 100.000 unidades em apenas cinco meses após o lançamento. Desde então, o carro se tornou um dos mais vendidos do país, com vendas superiores a 300.000 unidades em 2018.

O Kwid também foi lançado em outros mercados emergentes, como a África do Sul e a América Latina, onde tem sido bem-sucedido. Na África do Sul, o Kwid foi o carro mais vendido da Renault em 2017, enquanto no Brasil, o carro se tornou um dos mais vendidos da marca desde o lançamento em 2017.

No entanto, o desempenho do Kwid também tem sido desafiado em alguns mercados. Na Europa, por exemplo, o carro não teve um desempenho tão bom, enfrentando a forte concorrência de outras marcas estabelecidas no mercado europeu. Ainda assim, a Renault continua a investir em sua expansão global, buscando novos mercados para o Kwid e outros modelos.

No mercado nacional:

O ³⁹Renault Kwid é um modelo de carro de entrada que foi lançado em 2017 no mercado brasileiro e tem apresentado um bom desempenho em termos de vendas, especialmente em mercados emergentes. O carro foi projetado para ser compacto e acessível aos consumidores brasileiros, o que o tornou uma opção popular para aqueles que procuram um veículo com um bom custo-benefício.

³⁸ UOL. Motor1. Renault. KWID. Notícias: Renault Kwid supera 400 mil unidades vendidas na Índia desde 2015. Disponível em: <https://motor1.uol.com.br/news/548935/renault-kwid-india-400-mil/>. Acesso em: 5 de abr. 2023.

³⁹ RENAULT. Renault Imprensa. Press releases: Renault Kwid se mantém como o carro flex mais econômico do Brasil. Disponível em: <https://imprensa.renault.com.br/release/item/Renault-Kwid-se-mant%C3%A9m-como-o-carro-flex-mais-econ%C3%B4mico-do-Brasil>. Acesso em: 5 de abr. 2023.

Embora tenha enfrentado alguns problemas com a falta de potência do motor e conforto em 2019, a Renault trabalhou para corrigir esses problemas e o carro voltou a crescer em vendas em 2020 e 2021. Atualmente, o Kwid é um dos carros mais vendidos da marca no Brasil, com mais de 13.838 unidades comercializadas até março de 2023 - *segundo emplacamento de veículos leves no Brasil em 2023 do site Autoo*.

Em resumo, o Renault Kwid é um modelo de carro de entrada bem-sucedido para aqueles que querem um carro de passeio urbano que tem apresentado um bom desempenho em termos de vendas em muitos mercados, incluindo o Brasil.

4.4. Tamanho do mercado deste produto (volume/toneladas e R\$ mês e ano) e a Participação da empresa e do produto em volume e venda:

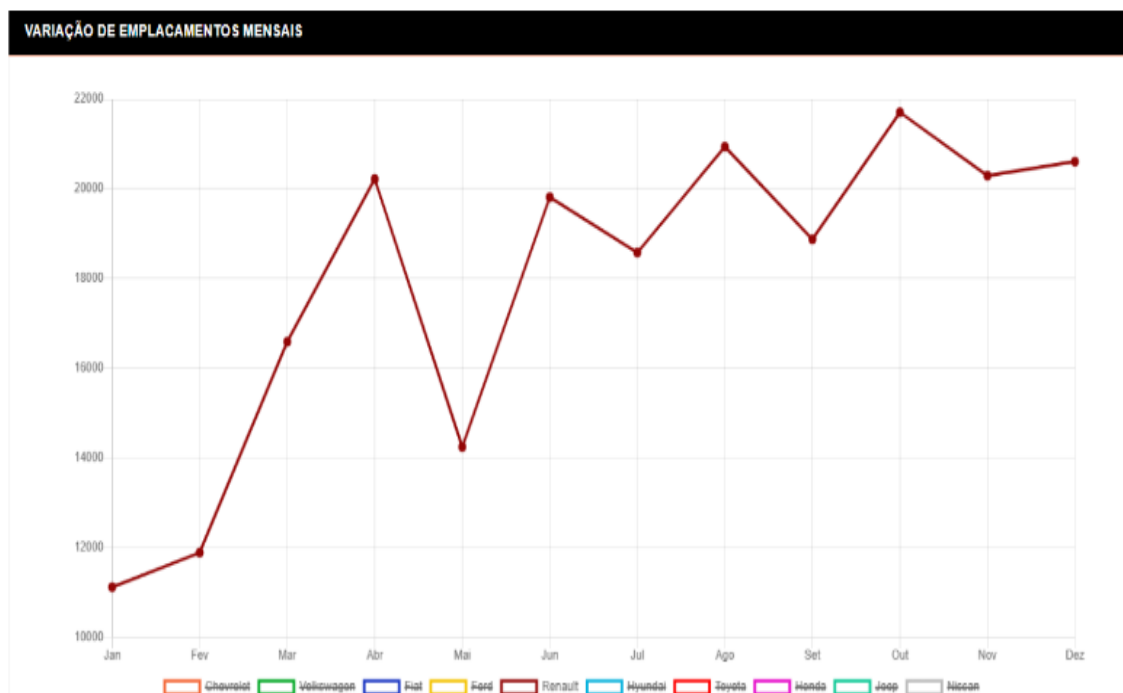
Participação da empresa e do produto/serviço em volume e/ou venda:

Participação da empresa Renault em relação ao mercado Automobilístico do Brasil:

⁴⁰**2018** - 2.566.235 de automóveis vendidos no ano (isso inclui carros, ônibus, caminhões e comerciais leves) - *segundo a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave)* -. A venda total de carros pela Renault em 2018 foi de 214.879 - *valores retirados dos gráficos do site Autoo* -. Então a participação do produto em relação ao mercado é de $\cong 8,37\%$.

⁴⁰ UOL. Auto papo. Notícias: Os carros mais vendidos no Brasil e no mundo em 2018. <https://autopapo.uol.com.br/noticia/carros-mais-vendidos-no-brasil-mundo-2018/#:~:text=Foram%202.566.235%20emplacamentos%20de,%C3%B4nibus%20e%20caminh%C3%B5es%20no%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 5 de abr. 2023.

⁴¹Gráfico 2 - Gráfico de Variação de emplacamentos mensais da marca Renault - 2018 - Autoo



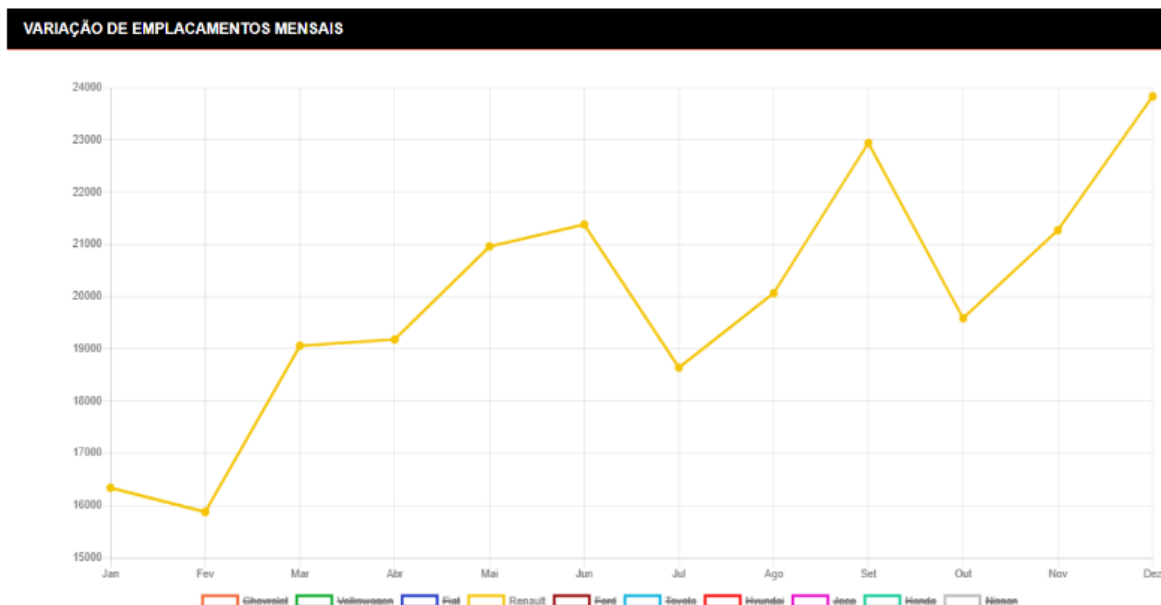
⁴²**2019:** 2,78 milhões de automóveis vendidos no ano (isso inclui carros, ônibus, caminhões e comerciais leves) - *segundo a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave)* -. A venda total de carros pela Renault em 2019 foi de 239.129 - *valores retirados dos gráficos do site Autoo* -. Então a participação do produto em relação ao mercado é de $\cong 8,60\%$.

⁴¹ Autoo. Emplacamentos. Marcas mais vendidas em 2018. Disponível em: <https://www.autoo.com.br/emplacamentos/marcas-mais-vendidas/2018/>. Acesso em: 7 de abr. 2023.

⁴² GLOBO. Auto Esporte. Vídeos. Notícias: Venda de Veículos novos cresce em 146% em 2019, diz Fenabrave. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/videos/noticia/2019/01/venda-de-veiculos-novos-cresce-146-em-2018-diz-fenabrave.ghtml>. Acesso em: 5 de abr. 2023.

GLOBO. Auto Esporte. Vídeos. Notícias: Venda de veículos novos cresce 87% em 2019 e alcança melhor resultado em 5 anos. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/videos/noticia/2020/01/venda-de-veiculos-novos-cresce-87percent-em-2019-diz-associacao-das-concessionarias.ghtml>. Acesso em: 7 de abr. 2023.

⁴³Gráfico 3 - Gráfico de Variação de emplacamentos mensais da marca Renault - 2019 - Autoo

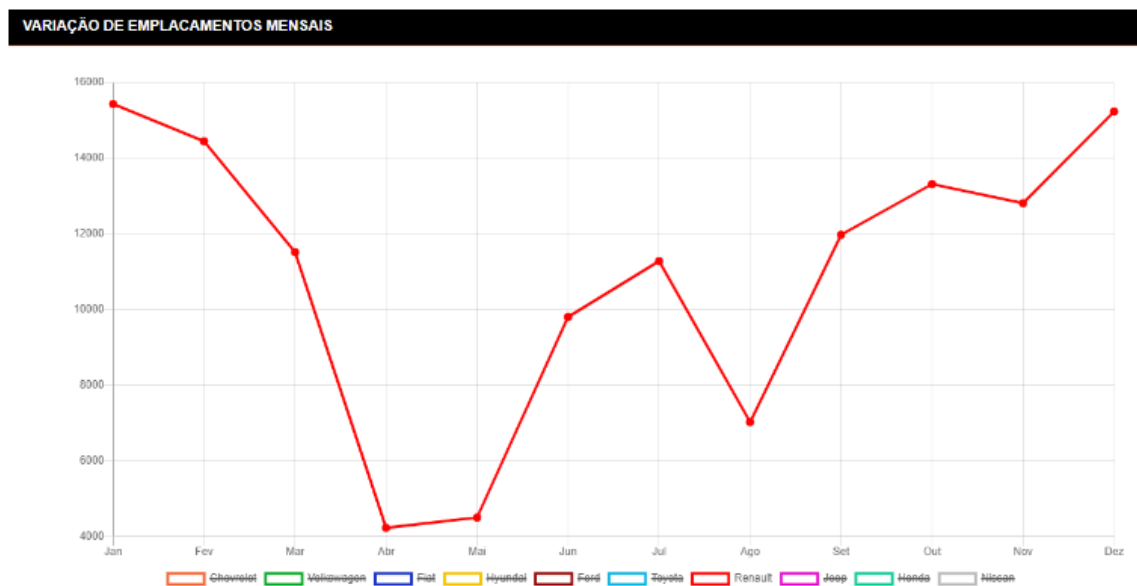


⁴⁴**2020:** 1.957.699 automóveis vendidos no ano (isso inclui carros, ônibus, caminhões e comerciais leves) - *segundo a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave)* -. A venda total de carros pela Renault em 2020 foi de 131.625 - *valores retirados dos gráficos do site Autoo* -. Então a participação do produto em relação ao mercado é de $\cong 6,75\%$

⁴³ Autoo. Emplacamentos. Marcas mais vendidas em 2019. Disponível em: <https://www.autoo.com.br/emplacamentos/marcas-mais-vendidas/2019/>. Acesso em: 7 de abr. 2023.

⁴⁴CNN Brasil. Economia: Veja quais foram os 10 carros mais vendidos no Brasil em 2021. Disponível em: [https://www.cnnbrasil.com.br/economia/veja-quais-foram-os-10-carros-mais-vendidos-do-brasil-em-2021/#:~:text=No%20per%C3%ADodo%2C%20os%20brasileiros%20compraram,foram%20adquiridas%201.950.754%20unidades](https://www.cnnbrasil.com.br/economia/veja-quais-foram-os-10-carros-mais-vendidos-do-brasil-em-2021/#:~:text=No%20per%C3%ADodo%2C%20os%20brasileiros%20compraram,foram%20adquiridas%201.950.754%20unidades.). Acesso em: 7 de abr. 2023.

⁴⁵Gráfico 4 - gráfico de Variação de emplacamentos mensais da marca Renault - 2020 – Autoo

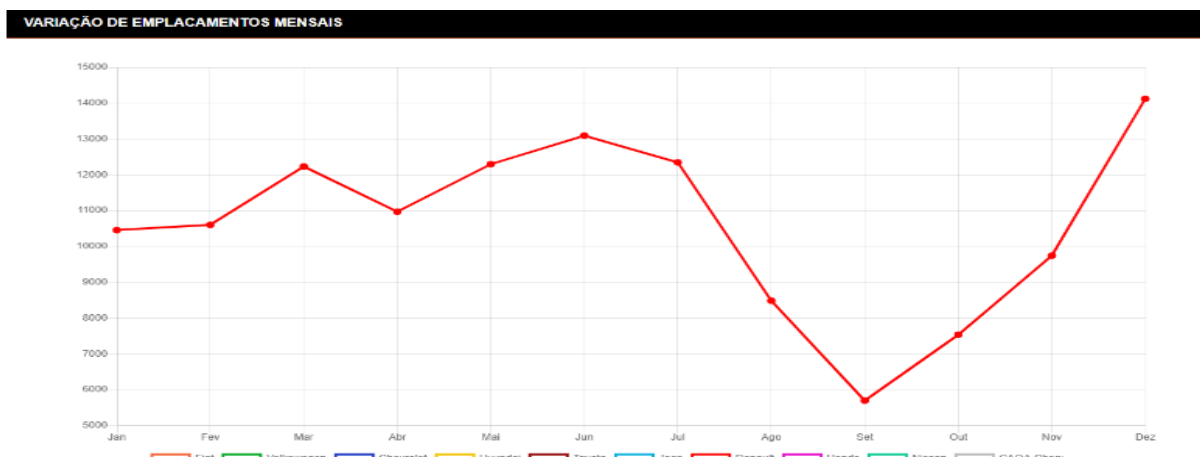


⁴⁶**2021:** 1.950.754 automóveis vendidos no ano (isso inclui carros, ônibus, caminhões e comerciais leves) - *segundo a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabreve)* -. A venda total de carros pela Renault em 2021 foi de 127.602 - *valores retirados dos gráficos do site Autoo* -. Então a participação do produto em relação ao mercado é de **≈6,54%**

⁴⁵ Autoo. Emplacamentos. Marcas mais vendidas em 2020. Disponível em: <https://www.autoo.com.br/emplacamentos/marcas-mais-vendidas/2020/>. Acesso em: 7 de abr. 2023.

⁴⁶ UOL. Autoo. Notícias: Os carros mais vendidos de 2021. Disponível em: <https://autopapo.uol.com.br/noticia/carros-mais-vendidos-2021/>. Acesso em: 7 abr. de 2023.

⁴⁷Gráfico 5 - Gráfico de Variação de emplacamentos mensais da marca Renault - 2021 - Autoo

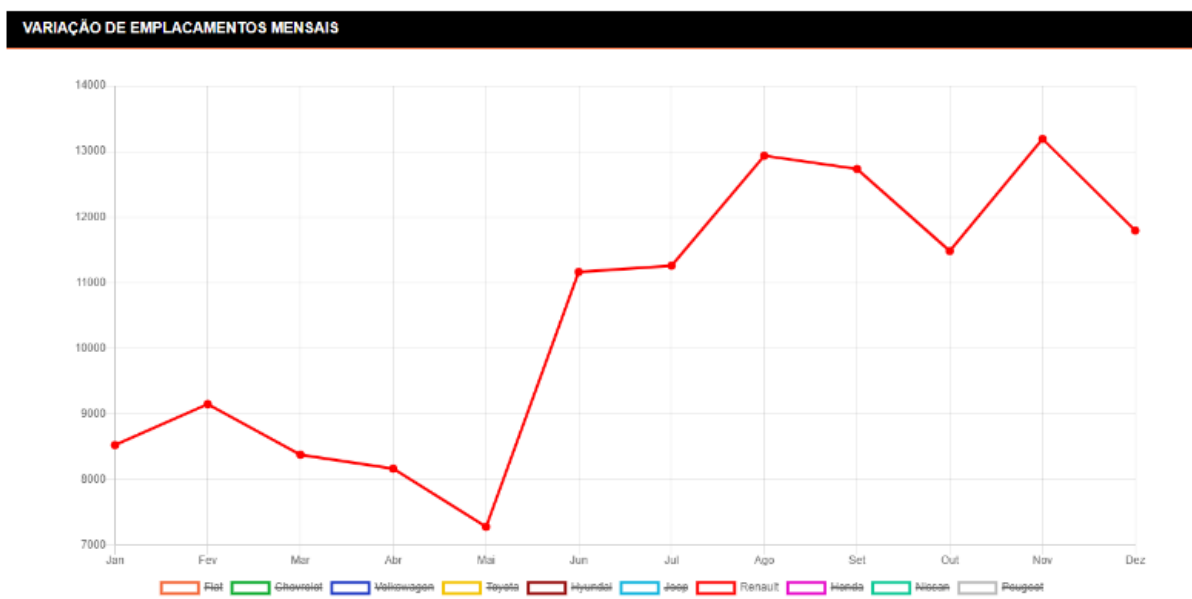


⁴⁸**2022:** 1.957.699 automóveis vendidos no ano (isso inclui carros, ônibus, caminhões e comerciais leves) - *segundo a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave)* -. A venda total de carros pela Renault em 2022 foi de 126.062 - *valores retirados dos gráficos do site Autoo* -. Então a participação do produto em relação ao mercado é de **≈6,44%**

⁴⁷ Autoo. Emplacamentos: Marcas mais vendidas em 2021 Disponível em: <https://www.autoo.com.br/emplacamentos/marcas-mais-vendidas/2021/>. Acesso em 7 de abr. 2023.

⁴⁸ GLOBO. Auto Esporte. Mercado. Notícia: Veja os carros mais vendidos em 2022 por categoria. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/mercado/noticia/2023/01/veja-os-carros-mais-vendidos-de-2022-por-categoria.ghtml>. Acesso em 7 de abr. 2023.

⁴⁹Gráfico 6 - Gráfico de Variação de emplacamentos mensais da marca Renault - 2022 - Autoo



Participação do Kwid em relação ao mercado Automobilístico do Brasil:

⁵⁰**2018** - 2.566.235 automóveis vendidos no ano (isso inclui carros, ônibus, caminhões e comerciais leves) - *segundo a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave)* -. A venda total do Kwid em 2018 foi de 67.326 - *valores retirados dos gráficos do site Autoo* -. Então a participação do produto em relação ao mercado é de $\cong 2,62\%$.

⁴⁹ Autoo. Emplacamentos: Marcas mais vendidas em 2022. Disponível em: <https://www.autoo.com.br/emplacamentos/marcas-mais-vendidas/2022/>. Acesso em 7 de abr. 2023.

⁵⁰ UOL. Auto papo. Notícias: Os carros mais vendidos no Brasil e no Mundo em 2018. Disponível em: [GLOBO. Auto esporte, Vídeos. Notícia: Venda de veículos novos cresce 8,7% em 2019 e alcança melhor resultado em 5 anos. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/videos/noticia/2020/01/venda-de-veiculos-novos-cresce-87percent-em-2019-diz-associacao-das-concessionarias.ghtml>. Acesso em 8 de abr. 2023.](https://autopapo.uol.com.br/noticia/carros-mais-vendidos-no-brasil-mundo-2018/#:~:text=Foram%202.566.235%20emplacamentos%20de,%C3%B4nibus%20e%20caminh%C3%B5es%20no%20pa%C3%ADs. Acesso em 7 de abr. 2023.</p>
</div>
<div data-bbox=)

⁵¹ Tabela 5 - Total de emplacamentos de veículos leves no Brasil - 2018 - Autoo

Mostrar 10 resultados por página

Pesquisar Kwid

Pos.	Veículo	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
7º	 Renault Kwid	2.729	4.506	6.454	6.616	4.371	5.004	5.203	6.273	5.486	5.940	7.091	7.653	67.326

Mostrando de 1 até 1 de 1 registros (Filtrados de 316 registros)

Anterior 1 Próximo

⁵²**2019** - 2,78 milhões de automóveis vendidos no ano (isso inclui carros, ônibus, caminhões e comerciais leves) - *segundo a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabreve)* -. A venda total do Kwid em 2019 foi de 85.123 - *valores retirados dos gráficos do site Autoo* -. Então a participação do produto em relação ao mercado é de **≈3,06%**.

⁵³ Tabela 6 - Total de emplacamentos de veículos leves no Brasil - 2019 - Autoo

Mostrar 10 resultados por página

Pesquisar Kwid

Pos.	Veículo	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
4º	 Renault Kwid	5.336	5.473	5.853	7.319	8.661	7.882	8.069	7.455	8.826	6.066	6.009	8.174	85.123

Mostrando de 1 até 1 de 1 registros (Filtrados de 305 registros)

Anterior 1 Próximo

⁵⁴**2020** - 1.950.754 automóveis vendidos no ano (isso inclui carros, ônibus, caminhões e comerciais leves) - *segundo a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabreve)* -. A venda total do Kwid em 2020 foi de 49.476 - *valores retirados dos gráficos do site Autoo* -. Então a participação do produto em relação ao mercado é de **≈2,54%**.

⁵¹ Autoo. Emplacamentos: Veículos mais vendidos em 2018. Disponível em: <https://www.autoo.com.br/emplacamentos/veiculos-mais-vendidos/2018/>. Acesso em 8 de abr. 2023.

⁵² GLOBO. Auto esporte, Videos. Notícia: Venda de veículos novos cresce 8,7% em 2019 e alcança melhor resultado em 5 anos. Disponível em : <https://autoesporte.globo.com/videos/noticia/2020/01/venda-de-veiculos-novos-cresce-87percent-em-2019-diz-associacao-das-concessionarias.ghtml>. Acesso em 8 de abr. 2023.

⁵³ Autoo. Emplacamentos: Veículos mais vendidos em 2019. Disponível em: <https://www.autoo.com.br/emplacamentos/veiculos-mais-vendidos/2019/>. Acesso em 8 de abr. 2023.

⁵⁴ CNN Brasil. Economia: Veja quais foram os 10 carros mais vendidos no brasil em 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/veja-quais-foram-os-10-carros-mais-vendidos-do-brasil-em-2021/#:~:text=No%20per%C3%ADodo%2C%20os%20brasileiros%20compraram,foram%20adquiridas%201.950.754%20unidades>. Acesso em: 8 de abr. 2023.

⁵⁵Tabela 7 - Total de emplacamentos de veículos leves no Brasil - 2020 – Autoo

TOTAL DE EMPLACAMENTOS DE VEÍCULOS LEVES NO BRASIL POR MÊS E ANO

Mostrar 10 resultados por página

Pesquisar Kwid

Pos.	Veiculo	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
12º	 Renault Kwid	6.739	5.813	4.109	1.622	1.818	3.547	4.274	2.260	4.009	5.022	4.260	6.003	49.476

Mostrando de 1 até 1 de 1 registros (Filtrados de 299 registros)

Anterior1Próximo

⁵⁶**2021** - 1.974.431 automóveis vendidos no ano (isso inclui carros, ônibus, caminhões e comerciais leves) - *segundo a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave)* -. A venda total do Kwid em 2021 foi de 52.922 - valores retirados dos gráficos do site Autoo -. Então a participação do produto em relação ao mercado é de $\approx 3,39\%$.

⁵⁷Tabela 8 - Total de emplacamentos de veículos leves no Brasil - 2021 - Autoo

TOTAL DE EMPLACAMENTOS DE VEÍCULOS LEVES NO BRASIL POR MÊS E ANO

Mostrar 10 resultados por página

Pesquisar Kwid

Pos.	Veiculo	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
13º	 Renault Kwid	3.896	4.905	5.094	4.358	4.852	6.083	4.865	3.764	1.963	2.655	3.712	6.775	52.922

Mostrando de 1 até 1 de 1 registros (Filtrados de 298 registros)

Anterior

1

Próximo

⁵⁵ Autoo. Emplacamentos: Veículos mais vendidos em 2020. Disponível em: <https://www.autoo.com.br/emplacamentos/veiculos-mais-vendidos/2020/>. Acesso em 8 de abr. 2023.

⁵⁶ CNN Brasil. Economia: Veja quais foram os 10 carros mais vendidos no brasil em 2021. Disponível em: [https://www.cnnbrasil.com.br/economia/veja-quais-foram-os-10-carros-mais-vendidos-do-brasil-em-2021/#:~:text=No%20per%C3%ADodo%2C%20os%20brasileiros%20compraram,foram%20adquiridas%201.950.754%20unidades](https://www.cnnbrasil.com.br/economia/veja-quais-foram-os-10-carros-mais-vendidos-do-brasil-em-2021/#:~:text=No%20per%C3%ADodo%2C%20os%20brasileiros%20compraram,foram%20adquiridas%201.950.754%20unidades.). Acesso em: 8 de abr. 2023.

⁵⁷ Autoo. Emplacamentos: Veículos mais vendidos em 2021. Disponível em: <https://www.autoo.com.br/emplacamentos/veiculos-mais-vendidos/2021/>. Acesso em 8 de abr. 2023.

⁵⁸**2022** - 1.957.699 automóveis vendidos no ano (isso inclui carros, ônibus, caminhões e comerciais leves) - *segundo a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave)* -. A venda total do Kwid em 2022 foi de 57.019 - *valores retirados dos gráficos do site Autoo* -. Então a participação do produto em relação ao mercado é de $\cong 2,91\%$.

⁵⁹Tabela 9 - Total de emplacamentos de veículos leves no Brasil - 2022 - Autoo

TOTAL DE EMPLACAMENTOS DE VEÍCULOS LEVES NO BRASIL POR MÊS E ANO

Mostrar10 resultados por página

PesquisarKwid

Pos.	Veículo	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
12º	 Renault Kwid	3.180	4.262	3.585	3.849	2.757	5.043	4.489	6.829	5.719	6.041	6.182	5.083	57.019

Mostrando de 1 até 1 de 1 registros (Filtrados de 270 registros)

Anterior

1

Próximo

Segundo o ⁶⁰Karvi Blog as vendas diretas do Renault Kwid foram em seus respectivos anos:

2017

– Vendas diretas: 4.871 unidades.

2018

– Vendas diretas: 12.908 unidades.

2019

– Vendas diretas: 20.728 unidades.

2020

– Vendas diretas: 13.154 unidades.

⁵⁸ GLOBO. Auto Esporte. Mercado. Notícia: Veja os carros mais vendidos de 2022 por categoria. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/mercado/noticia/2023/01/veja-os-carros-mais-vendidos-de-2022-por-categoria.ghtml>. Acesso em 8 de abr. 2023.

⁵⁹ Autoo. Emplacamentos: Veículos mais vendidos em 2022. Disponível em: <https://www.autoo.com.br/emplacamentos/veiculos-mais-vendidos/2022/>. Acesso em 8 de abr. 2023.

⁶⁰ Karvi Blog. Blog: Renault Kwid alcança 300 mil unidades vendidas no Brasil. Disponível em: <https://www.karvi.com.br/blog/renault-kwid-alcanca-300-mil-unidades-vendidas-no-brasil/>. Acesso em 8 de abr. 2023.

2021

– Vendas diretas: 14.540 unidades.

2022

– Vendas diretas (até julho de 2022): 5.307 unidades.

Acumulado (Até julho de 2022)

– Vendas diretas (até julho de 2022): 71.508 unidades.

4.5.Mercados prioritários e secundários**Mercados prioritários:**

- França;
- Brasil;
- Alemanha;
- Turquia;
- Itália;
- Espanha;
- Coreia do Sul;
- Colômbia
- Reino Unido.

Mercados secundários:

- Argentina;
- México;
- Bélgica + Luxemburgo;
- Polônia;
- África do Sul + Namíbia.

⁶¹Tabela 10 - Ranking dos 15 principais mercados da Renault - Acumulado no Fechamento de Dezembro de 2022 - 2023 - Autoindústria

RANKING DOS 15 PRINCIPAIS MERCADOS ACUMULADO NO FECHAMENTO DE DEZEMBRO DE 2022*			
Ranking	Mercados	Volumes (unidades)	Penetração VP + VU (%)
1	FRANÇA	335.971	17,9
2	BRASIL	126.689	6,5
3	ALEMANHA	100.338	3,5
4	TURQUIA	99.639	12,7
5	ÍNDIA	87.118	2,0
6	ITÁLIA	72.442	4,9
7	ESPAÑA	65.507	7,0
8	COREIA DO SUL	52.621	3,2
9	COLÔMBIA	49.521	20,9
10	REINO UNIDO	48.728	2,6
11	ARGENTINA	44.696	11,8
12	MÉXICO	36.598	3,4
13	BÉLGICA + LUXEMBURGO	30.646	6,5
14	POLÔNIA	27.303	5,7
15	ÁFRICA DO SUL + NAMÍBIA	27.251	5,4

4.6.Crescimento e evolução destes mercados

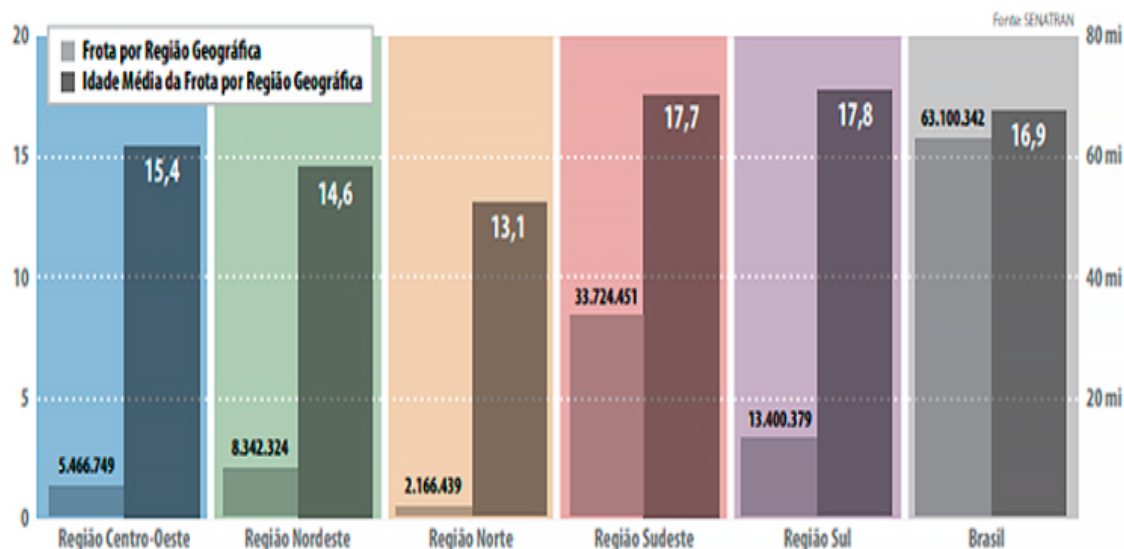
4.6.1 Crescimento deste mercado

A indústria automotiva tem se expandido em decorrência de diversos fatores, tais como a crescente demanda por transporte, turismo e negócios após o surto de COVID-19. Além disso, a introdução de novas tecnologias, como os carros autônomos, representa uma das principais tendências impulsionando o crescimento do setor. A contínua evolução tecnológica e a melhoria de processos garantem maior eficiência produtiva em um menor tempo e com custos cada vez mais baixos. Vale ressaltar que a indústria automotiva possui um impacto significativo sobre a atividade de outros setores da indústria, uma vez que o aumento na produção de veículos pode impulsionar o crescimento de diversos outros segmentos.

Segundo a Federação Nacional de Veículos Automotores (Fenabrave), o mercado automobilístico cresceu 5% em 2022, e as projeções para 2023 indicam um aumento de 3,3% em relação ao ano anterior.

⁶¹ Autoindústria. Brasil torna-se segundo maior mercado global da Renault. Disponível em: <https://www.autoindustria.com.br/2023/01/17/brasil-torna-se-segundo-maior-mercado-global-da-renault/>. Acesso em: 9 de abr. 2023.

⁶²Gráfico 7 - Frota de automóveis no Brasil (Anuário Fenabrave 2022) – Frota Circulante



A frota brasileira ultrapassou 63 milhões de unidades, o que representou um crescimento de 2,4% em relação a 2021. A idade média passou de 16,4 anos para 16,9 anos no mesmo período. A Região Sudeste segue com o maior volume da frota, 53,5% do total nacional.

⁶² SENATRAN. (Anuário FENABRAVE 2022). Disponível em: <https://www.fenabrave.org.br/anuarios/Anuario2022.pdf>. Acesso em 09 de abr. 2023.

⁶³Tabela 11 - Licenciamento de autoveículos novos por unidade da federação - nacionais e importados - 2021/2022 (Anfavea 2023)

REGIÃO / UF <i>Region / States</i>	AUTOMÓVEIS <i>Cars</i>		COMERCIAIS LEVES <i>Light commercials</i>	
	2021	2022	2021	2022
NORTE / North	80.492	68.863	38.320	31.353
Amazonas	18.795	18.635	7.567	5.743
Pará	30.113	24.370	11.829	9.758
Rondônia	11.579	9.283	7.302	6.242
Acre	3.726	3.033	1.728	1.398
Amapá	4.685	3.830	1.923	1.480
Roraima	3.247	3.343	2.740	2.179
Tocantins	8.347	6.369	5.231	4.553
NORDESTE / Northeast	237.229	201.864	64.342	54.346
Maranhão	21.666	17.926	7.317	6.449
Piauí	12.471	10.523	4.180	3.451
Ceará	35.590	31.838	8.129	6.914
Rio Grande do Norte	15.349	12.879	3.993	3.309
Paraíba	21.214	15.808	4.763	3.461
Pernambuco	50.195	40.142	10.786	8.887
Alagoas	15.523	13.566	3.705	3.354
Sergipe	10.858	8.920	2.927	2.116
Bahia	54.363	50.262	18.542	16.405
SUDESTE / Southeast	818.946	920.400	188.898	181.385
Minas Gerais	345.759	403.960	92.865	96.425
Espírito Santo	29.007	27.270	9.527	8.928
Rio de Janeiro	95.820	74.772	13.631	10.305
São Paulo	348.360	414.398	72.875	65.727
SUL / South	265.726	246.616	68.663	61.617
Paraná	109.537	98.128	30.631	27.382
Santa Catarina	79.154	73.609	16.861	15.460
Rio Grande do Sul	77.035	74.879	21.171	18.775
CENTRO-OESTE / Midwest	156.074	138.923	58.420	55.094
Mato Grosso	28.838	26.421	16.060	15.867
Mato Grosso do Sul	19.833	17.930	8.476	8.103
Goiás	54.070	50.707	22.706	22.304
Distrito Federal	53.333	43.865	11.178	8.820
TOTAL	1.558.467	1.576.666	418.643	383.795

⁶³ Renavam/DENATRAN. Source: Renavam/DENATRAN. (Anfavea 2023). Disponível em: <https://anfavea.com.br/site/wp-content/uploads/2023/04/ANUARIO-ANFAVEA-2023.pdf>. Acesso em 09 de abr. 2023.

⁶⁴Como podemos observar no gráfico acima, em 2022 houve um aumento de 1,17% em relação a 2021. No ano passado, houve um aumento na abertura de comércios, devido às vacinas contra a COVID-19 e a diminuição de casos de infectados.

⁶⁴ Exame. Negócios: Os números do mercado automotivo, que em 2017 voltou a acelerar. Disponível em: <https://exame.com/negocios/os-numeros-do-mercado-automotivo-que-em-2017-voltou-a-acelerar/>. Acesso em 09 de abr. 2023

Correio Braziliense. Notícia: Indústria Automotiva fecha 2017 com o melhor resultado em cinco anos. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2018/01/02/internas_economia,650857/industria-automotiva-fecha-2017-com-o-melhor-resultado-em-cinco-anos.shtml. Acesso em 09 de abr. 2023.

Anfavea. Economia: Anfavea: Crescimento do mercado automotivo em 2018 será superior ao de 2017. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/09/19/internas_economia,901723/anfavea-crescimento-do-mercado-automotivo-em-2018-sera-superior-ao-de.shtml. Acesso em 09 de abr. 2023.

Automotive Business. Setor automotivo tem faturamento de US\$ 39,6 bilhões no Brasil. Disponível em: <https://automotivebusiness.com.br/pt/posts/setor-automotivo/setor-automotivo-tem-faturamento-de-us-396-bilhoes-no-brasil/>. Acesso em 10 de abr. 2023.

UOL. Folha de São Paulo. Economia: Venda de veículos supera expectativa e cresce em 10% em 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/01/1947362-venda-de-veiculos-supera-expectativa-e-cresce-10-em-2017.shtml>. Acesso em 10 de abr. 2023.

GLOBO. G1. Economia: Vendas de veículos novos caem 26% em 2020 e setor tem pior resultado desde 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/01/05/vendas-de-veiculos-novos-caem-26percent-em-2020-pior-resultado-desde-2015.ghtml>. Acesso em 10 de abr. 2023.

GLOBO. Autoesporte. Mercado. Notícias: Venda de carros novos no Brasil cai 0,8% e fecha 2022 com 1,9 milhões de unidades. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/mercado/noticia/2023/01/venda-de-carros-novos-no-brasil-cai-08percent-e-fecha-2022-com-19-milhao-de-unidades.ghtml>. Acesso em 10 de abr. 2023.

Autoinforme. O pior janeiro em 14 anos acende alerta de retração do mercado. Disponível em: <https://www.autoinforme.com.br/o-pior-janeiro-em-14-anos-acende-alerta-de-retracao-do-mercado/>. Acesso em 10 de abr. 2023.

4.6.2.Evolução deste mercado

⁶⁵O mercado automobilístico tem evoluído significativamente ao longo dos anos, passando por diversas fases desde sua criação até os dias atuais.

Entre as principais evoluções do mercado automotivo, podemos citar o surgimento do automóvel criado por Karl Benz em 1885, o aumento da produção em massa de automóveis com o estilo de produção fordista popularizado por Henry Ford, expansão do mercado no geral por mudanças sociais, inovações tecnológicas como o uso da inteligência artificial não só operacionalmente, mas para outras funções simples no próprio carro, sustentabilidade como o uso de carros totalmente elétricos ou híbridos, - segundo a Associação Brasileira de Veículos Elétricos (ABVE) - a venda desse modelo de carro cresceu 66,5%, crescimento do compartilhamento de carros, e também com o surgimento de empresas como Uber e integração da conectividade com os principais serviços de mídia.

⁶⁵ FENABRAVE. JATO (Anuário FENABRAVE 2022). Disponível em: <https://www.fenabreve.org.br/portaltv2/Conteudo/anuarios>. Acesso em 11 de abr. 2023.

Educação Automotiva. O ciclo de vida de um automóvel no mercado. Disponível em: <https://educacaoautomotiva.com/2018/05/15/ciclo-de-vida-modelo-automovel/>. Acesso em 11 de abr. 2023.

Info Money. O mundo sobre muitas rodas: Opinião: As lições que 2022 deixa para o setor automotivo. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/o-mundo-sobre-muitas-rodas/opinio-as-lico-es-que-2022-de-ixa-para-o-setor-automotivo/>. Acesso em 11 de abr. 2023.

Estadão. Mobilidade estadão. Mobilidade para quê? Setor automotivo enfrenta desafios mas vislumbra boas oportunidades no brasil. Disponível em: <https://mobilidade.estadao.com.br/mobilidade-para-que/setor-automotivo-enfrenta-desafios-mas-vislumbra-boas-oportunidades-no-brasil/>. Acesso em 11 de abr. 2023.

Garagem360. Início. Notícias: Mercado Automotivo Brasileiro: o que os últimos acontecimentos revelam. Disponível em: <https://garagem360.com.br/mercado-automotivo-brasileiro-o-que-os-ultimos-acontecimentos-revelam>. Acesso em 11 de abr. 2023.

⁶⁶Essas são algumas das principais evoluções do mercado automobilístico ao longo dos anos, e espera-se que o setor continue evoluindo à medida que novas tecnologias e tendências surgem.

Na tabela abaixo mostra a evolução da venda de automóveis e comerciais leves numa projeção de 6 anos. Em todos os países é possível ver uma queda nos anos de 2020 e 2021 graças a pandemia da COVID-19.

⁶⁶ BV. BV Inspira: O mercado de automóveis em retomada. Veja as tendências futuras. Disponível em: <https://www.bv.com.br/bv-inspira/parceiro-veiculos/mercado-de-automoveis>. Acesso em 11 de abr. 2023.

Metagal. Mercado: Entenda quais as principais perspectivas para o mercado automotivo em 2022. Disponível em: <https://www.metagal.com.br/blog/mercado-automotivo-tendencias-2022/>. Acesso em 11 de abr. 2023.

Falconi. Insights: Os desafios e as tendências do mercado automotivo em 2023. Disponível em: <https://falconi.com/insights/os-desafios-e-as-tendencias-do-mercado-automotivo-em-2023/>. Acesso em 11 de abr. 2023.

Mercado na Rede. Blog: Mercado automotivo: principais tendências para 2023. Disponível em: <https://www.mercadonarede.com.br/blog/mercado-automotivo-tendencias-2023>. Acesso em 11 de abr. 2023.

Intermec Automotive. Mercado automotivo em 2021 perspectivas para 2022. Disponível em: <https://www.intermecautomotive.com.br/mercado-automotivo-em-2021-perspectivas-2022/>. Acesso em 11 de abr. 2023.

Infor. Infor Blog: Indústria Automotiva: tendências para 2023 e além. Disponível em: <https://www.infor.com/pt-br/blog/tendencias-industria-automotiva-em-2023>. Acesso em 11 de abr. 2023.

KPMG. Insights: As estratégias de crescimento do setor automotivo. Disponível em: <https://kpmg.com/br/pt/home/insights/2023/02/estrategias-crescimento-setor-automotivo.html>. Acesso em 11 de abr. 2023.

⁶⁷Tabela 12 - Ranking de Países - Automóveis + Comerciais Leves (Anuário FENABRAVE 2022)

Países	2022	2021	2020	2019	2018	2017
1º China	20.488.602	1º 21.156.205	1º 20.791.273	1º 22.360.637	1º 24.648.668	1º 25.801.745
2º EUA	13.828.337	2º 15.054.615	2º 14.481.440	2º 17.016.904	2º 17.268.233	2º 17.227.031
3º Índia	4.367.964	4º 3.517.732	5º 2.789.603	5º 3.464.147	4º 3.902.913	5º 3.610.260
4º Japão	4.159.848	3º 4.388.263	3º 4.533.124	3º 5.119.652	3º 5.192.561	3º 5.155.628
5º Alemanha	2.874.828	5º 2.880.999	4º 3.178.476	4º 3.905.597	5º 3.715.207	4º 3.706.464
6º Brasil	1.957.663	8º 1.974.402	7º 1.950.770	8º 2.658.707	8º 2.470.021	8º 2.171.954
7º Grã-Bretanha	1.896.259	7º 2.002.631	8º 1.923.720	7º 2.676.885	6º 2.724.442	6º 2.902.754
8º França	1.874.805	6º 2.087.390	6º 2.048.119	6º 2.677.830	7º 2.619.937	7º 2.539.826
9º Coreia do Sul	1.646.156	9º 1.693.634	9º 1.842.832	12º 1.743.597	12º 1.783.425	11º 1.756.241
10º Canadá	1.551.409	10º 1.667.299	11º 1.569.271	10º 1.927.884	10º 1.991.964	10º 2.040.690

4.7. Sazonalidades deste mercado

⁶⁸A sazonalidade do mercado automotivo é influenciada por diversos fatores. Os principais fatores que afetam a demanda por veículos em diferentes épocas do ano são:

- A economia, que quando está em crescimento, as pessoas tendem a ter mais confiança para investir em um veículo e quando está em recessão, as pessoas tendem a adiar grandes compras, como a de um carro.
- Lançamento de novos modelos, já que muitas pessoas preferem comprar um veículo novo logo após o lançamento do modelo mais recente, o que pode levar a um aumento na demanda durante esses períodos.

⁶⁷ FENABRAVE. JATO (Anuário FENABRAVE 2022). Disponível em: <https://www.fenabreve.org.br/portaltv2/Conteudo/anuarios>. Acesso em 11 de abr. 2023.

⁶⁸ Mecânica Online. Sazonalidade influencia mercado de veículos em janeiro. Disponível em: <https://mecanicaonline.com.br/2020/02/sazonalidade-influencia-mercado-de-veiculos-em-janeiro/>. Acesso em 12 de abr. 2023.

UOL. Auto Papo. Notícias: Como o mercado de veículos reflete uma população empobrecida. Disponível em: <https://autopapo.uol.com.br/noticia/mercado-veiculos-reflete-populacao-empobrecida/>. Acesso em 12 de abr. 2023.

WM1. Web Motors. Seu bolso: Qual é o melhor mês para comprar carro 0km? Disponível em: <https://www.webmotors.com.br/wm1/dinheiro-e-economia/qual-e-o-melhor-mes-para-comprar-carro-0km>. Acesso em 12 de abr. 2023.

- Promoções e descontos, quando as vendas tendem a aumentar durante épocas de descontos e promoções especiais, como *Black Friday* e Natal.

4.8. Potencial de mercado, oportunidades

⁶⁹O mercado automotivo é um setor em constante evolução e que tem passado por diversas transformações nos últimos anos. Com o avanço da tecnologia, novas oportunidades têm surgido para as empresas do setor, que precisam se adaptar para acompanhar as tendências e se manterem competitivas.

Existem diversas oportunidades em uma concessionária. Para carros novos, existe a venda de carro, venda de acessórios, vendas de serviços de garantia e pós-venda. Para carros semi novos, existe a venda de carros, a venda de acessórios, a venda de serviços de garantia e pós-venda. Além disso, a concessionária pode oferecer serviços de pós-venda, como revisão do carro, vendas de peças, etc. Ela também lucra com os serviços de aluguel de carro, e com isso é possível acrescentar serviços de garantia e pós-venda.

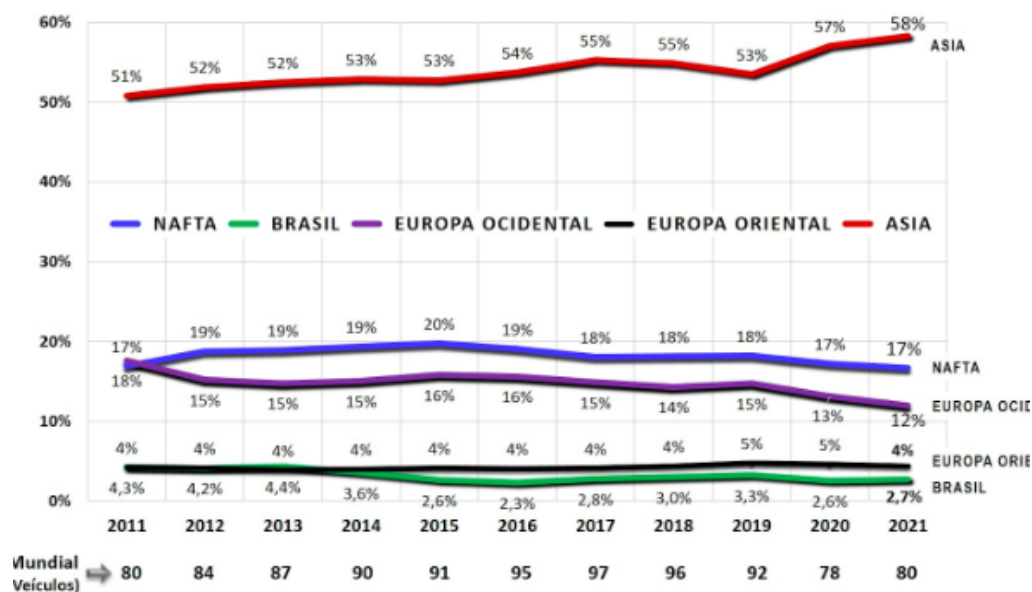
A Renault do Brasil possui o serviço de assinatura Renault on demand, para quem deseja alugar carro por meses ou anos, essa é mais uma oportunidade que a concessionária tem para obter lucro.

Em nossa pesquisa de mercado, 81% informaram que costumam utilizar aplicativos de locomoção como Uber e 99, sendo assim, há uma oportunidade em oferecer serviços específicos para os trabalhadores desses aplicativos, como, por exemplo, serviço de manutenção, serviço de garantia ou até mesmo no aluguel de carros.

⁶⁹ Oleodieselnaaveia.com. Setor automotivo: O futuro da indústria automobilística no Brasil. Mais razão menos paixão. Disponível em: <https://oleodieselnaaveia.com/2022/06/11/o-futuro-da-industria-automobilistica/>. Acesso em 12 de abr. 2023.

SEBRAE. Artigos: O mercado Automotivo: tendências tecnológicas. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/o-mercado-automotivo-para-2020-tendencias-tecnologicas,2b9e5aa79130e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 12 de abr. 2023.

⁷⁰Gráfico 8 - Participação na Produção Mundial de Veículos (Carros + Caminhões + Bus)



De acordo com o Sebrae, o mercado automotivo tem apresentado um aumento progressivo do número de automóveis em tráfegos, o que oferece uma chance ideal de aumento e desenvolvimento da área. Além disso, o setor automotivo tem enorme relevância na economia mundial, movimentando cerca de US \$2,5 trilhões por ano e representando cerca de 22% do PIB industrial no Brasil.

⁷⁰ OICA. (MA8CONSULTING 2022). Disponível em: <https://oleodieselnaveia.com/2022/06/11/o-futuro-da-industria-automobilistica/>. Acesso em 12 de abr. 2023.

4.9.As influências que nesse mercado sofre

⁷¹De acordo com informações divulgadas pela Automotive Business, a Volkswagen retomou seus lucros na América Latina em 2021, após quase dez anos de prejuízos. Além disso, devido à queda nas vendas de carros populares, muitos modelos conhecidos deixaram o mercado, enquanto os carros de entrada se destacam.

Para o ano de 2023, a evolução da ciência de dados e o cenário econômico incerto devem determinar o ritmo do mercado automotivo brasileiro.

No Brasil, o mercado automotivo é altamente globalizado, com cadeias produtivas complexas e ciclos de investimento prolongados, resultando em altas taxas de impostos e juros. Além disso, a indústria automobilística geralmente opera com metade de sua capacidade de produção, aumentando os custos fixos. A pandemia da COVID-19 também tem afetado o setor e a cadeia de suprimentos como um todo.

⁷¹ CNN BRASIL. Economia: Renault anuncia saída da Rússia e vende mais de US\$ 2 bilhões ativos a Moscou. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/renault-anuncia-saida-da-russia-e-vende-mais-de-us-2-bilhoes-em-ativos-a-moscou/>. Acesso em 13 de abr. 2023.

Autoindustria. Mercado: Mercado de veículos usados acelera neste início de ano. Disponível em: <https://www.autoindustria.com.br/2023/02/06/mercado-de-veiculos-usados-acelera-neste-inicio-de-ano/>. Acesso em 13 de abr. 2023.

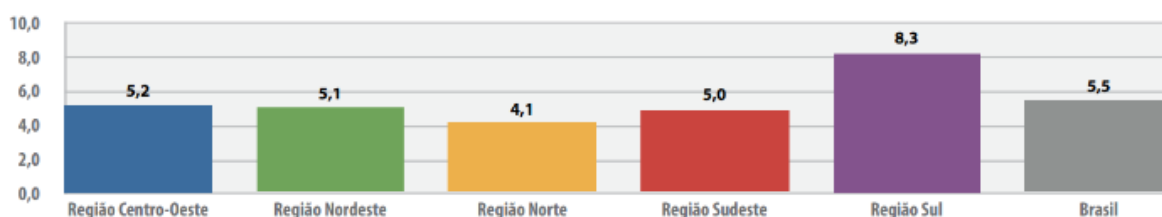
Revista Carro. Destaques: Venda de veículos usados caem 10,1% em 2022. Disponível em: <https://revistacarro.com.br/vendas-de-veiculos-usados-cai-101-em-2022/#:~:text=O%20mercado%20de%20ve%C3%ADculos%20usados,os%20segmentos%20automotivos%20no%20Brasil>. Acesso em 13 de abr. 2023.

BNDES. Biblioteca digital: A recente regulamentação do setor automotivo brasileiro e as possibilidades de atuação do BNDES. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/1518/1/A%20set.36_A%20recente%20regulamentacao%20do%20setor%20automotivo_P.pdf. Acesso em 13 de abr. 2023.

Buyco. Mercado: Tudo sobre o mercado de oficinas. Disponível em: <https://buyco.com.br/mercado-de-oficinas/>. Acesso em 13 de abr. 2023.

Automotive Business. Automotive Now: Crise de fornecedores pode entrar em 4º ano em 2023. Disponível em: <https://automotivebusiness.com.br/pt/posts/setor-automotivo/crise-fornecedores-automotivos-2023/>. Acesso em 13 de abr. 2023.

⁷²Gráfico 9 - Mercado de automóveis usados no Brasil (Anuário FENABRAVE 2022) Proporção entre Vendas de Usados e Emplacamentos de Novos, por Região Geográfica - 2022



Em 2021, o mercado de veículos usados reduziu sua proporção em relação ao mercado de carros novos. Para cada unidade emplacada, eram comercializados 6,1 usados. Essa proporção reduziu para 5,5 em 2022. A Região Sul manteve a maior relação, com uma comercialização de 8,3 veículos usados para cada um novo (8,4 em 2021).

Outro ponto é a guerra entre a Rússia e a Ucrânia que vem afetando o mercado como um todo, a Renault por exemplo, vendeu mais de 2 bilhões de dólares de seus ativos (fábricas etc) que estavam na Rússia segundo a CNN Brasil.

5. CONSUMIDORES

A Renault Brasil não disponibiliza dados sobre seus consumidores, o tópico é baseado em pesquisas feitas pela Agência Muni, além de dados obtidos através do IBGE e outras pesquisas realizadas.

5.1. Sexo

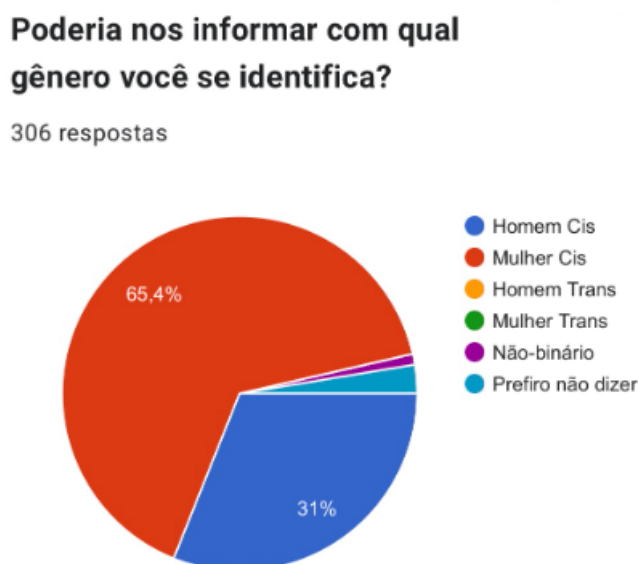
Conseguimos realizar uma pesquisa primária que obteve respostas de 65,4% de mulheres cis, 31% de homens cis e 1% de não-binários. Nessa pesquisa 36% dos homens informaram querer comprar um carro e 34% das mulheres mostraram interesse em comprar um carro.

Entre as mulheres, 47% informou querer comprar um carro de 68 mil até 75 mil, sendo que na pergunta “Quais os principais fatores que te fazem querer comprar um carro?” As opções mais escolhidas foram segurança, confiabilidade e consumo de combustível.

⁷² SENATRAN. (Anuário FENABRAVE 2022). Disponível em: <https://www.fenabreve.org.br/anuarios/Anuario2022.pdf>. Acesso em 13 de abr. 2023.

Entre os homens, 43% informaram que possuem interesse em comprar um carro, sendo que na pergunta “Quais os principais fatores que te fazem querer comprar um carro?” As opções mais escolhidas foram confiabilidade, preço e segurança.

⁷³Gráfico 10 - Pesquisa Primária - Gênero



5.2. Grupos de idade

Com base na pesquisa realizada no dia 10/04/2023, na faixa etária entre 18 a 25, 62% das pessoas possuem o interesse em comprar um carro. Na faixa etária entre 25 a 30 anos, 43% das pessoas possuem interesse em comprar um carro, e estão nas classes sociais C e D, tendo uma maior possibilidade de comprar um carro.

Vale ressaltar que entre o público de 18 e 25 anos, 49% responderam que pagariam de R\$ 68 mil até R\$ 75 mil em um carro e 21% que pagariam de R\$ 75 mil até R\$ 90 mil. Entre o público de 25 a 30 anos, 45% responderam que pagariam de R\$ 68 mil até R\$ 75 mil, 28% pagariam de R\$ 75 mil até R\$ 90 mil. Ou seja, pessoas entre 18 e 30 anos pagariam por carros populares como o Kwid.

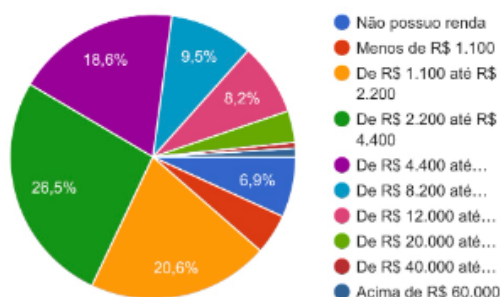
5.3. Nível de renda/Classe socioeconômica

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa realizada no dia 10/04/2023. Observou-se que a renda dos participantes é bastante variada. Dos respondentes, cerca de 26,5% possuem uma renda mensal entre R\$2.200 a R\$4.400, enquanto 20,6% das pessoas apresentaram uma faixa salarial entre R\$1.100 a R\$2.200. Outros 18,6% dos entrevistados informaram ter uma renda mensal de R\$4.400 a R\$8.200, enquanto apenas 9,5% dos participantes declararam receber entre R\$8.200 a R\$12.000 por mês. Tais informações apontam para uma distribuição de renda heterogênea entre a amostra pesquisada.

⁷⁴Gráfico 11 – Pesquisa Primária - Renda

Poderia nos informar qual a sua renda?

306 respostas



5.4. Nível de escolaridade média

⁷⁵Ao falar sobre o nível de escolaridade, devemos lembrar da relação direta entre a faixa etária e a classe social do indivíduo. Em grande maioria as pessoas que compram um carro zero são graduados.

⁷⁴ Agência Muni

⁷⁵ OLX. Equipe OLX: Atendimento personalizado: o perfil do consumidor de carros brasileiro. Disponível em: <https://dicas.olx.com.br/autos/para-o-seu-negocio/atendimento-personalizado-perfil-do-cliente/>. Acesso em 15 de abr. 2023.

Mais Credit Consultoria. Qual o perfil do consumidor de automóveis no Brasil. Disponível em: [https://www.maiscredit.com.br/qual-o-perfil-do-consumidor-de-automoveis-no-brasil/#:~:text=Isso%20mesmo%2C%20no%20Brasil%20as,faixa%20etária%20de%20maior%20maturidade](https://www.maiscredit.com.br/qual-o-perfil-do-consumidor-de-automoveis-no-brasil/#:~:text=Isso%20mesmo%2C%20no%20Brasil%20as,faixa%20etária%20de%20maior%20maturidade.). Acesso em 15 de abr. 2023.

Na pesquisa primária realizada pela agência Muni, a grande parte dos entrevistados possuía entre 18 a 30 anos, uma faixa que apresentava níveis de escolaridade variados, mas que em geral possuíam o ensino médio e ensino superior completo/cursando.

5.5. Nível de Ocupação: operacional, técnico, gestor ou profissional liberal

Dado não fornecido pela Renault Brasil, e não encontrado na internet.

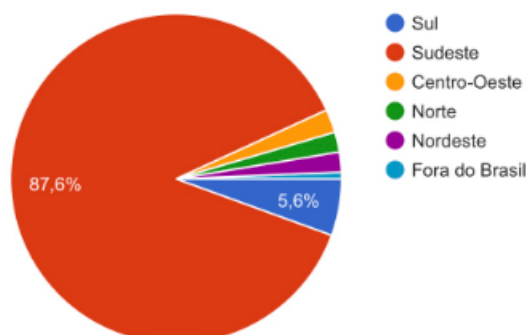
5.6. Onde vivem

O mercado automotivo brasileiro é caracterizado pela presença de diversas regiões com um alto índice de compras de veículos. Em nossa pesquisa primária realizada no dia 10/04/2023, 87,6% informaram que moram na região Sudeste.

⁷⁶Gráfico 12 – Pesquisa Primária - Região em que residem

Poderia nos informar qual a região do Brasil você reside?

306 respostas



De acordo com a pesquisa, 35% das pessoas da região Sudeste pretendem comprar um carro, na região Sul 35% também. 100% das pessoas da região Norte que responderam a pesquisa pretendem comprar um carro, 67% das pessoas do Nordeste pretendem comprar um carro e da região Centro - Oeste 29% das pessoas pretendem comprar um carro.

Um dos fatores que impactam na porcentagem por estado é a existência de Transporte público de qualidade e acessíveis, a necessidade de percorrer longos caminhos no dia a dia e a vontade emocional e irracional das pessoas que são impactadas pelas campanhas de Marketing e Comunicação.

5.7.Total da população no segmento

⁷⁷O transporte individual é o preferido do brasileiro, com 49,8% dos domicílios possuindo um carro e 25% uma motocicleta. Esses dados representam um aumento de 5,8% na aquisição de veículos motorizados individuais pela população brasileira entre 2019 e 2022.

5.8.Decisores/compradores

Ao optar por comprar um produto, os consumidores precisam passar por etapas importantes antes da tomada de decisão, que são: reconhecimento do problema (necessidade, desejo ou excitação), pesquisa, avaliação de alternativas, escolha e avaliação pós-compras).

Esse é um momento crucial, pois nele ocorre o processo de avaliação das opções disponíveis no mercado, a comparação de preços, características e benefícios de cada produto ou serviço, além da análise de aspectos como prazo de entrega, qualidade, entre outros (que podem dizer respeito a fatores emocionais). A decisão de compra é a vitoriosa linha de chegada de tudo aquilo que envolve a construção da trajetória do *stakeholder* até então.

As decisões de compra do Renault Kwid podem influenciadas por vários fatores, sejam elas formais ou informais, citados abaixo:

⁷⁷ UOL. JC. Mobilidade: IBGE: quase 50% das residências têm carro no Brasil. A moto está em 25% Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/mobilidade/2023/06/15533425-ibge-quase-50-das-residencias-tem-carro-no-brasil-a-moto-esta-em-25.html>. Acesso em 19 de jul. 2023

5.8.1 Formais

As decisões formais de compra do Renault Kwid incluem fatores como desempenho, preços, qualidade geral do veículo e recursos disponíveis. Os consumidores que quiserem adquiri-lo podem obter informações a partir de pesquisas de mercado, comparando o preço e as características do Kwid com outros modelos de carros similares, avaliando o desempenho em testes de condução e lendo avaliações de pessoas que são especialistas em automóveis.

Segundo dados recolhidos na pesquisa primária, os principais fatores de decisão de compra formais para os *stakeholders* são, principalmente: segurança (50,5%), preço (40,1%), confiabilidade (35,2%), consumo de combustível (41,1%), espaço interno (30,3%), tecnologia (25,4%), desempenho (29,6%), estilo e design (22,6%) e sustentabilidade (15,3%)

⁷⁸Gráfico 13 – Pesquisa Primária - Principais fatores que te fazem comprar um carro?

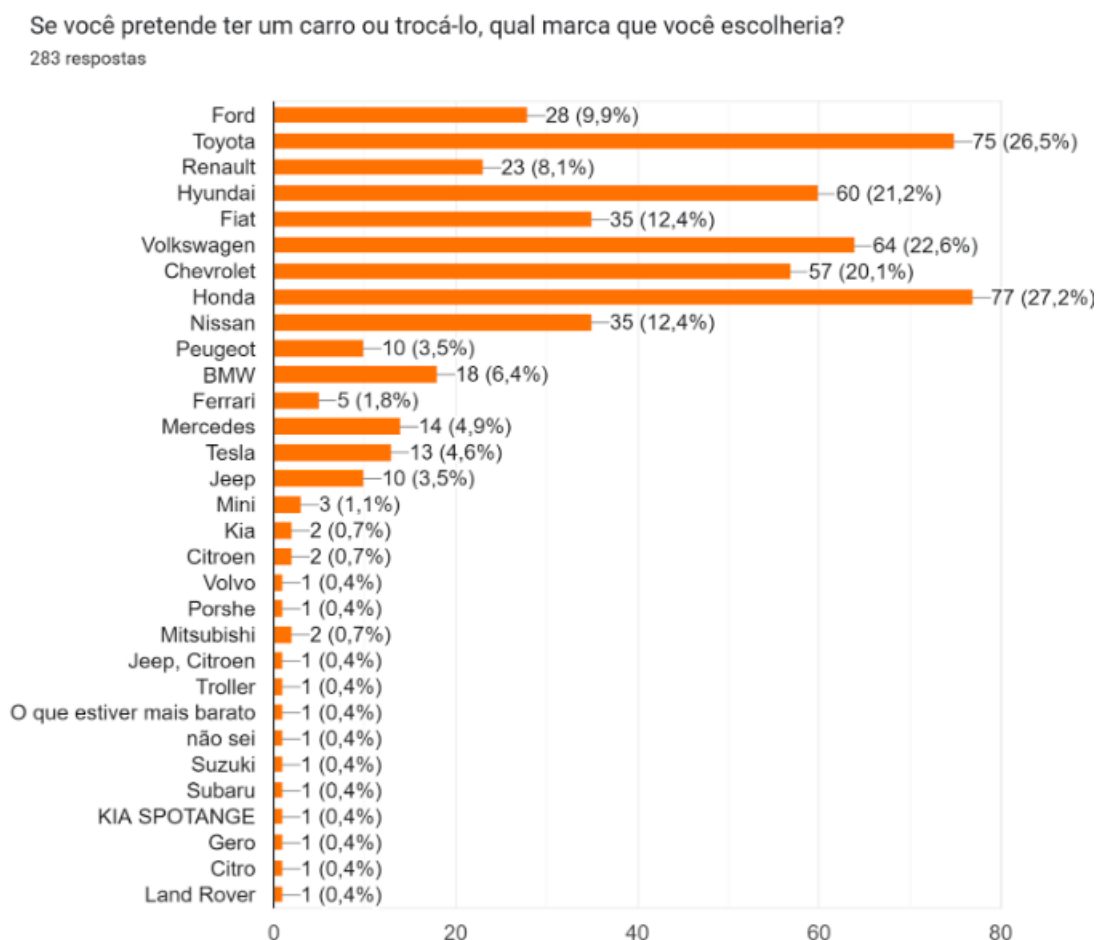


5.8.2 Informais

Já as decisões informais, podem incluir os fatos emocionais, como a imagem que a marca passa, a reputação da Renault como uma grande fabricante de carros, a aparência do automóvel, a experiência de condução e a opinião de amigos e familiares. Os consumidores podem criar interesse no Renault Kwid devido à sua imagem como um carro popular e compacto, ou também podem ter sido influenciados pelas opiniões positivas de amigos e/ou conhecidos que já possuíram/possuem o veículo.

Em nossa pesquisa a marca Renault não foi uma das mais escolhidas como desejo de compra, sendo escolhida apenas por 8,1% das pessoas. Principalmente entre os jovens, a empresa precisa investir em sua imagem. De 108 respostas das idades entre 18 e 25, apenas 11 respostas mostraram ter o desejo de comprar um carro da Renault.

⁷⁹Gráfico 14 - Pesquisa Primária - Se você pretende ter um carro ou trocá-lo, qual marca você escolheria?



5.9. Influenciadores da compra

Os consumidores possuem comportamentos de compras diferentes e se baseiam em diversos fatores antes da tomada de decisão, sendo a influência, uma delas.

Um estudo publicado pela universidade de ⁸⁰Oxford trouxe foco para as percepções do consumidor sobre a influência do grupo de referência (como: amigos, família, colegas, celebridades e outros grupos aos quais o consumidor pertence). Os grupos de referência influenciam diretamente no desenvolvimento de valores, comportamentos, hábitos, costumes, identificação e decisões de compra.

⁷⁹ Agência Muni

⁸⁰ JSTOR. Artigo de Jornal: Social Influence and Consumption: Evidence from the Automobile Purchases of Neighbors. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/40043111?read-now=1#page_scan_tab_contents. Acesso em 15 de abr. 2023.

⁸¹Na hora de comprar um automóvel, alguns outros grupos também podem se categorizar como referência, são eles: vendedores de concessionárias, avaliações (na própria loja virtual ou em sites como “reclame aqui”), proprietários de carro, publicidade em mídias sociais, entre outros. Uma pesquisa realizada em duas províncias finlandesas ao longo de vários anos apontou que as compras de carros dos vizinhos, principalmente aqueles que moram mais próximos, influenciam na compra de automóveis do consumidor.

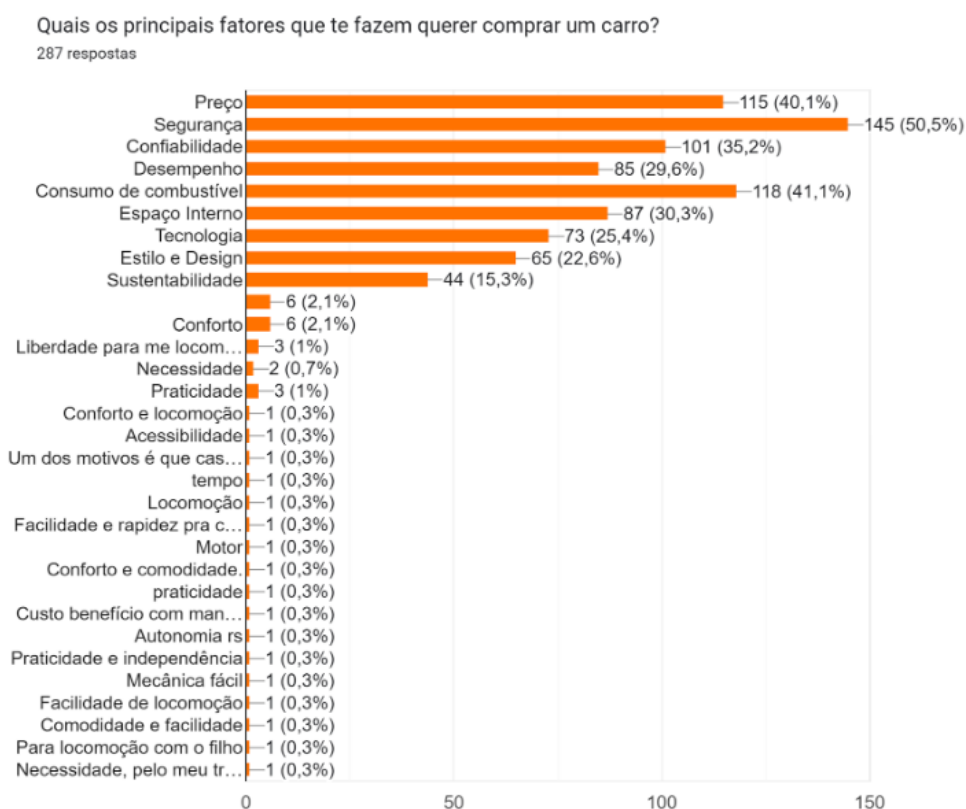
5.10. Hábitos de compra e consumo

Os hábitos de compra e uso de carros variam bastante de pessoa para pessoa e dependem de diversas coisas, como estilo de vida, necessidades individuais, preferências pessoais, orçamento, entre outros.

Em relação aos hábitos de compra, muitas pessoas tendem a realizar pesquisas antes de comprar um carro, comparando diferentes modelos, marcas e opções de financiamento disponíveis no mercado. Alguns fatores que costumam ser levados em consideração na escolha do carro são o preço, o desempenho, o consumo de combustível, a segurança, a durabilidade, a aparência e as características tecnológicas do veículo. A pesquisa da Agência Muni resultou que 50,5% das pessoas consideram a segurança como o principal fator de importância para a compra de um carro.

⁸¹ JSTOR. Artigo de Jornal: Social Influence and Consumption: Evidence from the Automobile Purchases of Neighbors. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/40043111?read-now=1#page_scan_tab_contents. Acesso em 15 de abr. 2023.

82 Gráfico 15 - Pesquisa Primária - Fatores que levam a compra



Além disso, muitos compradores preferem fazer test drives antes de decidir pela compra de um carro, a fim de avaliar o conforto, a dirigibilidade, o espaço interno e outros aspectos importantes para a experiência de uso do veículo. Muitos também procuram informações e opiniões de amigos, familiares ou especialistas antes de tomar uma decisão de compra.

Quanto aos hábitos de uso, os motoristas tendem a variar em termos de frequência de uso do carro, quilometragem percorrida, tipo de viagem, velocidade média, entre outros fatores. Alguns motoristas usam seus carros principalmente para ir e voltar do trabalho ou para tarefas diárias, enquanto outros usam seus carros para viagens mais longas ou para fins recreativos.

Além disso, muitos motoristas fazem um esforço para manter seus carros limpos e bem cuidados, realizando serviços de manutenção regulares, como troca de óleo, revisão de pneus, alinhamento, balanceamento, entre outros.

5.11. Frequência da compra e consumo

A frequência de compra e uso de carros pode variar muito de pessoa para pessoa e depende de vários fatores, como localização geográfica, condições de transporte público, necessidades pessoais, estilo de vida e orçamento. Algumas pessoas podem comprar carros novos com frequência, enquanto outras podem manter o mesmo carro por muitos anos.

Ela pode ser dividida em algumas categorias definidas pela Agência Muni:

Compradores frequentes: São pessoas que compram carros novos com frequência, geralmente a cada 2 ou 3 anos. Essas pessoas podem ser apaixonadas por carros, ter necessidades específicas que mudam com frequência ou ter condições financeiras para trocar de carro com frequência.

Compradores ocasionais: São pessoas que compram carros novos com menos frequência, geralmente a cada 5 ou 6 anos. Essas pessoas podem preferir manter um carro por um longo período, esperar por promoções ou simplesmente não ter necessidades específicas que justifiquem a compra de um carro novo com frequência.

Usuários intensivos: São pessoas que usam o carro com frequência, seja para trabalho ou lazer. Essas pessoas podem percorrer muitos quilômetros por dia, usar o carro para viagens longas ou ter um trabalho que exige o uso constante do carro.

Usuários ocasionais: São pessoas que usam o carro com menos frequência, seja para ir ao trabalho, fazer compras ou viagens curtas. Essas pessoas podem ter outras opções de transporte disponíveis, como transporte público, bicicleta ou caminhada, e usar o carro apenas quando necessário.

A frequência de compra e uso de carros pode variar bastante e depende de muitos fatores. É importante lembrar que a escolha do carro ideal deve levar em consideração as necessidades individuais e a frequência de uso pretendida.

Com a pandemia, a guerra entre Ucrânia e Rússia e a crise no Brasil está cada vez mais difícil comprar um carro zero. Em março algumas montadoras como Volkswagen e GM precisaram fechar as suas fábricas para que os preços não fossem depreciados.

6. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

6.1. Tipos de canais de venda (atacado, varejo, e-commerce, serviços e etc)

Os canais utilizados para venda direta da marca são: a loja online da Renault e as lojas físicas Renault.

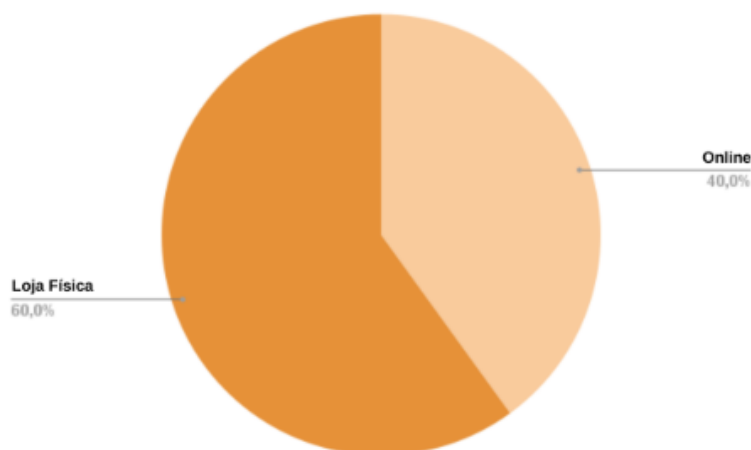
Podemos classificar como vendas indiretas: site de concessionárias parceiras e sites terceirizados para venda de carros como: Webmotors, Kavak, iCarros, Mobiauto, Comprecar e Instacar.

Peças para manutenção também fazem parte da venda e podem ser obtidas em contato com a Renault ou em uma loja de autopeças autorizada que vendem peças de reposição, como pastilhas de freio, filtros de óleo, baterias, etc. Também é possível comprar peças de reposição em sites de terceiros como o Mercado Livre e OLX.

Porcentagem de vendas de participação de cada canal de venda

⁸³De acordo com o site Automotive Business 40% das vendas do Renault Kwid são realizadas pelo K-Commerce - plataforma de compra online de carros.

⁸⁴Gráfico 16 - Porcentagem de vendas de participação de cada canal de venda



⁸³ Automotive Business. Automotive Now. Notícias: Quase 40% das vendas do Renault Kwid são feitas totalmente online. Disponível em: <https://www.automotivebusiness.com.br/pt/posts/noticias/quase-40-das-vendas-do-renault-kwid-sao-feitas-totalmente-on-line/> - de 2018 está materia. Acesso em 15 de abr. 2023.

⁸⁴ Agência Muni

6.2.Quantas lojas (PDV's) por região/estado/cidade

A Renault consta com aproximadamente 300 concessionárias distribuídas por todo o território nacional.

Na região Norte existem 14 concessionárias distribuídas entre os estados: Amazonas (1), Pará (5), Rondônia (3), Acre (1), Amapá (1), Roraima (1), Tocantins (2).

Já na região Nordeste existem 47 concessionárias distribuídas entre os estados: Maranhão (3), Piauí (3), Ceará (5), Rio Grande do Norte (3), Paraíba (6), Pernambuco (10), Alagoas (2), Sergipe (1), Bahia (14).

Na região Sudeste, é a região com a maior quantidade de concessionárias do Brasil, um total de 117 distribuídas entre os estados: Minas Gerais (20), Espírito Santo (6), Rio de Janeiro (23), São Paulo (68).

Na região Sul, assim como no Sudeste, tem uma grande concentração de concessionárias, com 79 lojas distribuídas entre os estados: Paraná (18), Santa Catarina (31) e Rio Grande do Sul (30).

Na região Centro-Oeste existem um total de 21 concessionárias Renault, distribuídas entre os estados: Mato Grosso (4), Mato Grosso do Sul (4), Goiás (7) e Distrito Federal (6).

Concessionárias da Renault por unidade da federação

⁸⁵Tabela 13 – Tabela de concessionárias Renault por Região - ANFAVEA

REGIÕES UNIDADES DA FEDERAÇÃO <i>Regions - States</i>			
NORTE / NORTH	14	SUDESTE / SOUTHEAST	117
AMAZONAS	1	MINAS GERAIS	20
PARÁ	5	ESPÍRITO SANTO	6
RONDÔNIA	3	RIO DE JANEIRO	23
ACRE	1	SÃO PAULO	68
AMAPÁ	1	SUL / SOUTH	79
RORAIMA	1	PARANÁ	18
TOCANTINS	2	SANTA CATARINA	31
NORDESTE / NORTHEAST	47	RIO GRANDE DO SUL	30
MARANHÃO	3	CENTRO-OESTE / MIDWEST	21
PIAUÍ	3	MATO GROSSO	4
CEARÁ	5	MATO GROSSO DO SUL	4
RIO GRANDE DO NORTE	3	GOIÁS	7
PARAÍBA	6	DISTRITO FEDERAL	6
PERNAMBUCO	10	TOTAL	278
ALAGOAS	2		
SERGIPE	1		
BAHIA	14		

6.3.Participação de vendas por canal

⁸⁶No terceiro trimestre de 2022 a Renault teve a seguinte participação nos canais:

Canal de vendas:

- 70% das vendas realizadas no varejo (+ 6 pontos em relação ao 3º trimestre de 2021).

Segmento:

- 41% das vendas no segmento C (carros compactos) e nos segmentos superiores (+ 5 pontos em relação ao 3º trimestre de 2021).

⁸⁵ ANFAVEA. Anuário ANFAVEA 2023. Disponível em: <https://anfavea.com.br/site/wp-content/uploads/2023/04/ANUARIO-ANFAVEA-2023.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2023.

⁸⁶ RENAULT. Renault Imprensa. Release: Alta de 20,5% no faturamento no 3º trimestre de 2022 e sucesso dos novos lançamentos <https://imprensa.renault.com.br/release/item/alta-de-205-no-faturamento-no-3o-trimestre-de-2022-e-sucesso-dos-novos-lancamentos/pt>. Acesso em 20 de abr. 2023.

Modelos elétricos e híbridos:

- 38% das vendas de veículos de passeio da marca Renault na Europa (+ 12 pontos em relação aos 9 primeiros meses de 2021);
- Renault Arkana: mais de 60 mil pedidos, sendo 60% na versão E-TECH e 60% no canal de vendas no varejo.

⁸⁷Já em 2023 sua participação foi:

Vendas no varejo:

- 65% das vendas nos cinco principais países do Grupo na Europa;
- Mais da metade do total de vendas da marca Renault na Europa;
- Dacia no segundo lugar do mercado europeu de vendas no varejo;
- Dacia Sandero é o veículo mais vendido a clientes do varejo na Europa.

Segmento C:

- Crescimento de 42% em comparação com o primeiro semestre de 2022;
- Sucesso dos modelos Arkana, Austral e Megane E-Tech 100% elétrico;
- Renault Arkana: 55% das vendas na versão E-Tech;
- Renault Austral: 65% das vendas na versão híbrida e 60% nas versões topo de linha;
- Renault Megane E-Tech Elétrico: mais de 70% das vendas nas versões topo de linha e 80% na motorização mais potente.

Eficiência energética:

- Aumento de 18% nas vendas de veículos de passeio eletrificados da marca Renault;
- 37% das vendas de veículos de passeio da marca na Europa;
- 11% das vendas de veículos de passeio na Europa.

⁸⁷ RENAULT. Renault Imprensa. Release: Renault Group segue com crescimento nos segmentos de criadores de valor. Disponível em: <https://imprensa.renault.com.br/release/item/renault-group-segue-com-crescimento-nos-segmentos-criadores-de-valor>. Acesso em 25 de jul. 2023.

7. PREÇO

7.1. A política de preços do produto para o consumidor final

O custo de produção é um fator-chave na determinação do preço de um carro. Isso inclui os custos de materiais, mão-de-obra, fabricação, montagem, logística e outros custos associados à produção do veículo.

A Renault fabrica os três modelos de Kwid no Brasil na cidade de São José dos Pinhais (PR), tornando o valor do carro mais em conta por não precisar fazer importação de materiais e mão de obra. Outro ponto que faz com que o carro seja mais em conta é o acabamento interno todo feito de plástico, barateando ainda mais a sua produção.

Antes do lançamento do veículo Renault Kwid, a equipe de compras da empresa realizou uma pesquisa no mercado em busca de fornecedores dispostos a desenvolver novas peças com custos reduzidos e renegociação dos custos com fornecedores já existentes. Essa estratégia foi fundamental para viabilizar a oferta de um produto com preço acessível para a população brasileira.

Ao abordarmos o marketing em um contexto de processo de vendas totalmente online, notamos que o Renault Kwid tem se destacado como o carro mais vendido por meio de seu site oficial. Nesse sentido, a Renault desenvolveu uma campanha com o conceito de K-commerce, visando proporcionar uma jornada de compra mais fluida para o Renault Kwid.

Os compras e financiamentos dos carros são realizados através do banco RCI, que é o banco do grupo Renault, com o CDC (Crédito Direto ao Consumidor), a condição de entrada é de 30,00% (R\$ 20.901,00), mais saldo financiado em 60 parcelas fixas de R\$ 1.248,18, taxa de juros de 1,30% (a.m) e taxa de juros de 16,77% (a.a).

A entrega do veículo é realizada pela concessionária mais próxima, com prazos variáveis de acordo com a região. Por exemplo, em São Paulo, o prazo é de oito dias úteis. Caso a avaliação do veículo usado esteja incorreta, o cliente é responsável por pagar a diferença de valor na concessionária durante a entrega do veículo.

Essa abordagem inovadora de venda online do Renault Kwid demonstra como a Renault tem buscado oferecer uma experiência de compra conveniente e eficiente aos consumidores, alinhando-se às tendências do mercado atual e às expectativas dos clientes em relação à compra de automóveis.

Outro aspecto distintivo na política de preços da Renault é a disponibilidade de descontos exclusivos para empresários, abrangendo desde microempreendedores individuais até grandes frotistas. Este ponto é muito usado, por exemplo: por autoescolas e motoristas de aplicativos.

7.2. Preço para o consumidor

O preço do Renault Kwid para o consumidor é de:

Kwid Zen R\$68.190,00

Kwid Intense R\$71.290,00

Kwid Outsider: R\$74.640,00

7.3. Comparativos de preço com a concorrência

Com base na tabela ⁸⁸FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) de preços médios dos veículos automotores mais acessíveis comercializados no Brasil em 2023, constata-se que o Renault Kwid ocupa a posição de liderança. Seus valores oscilam entre R\$56.965 na versão de entrada e R\$136.853 no modelo mais recente lançado, que é uma versão elétrica.

1º Lugar: Renault Kwid

KWID Zen 1.0 Flex 12V 5p Mec. 2023 Gasolina R\$ 59.965

KWID Intense 1.0 Flex 12V 5p Mec. 2023 Gasolina R\$ 63.854

KWID OUTSIDER 1.0 Flex 12V 5p Mec. 2023 Gasolina R\$ 66.201

KWID Intense (Elétrico) 2023 Gasolina R\$ 136.853

2º Lugar: Fiat Mobi

MOBI LIKE 1.0 Fire Flex 5p. 2023 Gasolina R\$ 63.325

MOBI TREKKING 1.0 Flex 5p. 2023 Gasolina R\$ 66.503

3º Lugar: Fiat Crono

CRONOS 1.0 6V Flex 2023 Gasolina R\$ 70.333

CRONOS DRIVE 1.0 6V Flex 2023 Gasolina R\$ 76.749

CRONOS DRIVE 1.3 8V Flex Aut. 2023 Gasolina R\$ 86.364

⁸⁸ Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Fipec. Tabela Fipec. Indicadores: Preço médio de veículos. Disponível em: <https://veiculos.fipec.org.br/>. Acesso em 20 de jul. 2023.

CRONOS PRECISION 1.3 16V Flex Aut. 2023 Gasolina R\$ 91.444

4º Lugar: Renault Logan

LOGAN Life Flex 1.0 12V 4p Mec. 2023 Gasolina R\$ 72.628

LOGAN Zen Flex 1.0 12V 4p Mec. 2023 Gasolina R\$ 76.759

5º Lugar: Renault Sandero

SANDERO S Edition Flex 1.0 12V 5p Mec. 2023 Gasolina R\$ 73.638

6º Lugar: Hyundai HB20

HB20 Comfort 1.0 Flex 12V Mec. 2023 Gasolina R\$ 76.448

HB20 Edição Especial 1.0 Flex Mec. 2023 Gasolina R\$ 80.691

HB20 Comfort 1.0 TB Flex 12V Mec 2023 Gasolina R\$ 82.141

HB20 Limited 1.0 Flex 12V Mec. 2023 Gasolina R\$ 82.985

HB20 Copa Mundo Qatar 1.0 Flex Mec 2023 Gasolina R\$ 85.924

HB20S Copa Mundo Qatar 1.0 Flex Mec. 2023 Gasolina R\$ 92.489

HB20 Edição Especial 1.0 TB Flex Aut. 2023 Gasolina R\$ 93.149

HB20 Comfort 1.0 TB Flex 12V Aut 2023 Gasolina R\$ 93.955

HB20 Copa Mundo Qatar 1.0 TB Flex Aut. 2023 Gasolina R\$ 103.110

HB20S Copa Mundo Qatar 1.0 TB Flex Aut. 2023 Gasolina R\$ 108.554

7º Lugar: Peugeot 208

208 Like 1.0 Flex 6V 5p Mec. 2023 Gasolina R\$ 77.936

208 Style 1.0 Flex 6V 5p Mec. 2023 Gasolina R\$ 86.050

208 Roadtrip 1.6 Flex 16V 5p Aut. 2023 Gasolina R\$ 93.638

8º Lugar: Chevrolet Onix

ONIX HATCH LT 1.0 12V Flex 5p Mec. 2023 Gasolina R\$ 80.372

ONIX HATCH LT 1.0 12V TB Flex 5p Mec. 2023 Gasolina R\$ 82.792

ONIX HATCH PREM. 1.0 12V TB Flex 5p Aut. 2023 Gasolina R\$ 99.040

9º Lugar: Hyundai HB20S

HB20S Comfort 1.0 Flex 12V Mec. 2023 Gasolina R\$ 82.550

HB20S Edição Especial 1.0 Flex Mec. 2023 Gasolina R\$ 86.217

HB20S Limited 1.0 Flex 12V Mec. 2023 Gasolina R\$ 89.917

HB20S Edição Especial 1.0 TB Flex Aut. 2023 Gasolina R\$ 100.235

HB20S Comfort 1.0 TB Flex 12V Aut. 2023 Gasolina R\$ 101.098

10º Lugar: Onix Plus

ONIX SEDAN Plus LT 1.0 12V Flex 4p Mec. 2023 Gasolina R\$ 83.476

* Mês de referência na tabela FIPE: Abril/2023

7.4. Fatores sazonais e externos que afetam o preço

Os principais fatores sazonais que tendem a aumentar o preço dos carros é no final do ano, quando as pessoas estão procurando comprar carros novos para o Natal ou para o início do ano novo. Os preços também tendem a aumentar no verão, quando as pessoas estão procurando carros para viajar.

Fatores externos que podem afetar o valor do carro são a inflação, a taxa de juros e a oferta e demanda e os impostos.

8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO REALIZADAS E QUAIS O PRINCIPAIS RESULTADOS (ÚLTIMOS 3 ANOS)

8.1. Propaganda

⁸⁹Figura 17 - Renault Kwid 2018: Comercial de Lançamento no Brasil (Hulk)



⁹⁰O comercial foi estrelado pelo icônico personagem dos quadrinhos, o Hulk.

O comercial começa mostrando um grupo de pessoas tentando empurrar um carro antigo em uma ladeira íngreme, mas sem sucesso. De repente, o Hulk aparece e empurra o carro sem esforço, mostrando a força do veículo. Em seguida, o comercial mostra o Kwid, destacando seu tamanho compacto, mas com espaço interno surpreendente.

⁸⁹ GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Anunciantes: Renault apresenta novo Kwid com campanha estrelada pelo personagem Hulk. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/renault-apresenta-novo-kwid-com-campanha-estrelada-pelo-personagem-hulk/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

⁹⁰ GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Renault apresenta novo Kwid com campanha estrelada pelo personagem Hulk. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/renault-apresenta-novo-kwid-com-campanha-estrelada-pelo-personagem-hulk/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

CARSNEWS. Com o incrível Hulk, campanha de TV novo Renault Kwid estreia neste sábado. Disponível em: <https://carsnews.meionorte.com/2017/08/05/com-o-incrivel-hulk-campanha-de-tv-novo-renault-kwid-e-streia-neste-sabado/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

Além do Hulk, o comercial também apresentou outras referências ao universo dos quadrinhos, como um grafite do Homem-Aranha e um letreiro com a palavra "POW", um dos símbolos clássicos das histórias em quadrinhos.

O lançamento do Kwid com um comercial tão criativo e divertido foi bem recebido pelo público brasileiro e ajudou a fortalecer a imagem da Renault no mercado automotivo. Com a campanha, a Renault conseguiu mostrar que o Kwid é um carro compacto, mas com grande capacidade e força.

⁹¹Figura 18 - Renault Kwid Outsider 2019: Comercial da Caverna do Dragão



⁹²Essa foi uma das principais campanhas já realizadas da marca a respeito do modelo, envolvendo uma grande produção, digna de cinema.

A fabricante de automóveis criou uma campanha publicitária que trouxe de volta à memória dos brasileiros a série animada Caverna do Dragão, baseada no RPG *Dungeons & Dragons*, que fez sucesso no país nos anos 80. A campanha publicitária foi muito bem recebida, gerando inclusive uma petição pedindo que a Renault produzisse um filme ou uma série para a Netflix, inspirados na animação.

⁹¹ VIVA TATUAPÉ. Variedades: Renault Kwid Outsider Caverna do Dragão: Uma das melhores ações de marketing de todos os tempos. Disponível em: <https://vivatatuape.com.br/portal/2019/05/27/renewalt-kwid-outsider-caverna-do-dragao-uma-das-melhores-acoes-de-marketing-de-todos-os-tempos/>. Acesso em 05 abr. 2023.

⁹² PropMark. Notícias: DPZ LEVA O MELHOR COMERCIAL DO BRASIL COM CAVERNO DO DRAGÃO CRIADO PARA A RENAULT. Propmark, São Paulo, 8 nov. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/dpz-leva-o-melhor-comercial-do-brasil-com-caverno-do-dragao-criado-para-a-renewalt/>. Acesso em 05 abr. 2023.

Quatro Rodas. Notícias: RENAULT REVIVE "CAVERNA DO DRAGÃO" EM COMERCIAL DO KWID OUTSIDER. Quatro Rodas, São Paulo, maio 2019. Disponível em: <https://quatrorodas.abril.com.br/noticias/renewalt-revive-caverna-do-dragao-em-comercial-do-kwid-outsider/>. Acesso em: 05 abr. 2023

8.2. Campanhas Digitais

⁹³Figura 19 - Campanha publicitária da Renault. 2021 – Google

Cerca de 200 anúncios

Ordenando pelos mais recentes

Patrocinado

Garanta seu DUSTER 0km - Motor Turbo Tce 1.3 Flex 170cv

Tudo o Que Você Procura Está no Renault DUSTER. Amplo Espaço Interno e Porta-Malas de 475L. O Renault DUSTER tem Motor Alibura do Selo, Porta-Malas de 475L e Encara...

Versões e Preços

Tem um DUSTER que Combina com Você. Escolha a Sua Versão.

Motor

Moderno e Inovador. Conheça a Potência do DUSTER.

Comparativo

Ainda na dúvida? Compare seus modelos favoritos.

Equipamentos

Tecnologia A Sua Altura. Confira.

RENAULT DO BRASIL S/A

RENAULT MASTER

taxa 0%

aproveite a condição: taxa 0%, sua nova parceira de negócios, garanta já sua Master com taxa 0%.

Ad - Renault Brasil

RENAULT DO BRASIL S/A

RENAULT DUSTER

275 km/h de torque e mais de 100 km/h de velocidade

RENAULT DO BRASIL S/A

RENAULT OROCH

condições imperdíveis. trabalhe e viva com a Renault Oroch: garanta sua picape com condições imperdíveis

Ad - Renault Brasil

RENAULT DO BRASIL S/A

Patrocinado

www.renault.com.br/

Sensor de Ré - Renault OROCH Intense

Mais Tecnologia com Central Multimídia 8" com Tela Flutuante e Conectividade Sem Fio Mais Segurança com Limitador e Controlados de Velocidade no Piloto Automático.

Comparativo · Design · Equipamentos · Motor ·

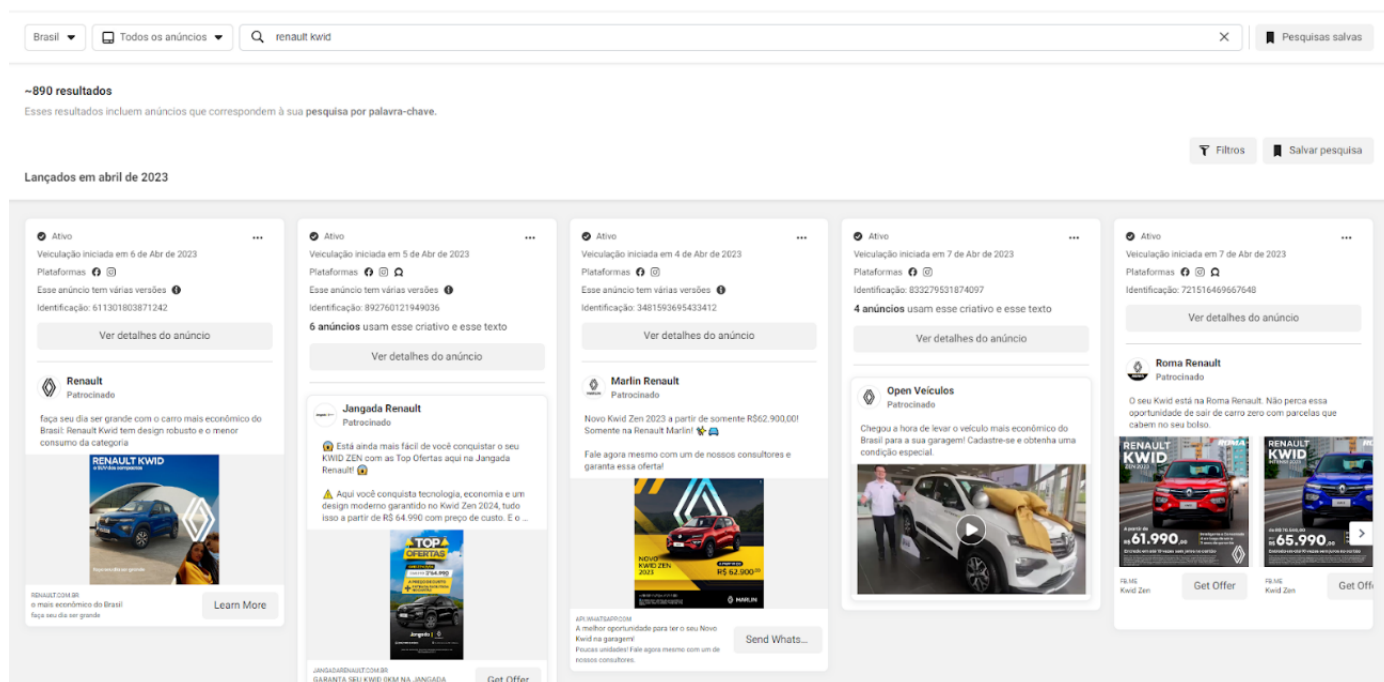
RENAULT DO BRASIL S/A

No Google ADS, a marca possui 200 anúncios referentes aos seus produtos, sendo em torno de 27 abordando o modelo de carro “KWID”.

No Meta ADS (Facebook & Instagram), a marca possui mais de 4100 anúncios registrados, sendo em torno de 890, abordando o modelo Kwid.

⁹³ Google. Central de transparência de anúncios. Renault do Brasil S/A. Disponível em: <https://adstransparency.google.com/advertiser/AR14371373439032229889?region=BR&sig=AE2sTAwAAAAAZDjk1aGTQkBrUE3nstNaZTqzkCM>. Acesso em 06 abr. 2023.

⁹⁴Figura 20 - Facebook. Biblioteca de Anúncios.



8.3. Marketing Direto

Os revendedores da marca Renault costumam utilizar o e-mail como marketing para promover vendas, na qual enviam catálogos digitais aos clientes com informações sobre os modelos mais recentes lançados. Além dos preços dos carros, esses catálogos também incluem especificações técnicas, imagens em alta qualidade, avaliações e comentários dos clientes anteriores, informações sobre as opções de financiamento disponíveis e detalhes sobre as promoções atuais.

⁹⁴ Facebook. Biblioteca de Anúncios. Disponível em: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=BR&q=RENAULT&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=keyword_unordered&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=BR&q=RENAULT&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=keyword_unordered&media_type=all). Acesso em 06 abr. 2023.

⁹⁵Figura 21 - Marketing Direto da Renault



No que diz respeito ao atendimento ao cliente, a marca em questão tem se esforçado para torná-lo o mais conveniente possível. Fazem contato por telefone, e-mail ou presencialmente. Essa abordagem permite que o cliente se sinta mais confortável em obter informações sobre um carro sem se sentir pressionado a tomar uma decisão imediata.

A marca também oferece serviços pós-venda, como agendamento de revisões e manutenções, garantia estendida, suporte técnico e assistência 24 horas em caso de emergências. Esses serviços adicionais mostram o compromisso da marca em fornecer uma experiência de compra completa e satisfatória aos seus clientes.

8.4. Promoção de Vendas

“GIROU, LIGOU, GANHOU”

⁹⁶Figura 22 - Promoção de vendas - Renault - Girou, Ligou, Ganhou



Em 2018, a Renault apresentou uma grande promoção chamada "Girou, Ligou, Ganhou", em que os consumidores tinham a chance de ganhar um carro Kwid ao girar uma chave na concessionária e ligá-lo. Pela primeira vez em mais de dez anos, a promoção daria 100 carros aos consumidores em todo o Brasil. A campanha teve como protagonista a cantora Anitta, juntamente com outros embaixadores da marca, Marina Ruy Barbosa e Bruno Gagliasso.

A promoção contou com uma parceria com o McDonald's, que transformou os restaurantes em pontos de contato com a promoção. A ação promocional foi desenvolvida digitalmente, com diversos formatos de filmes criados para diferentes plataformas de mídia.

⁹⁶ RENAULT. Imprensa Renault. Press Release: Girou, Ligou, Ganhou: da Renault distribui 100 KWID em campanha estrelada por Anitta. Disponível em: <https://imprensa.renault.com.br/release/item/girou-ligou-ganhou-da-renault-distribui-100-kwid-em-campanha-estrelada-por-anitta/pt>. Acesso em: 06 abr. 2023.

“Se é Renault, pode confiar”

⁹⁷Figura 23 - Campanha "Se é Renault pode confiar"



A ação da Renault sorteará vouchers instantâneos de até R\$ 300, smartphones e smart TVs para clientes que gastaram acima de R\$ 550 na compra de peças ou serviços.

De acordo com as regras da promoção, a cada R\$ 550 gastos em peças e serviços, o cliente ganhava um voucher instantâneo com valores entre R\$ 25 e R\$ 300, além de um cupom para concorrer aos sorteios semanais de nove smartphones e uma smart TV durante o período da promoção.

8.5. Merchandising

A Renault utiliza uma tática de marketing inteligente de merchandising para popularizar sua marca e produtos por meio de itens licenciados. Esses itens são projetados por empresas de merchandising e comercializados para fãs e clientes ávidos da Renault. A gama de mercadorias inclui uma variedade de produtos como camisetas, bonés, canetas, chaveiros e muito mais.

A Renault utiliza o merchandising para reforçar sua posição no mercado e estabelecer uma percepção favorável da marca entre os consumidores. Além disso, essa abordagem permite que a organização ganhe renda suplementar por meio da distribuição de mercadorias licenciadas.

⁹⁷ Autos Segredos. Mercado: Campanha “Se é Renault pode confiar” sorteará prêmios na compra de peças ou serviços Disponível em: <https://www.autossegredos.com.br/mercado/campanha-se-e-renault-pode-confiar-sorteara-premios-na-compra-de-pecas-ou-servicos/>. Acesso em 06 abr. 2023.

Os entusiastas da Renault podem facilmente obter mercadorias licenciadas em lojas físicas e mercados online. Entre os distribuidores oficiais está a Boutique Renault, que possui um extenso estoque de produtos da marca. De roupas e acessórios a brinquedos e decoração, os compradores podem se deliciar com uma seleção diversificada de mercadorias da Renault.

Vale a pena notar que o merchandising abrange mais do que a mera venda de mercadorias licenciadas. A Renault aplica essa abordagem em marketing, bem como em eventos, onde expõe estrategicamente seus produtos e veículos em áreas de alto tráfego, como eventos esportivos e feiras.

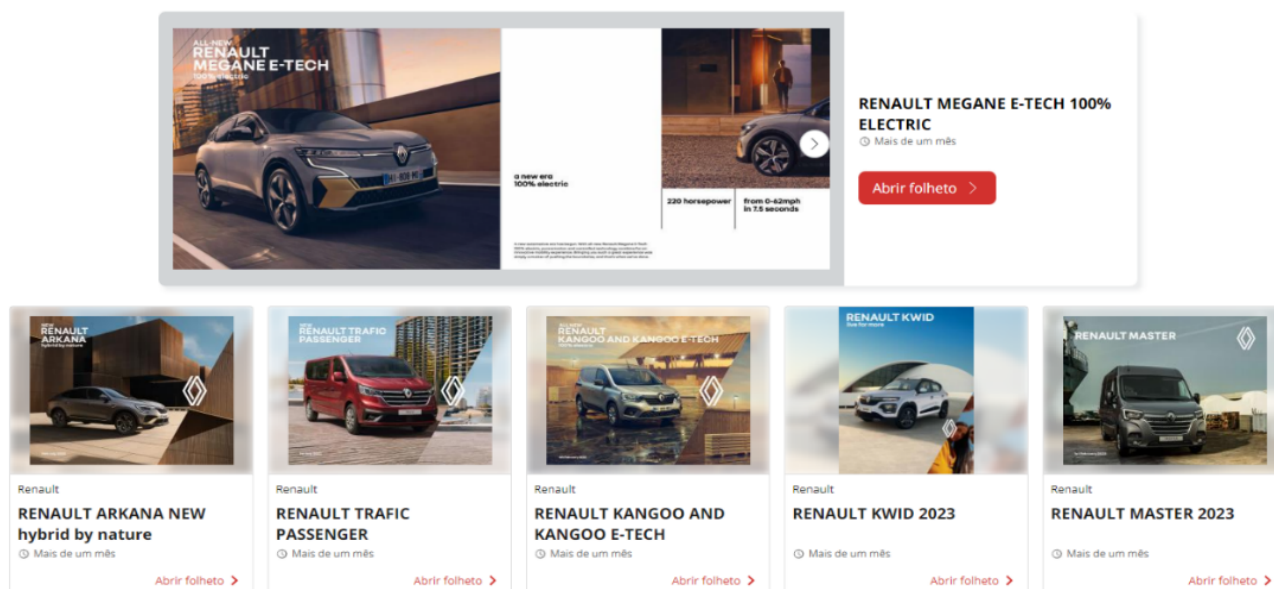
A promoção dos produtos da Renault serve a múltiplos propósitos - não apenas melhora a reputação da marca entre os consumidores, mas também gera receita suplementar por meio da venda de produtos licenciados. Além disso, permite que a marca ganhe mais visibilidade em ações de marketing de eventos.

8.6. Material de PDV

No geral, todas as concessionárias possuem a mesma identidade visual, seja de fachada, folhetos, catálogos.

Atualizam catálogos a cada lançamento ou promoção. São bem completos e explicam diversos detalhes do modelo abordado.

⁹⁸Figura 24 - Ofertas e catálogos Renault



⁹⁸ TIENDEO. Carros, Motos e Peças. Renault: Renault - Catálogos, Promoções e Ofertas. Disponível em: <https://www.tiendeo.pt/ofertas-catalogos/renault>. Acesso em 06 abr. 2023.

8.7. Material de apoio para equipe de vendas

Na empresa Renault existe um cargo de consultor de vendas, que são responsáveis por fazer as concessionárias parceiras atingirem o objetivo do número de vendas de todos os produtos e serviços da empresa.

Existe um processo de bônus salarial para o consultor que conseguir fazer a concessionária atingir o objetivo.

Em 2022, a Renault realizou uma campanha de incentivo para o vendedor da concessionária que é responsável pela venda de peças e acessórios de carros no Mercado Livre. O vendedor que atingisse o objetivo ganhava um Gift Card para utilizar da maneira que desejar no próprio *marketplace*.

8.8. Relações Públicas/Assessoria de Imprensa

A marca tem uma ótima conduta e possui seu próprio instituto, e os principais projetos sociais apoiados são a “Associação Borda Viva” e “Supera”, no Paraná.

Esses projetos sociais têm transformado materiais reaproveitados da produção de veículos da Renault, como sobras de tecido e cintos de segurança, em produtos de qualidade, usando a técnica do *upcycling*. Os projetos foram apoiados pelo Instituto Renault e, juntos, já aproveitaram mais de 12 toneladas de materiais, comercializando cerca de 4 mil produtos nos últimos dois anos.

Esses itens, incluindo bolsas, mochilas e *necessaires*, são vendidos em 75 concessionárias da Renault no Brasil e também na Boutique Renault. Cerca de 20 mulheres em situação de vulnerabilidade social foram beneficiadas pela geração de renda desses projetos. As coleções de produtos desenvolvidas pelos projetos já foram comercializadas até mesmo na França, na icônica L'Atelier Renault, localizada na Champs-Élysées, em Paris.

A estratégia de Responsabilidade Socioambiental do *Renault Group* contribui para a transformação da sociedade, acelerando a transição ecológica e fortalecendo a segurança no trânsito e dos colaboradores. O Instituto Renault já impactou mais de 800 mil pessoas nos últimos 10 anos, atuando em dois eixos: inclusão e mobilidade sustentável.

Além disso, a marca possui o "Prêmio ESG Renault" que tem como objetivo reconhecer e valorizar iniciativas nas áreas de meio ambiente, social e governança em parceria com as concessionárias da rede. Esse prêmio permite que as ações da montadora tenham maior alcance em todo o país e estejam alinhadas com a atuação do Instituto Renault, que engloba temas como geração de renda, educação, empreendedorismo social, meio ambiente e empregabilidade.

⁹⁹Figura 25 - 2ª edição do Prêmio ESG Renault



¹⁰⁰Em sua primeira edição em 2021, ao todo, 22 grupos de concessionárias Renault participaram do prêmio, desenvolvendo um total de 227 ações relacionadas aos temas ESG. Todas as iniciativas foram validadas pelo Instituto Renault, que orientou os critérios com base na estratégia de ESG do *Renault Group*.

A marca possui uma equipe de comunicação responsável por lidar com a imprensa e assegurar que as informações relacionadas à marca sejam divulgadas da forma mais precisa e adequada possível.

A empresa realiza eventos e coletivas de imprensa para apresentar seus novos produtos, tecnologias e estratégias de negócios, além de disponibilizar informações e materiais de imprensa através de seu site oficial.

A Renault também utiliza as redes sociais para se comunicar com a imprensa e compartilhar novidades e informações relevantes sobre a marca e suas atividades. Também há um canal de atendimento exclusivo para a imprensa, onde jornalistas podem solicitar informações, imagens, entrevistas e outras necessidades relacionadas à cobertura da Renault.

⁹⁹ RENAULT. Renault Imprensa. Press Release: 2ª Edição do Prêmio ESG Renault conhece 12 concessionárias por suas práticas socioambientais. Disponível em: <https://imprensa.renault.com.br/release/item/2a-edicao-do-premio-esg-renault-reconhece-12-concessionarias-por-suas-praticas-socioambientais/pt>. Acesso em 08 abr. 2023.

¹⁰⁰ RENAULT. Renault Imprensa. Press Release: Projetos sociais apoiados pelo Instituto Renault já transformaram 12 toneladas de materiais pela economia circular. Disponível em: <https://imprensa.renault.com.br/release/item/projetos-sociais-apoiados-pelo-instituto-renault-ja-transformaram-12-toneladas-de-materiais-pela-economia-circular/pt>. Acesso em 08 abr. 2023.

A marca também utiliza ferramentas de relações públicas, como press releases e press kits, para divulgar informações relevantes aos jornalistas e ao público em geral.

Essas ferramentas contêm informações sobre os produtos, estratégias, ações e campanhas da empresa, além de imagens, vídeos e outros materiais de suporte que podem ser utilizados pelos jornalistas em suas reportagens e matérias.

8.9. Eventos

A Renault realiza eventos para o lançamento dos novos carros. Em 2022 realizou o lançamento do Renault Kwid E-Tech, no parque do Ibirapuera. O evento aconteceu entre os dias 21 a 27 de Setembro, com vendas de ingressos para o público externo.

¹⁰¹Figura 26 - Evento Renault E-Tech 100% Eletric Days

9. CONCORRÊNCIA

9.1. Critérios para definição dos concorrentes diretos e indiretos

Os critérios utilizados para a definição dos concorrentes diretos e indiretos foram as similaridades dos modelos, ou seja, carros que são populares, em sua maioria de entrada, com motor 1.0 e com o preço mais em conta.

9.2. Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes e suas características diferenciadoras.

No mercado automobilístico, todas as marcas precisam de modelos de entrada, compactos, com alto desempenho e com valores mais acessíveis, bem como precisam de modelos com visual mais aventureiro. Como a linha Kwid da Renault possui versões para vários gostos, separamos alguns modelos que poderiam concorrer no imaginário do cliente no momento de fazer a decisão de compra, tanto em desempenho do produto quanto em comunicação da marca.

¹⁰¹ RENAULT. Renault Brasil. Renault Brasil: Renault E-tech 100% eletric days. Disponível em: <https://www.renault.com.br/universo-e-tech.html>. Acesso em 08 abr. 2023.

Kwid Zen:

¹⁰²Figura 27 - Kwid Zen: Fiat Mobi Like, Chevrolet Onix Joy e Hyundai HB20 1.0.



Kwid Intense:

¹⁰³Figura 28 - Kwid Intense: Hyundai HB20 Unique, Fiat Mobi Like e Chevrolet Onix 1.0.



¹⁰² Agência Muni

¹⁰³ Agência Muni

Kwid Intense Pack Bison:

¹⁰⁴Figura 29 - Kwid Intense Pack Bison: Fiat Mobi Like, Fiat Argo Drive, Chevrolet Onix LTZ, Hyundai HB20 Comfort.



Kwid Intense Pack Bison



Fiat Mobi Like



Fiat Argo Drive



Chevrolet Onix LTZ,



Hyundai HB20 Comfort

Kwid Outsider:

¹⁰⁵Figura 30 - Kwid Outsider: Fiat Mobi Trekking, Fiat Argo Trekking, Ford Ka Freestyle e Chevrolet Onix Activ.



9.3. Política de preços praticados pelos concorrentes

Separado por montadoras, podemos observar as principais políticas de vendas praticadas pelos concorrentes do Renault Kwid.

*Informações técnicas retiradas dos sites da Fiat, Chevrolet, Hyundai.

¹⁰⁶Fiat:

A Fiat conta com diversas políticas diferenciadas para incentivar ainda mais a compra de seus produtos, como:

GIRO FIAT: Programa de "troca" de carro, sendo o seu carro antigo uma entrada para o novo. Entradas a partir de 20% no seu próximo fiat, pagamento em até 47 parcelas reduzidas + parcela final, parcelas até 32% menores do que o financiamento normal.

¹⁰⁵ Agência Muni

¹⁰⁶ FIAT. Fiat Brasil. Disponível em: <https://www.fiat.com.br/>. Acesso em 10 de abr. 2023.

Cartão Fiat Itaú: Programa de recompensas usando o cartão Itaú para financiar o seu Fiat. Até R\$20 mil de desconto, cashback em dobro, revisões com desconto, financiamentos com vantagens.

Consórcio Fiat: No consórcio existe o benefício de não pagar juros sobre as parcelas e nem entrada, pagando somente um valor fixo até ser contemplado com um Fiat 0km.

¹⁰⁷**Chevrolet:**

A Chevrolet possui opções de financiamento que podem agradar a mais públicos, além de programas de fidelização.

- Financiamento regular: entrada a partir de 0%, parcelas fixas mensais, prazos em até 60 meses, planos para pessoa física ou jurídica, veículos novos ou usados.
- Financiamento 72 meses: para quem precisa de mais tempo para pagar, entrada de 20%, parcelas fixas reduzidas, até 72 meses para pagar.
- Chevrolet Sempre: Programa de "troca" de carro, sendo o seu carro antigo uma entrada para o novo. Entradas a partir de 30% no seu próximo Chevrolet, parcelas em 24, 26 ou 48 meses, parcela final entre 15% e 40% do valor do carro, possibilidade de refinanciamento.
- Plano Zero: financiamento sem parcelas intermediárias, o pagamento é feito em duas vezes, 50% na hora da compra e 50% um ano depois.
- Plano Zero Mais: mais tempo para pagar! O cliente paga metade do valor na hora da compra, 25% um ano depois e o restante no ano seguinte.
- Além disso, a marca também conta com outros planos com condições especiais: para empresas, para fazendeiros, para compra de seminovos, consórcios e até planos para carência.

¹⁰⁷ CHEVROLET. Chevrolet Brasil. Disponível em: <https://www.chevrolet.com.br/>. Acesso em 10 de abr. 2023.

¹⁰⁸Hyundai:

A Hyundai conta com menos serviços facilitadores, porém não deixa de oferecer boas condições de compra:

- Financiamento: Entradas a partir de 20%, parcelas reduzidas (podendo ser até 50% menor do que o financiamento tradicional, feita em até 48 meses, com a parcela final de 20% a 40% do valor final do veículo.
- Programa de recompra: Ao final do pagamento, a Hyundai recompra o seu carro seminovo por 80% do valor da tabela Fipe e a diferença poderá ser utilizada na entrada do próximo Hyundai 0km. Além disso, a Hyundai conta com um excelente serviço de pós-vendas, opções de seguros, e soluções mais viáveis para a realização da compra.

9.4. Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes.

O maior ponto forte do Renault Kwid seria o seu baixo custo, com baixo consumo de combustível e design moderno. Além disso, é fácil de manobrar e estacionar, possui boa altura em relação ao solo e boa conectividade. No entanto, apresenta desempenho limitado, espaço interno reduzido, acabamento interno simples, pouco resistente e suspensão pouco confortável em terrenos irregulares.

A maior vantagem que seus concorrentes teriam em relação ao Renault Kwid poderia ser relacionado com a imagem da marca, visto que o Kwid ainda apresenta desconfiança por alguns consumidores, afetando sua imagem no mercado.

O Fiat Mobi Like, por sua vez, é uma opção acessível, com baixo consumo de combustível e fácil de estacionar. Porém, possui design pouco atraente, desempenho limitado, espaço interno limitado e uma mecânica antiga. A marca não destaca características de segurança em suas comunicações, o que pode ser visto como uma desvantagem competitiva.

Já o Fiat Mobi Trekking apresenta visual aventureiro, boa altura em relação ao solo e bom custo-benefício. As campanhas publicitárias comunicam perfeitamente a usabilidade do carro para aventuras e passeios em diferentes tipos de terrenos. Entretanto, o valor do veículo está acima da média e a publicidade não enfatiza suficientemente a economia de combustível do carro. Ademais, o motor tem pouca potência, o acabamento interno é simples e o espaço no banco traseiro é limitado.

¹⁰⁸ HYUNDAI. Hyundai Brasil. Disponível em: <https://www.hyundai.com.br/>. Acesso em 10 de abr. 2023.

Da mesma montadora Fiat, temos também o Fiat Argo 1.0 que apresenta bom desempenho, espaço interno amplo e boa relação custo-benefício. A comunicação destaca a conectividade e modernidade presente no carro, também é possível "customizar" o teto do carro. Porém, apresenta acabamento interno simples, poucos equipamentos de série e suspensão dura.

Por fim, da marca Fiat, o Fiat Argo 1.0 apresenta visual aventureiro, bom desempenho, espaço interno amplo, motor econômico e oferece conforto. A comunicação é coerente com o produto oferecido e é feita de maneira eficiente. Apesar disso, o valor é um pouco mais elevado, apresenta acabamento interno simples, poucos equipamentos de série e ainda não é muito popular no mercado, o que pode dificultar a revenda. O atendimento de pós-vendas também sofre algumas reclamações do público.

O modelo C3, que é um projeto novo, possui motor 1.0, com três cilindros com bom desempenho urbano e baixo consumo. Em comparação, o Kwid possui uma menor potência de motor, porém o consumo é melhor.

O Chevrolet Onix apresenta design moderno, espaço interno amplo e boa dirigibilidade. Em suas campanhas, a Chevrolet destaca os benefícios de se ter um carro tecnológico e equipado com funcionalidades modernas e práticas, ressaltando as qualidades e diferenciais do carro. No entanto, apresenta valor elevado, acabamento interno simples e motor pouco potente, como o Renault Kwid. Além disso, o preço elevado pode ser um impeditivo na hora de tomada de decisão de compra se a empresa não deixar mais claro o valor agregado no produto e nos serviços de pós-vendas.

O Polo Track, que possui um motor 1.0, fornece um bom conforto, boa ergonomia dos bancos e um design atraente. Possui 4 airbags, Porém tem um valor elevado em comparação aos seus concorrentes

O modelo Hyundai HB20 Sense é equipado com motores eficientes que garantem bom desempenho e economia de combustível, permitindo que os motoristas percorram longas distâncias sem precisar parar para abastecer, o interior do carro é espaçoso e bem-acabado, oferecendo conforto para todos os passageiros. A conectividade também é um ponto forte do carro, com recursos modernos, como uma tela sensível ao toque e uma ampla gama de recursos de entretenimento.

Apesar de todos esses pontos fortes, o Hyundai HB20 tem alguns pontos fracos que podem afetar sua decisão de compra. O preço do carro é um pouco elevado em relação à concorrência, o que pode desencorajar algumas pessoas a comprá-lo. Além disso, o porta-malas é pequeno, o que pode ser um problema para aqueles que precisam transportar muita bagagem. Também há pouco espaço para

as pernas dos passageiros no banco traseiro, o que é desconfortável em viagens mais longas.

Finalmente, algumas críticas em relação ao pós-venda podem afetar negativamente a imagem da marca no mercado, o que pode fazer com que os consumidores se sintam inseguros em relação à sua escolha.

9.5. Esforços de comunicação utilizados pela concorrência. Principais campanhas de propaganda dos concorrentes: peças, temas, presenças nos pontos de venda, atuação, receptividade junto ao público e ao varejista.

Fiat Mobi:

"FIAT MOBI - O novo jeito de se mover pela cidade" (2016)

Trata-se de uma campanha viva e alegre, cheia de cores, sons, sentimentos e movimentos. Voltada para um público jovem e urbano, que se harmoniza com o ritmo das cidades. A marca entendeu a necessidade desse público de ter um meio de transporte acessível, confortável e de alta qualidade. Além disso, a campanha conta com uma versão exclusiva da música "I like to move" (adaptada para: "i like to MOBI").

¹⁰⁹Figura 31 - Vídeo Fiat Mobi



Chevrolet Onix:

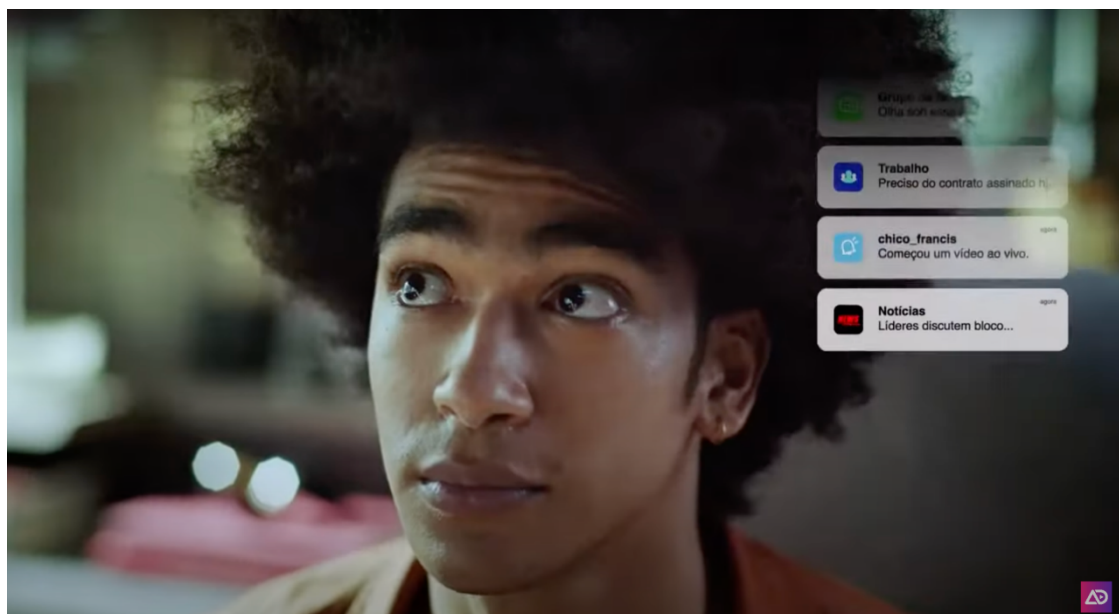
¹⁰⁹ Youtube. Canal: Fiat Automóveis Brasil: Fiat Mobi | O novo jeito de se mover pela cidade. Minuto: 01:03. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-frdH0j5hHI>. Acesso em 12 de abr. 2023.

A Chevrolet tem diversas campanhas e ações envolvendo a linha Onix, e uma delas são:

"CONEXÃO REAL"

A campanha incentiva a comunicação com a "vida real" fora da internet, com menos notificações e mais tecnologia em suas viagens com Chevrolet Onix, com seus amigos e/ou família. A campanha conversa com um público jovem e adulto que se vê em um mar de informações (muitas vezes desnecessárias) que preenchem um vazio existencial, mas que, por outro lado, causam níveis de estresse elevados.

¹¹⁰ Figura 32 – Vídeo Chevrolet Onix



"TÁ MELHOR PRA QUEM TEM ONIX"

¹¹¹A campanha faz menção às instabilidades do mercado e da economia do Brasil, por isso, a campanha é voltada para enfatizar que o Chevrolet Onix é o carro

¹¹⁰ Youtube. Canal: ADNEWS.OFICIAL: Nova campanha do Chevrolet Onix incentiva conexão com o mundo real | Campanha. Minuto: 00:10 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lvjCIOhb16g&t=1s>. Acesso em 10 de abr. 2023.

¹¹¹ Youtube. Canal: ADNEWS.OFICIAL: Nova campanha do Chevrolet Onix incentiva conexão com o mundo real | Campanha. Minuto: 00:10 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lvjCIOhb16g&t=1s>. Acesso em 10 de abr. 2023.

AD News. Criatividade: Nova campanha do Chevrolet Onix incentiva conexão com o mundo real. Disponível em: <https://adnews.com.br/nova-campanha-do-chevrolet-onix-incentiva-conexao-com-o-mundo-real/>. Acesso em: Acesso em 10 de abr. 2023.

mais econômico do país, e que é para todos os públicos. Para isso, utilizou tanto um professor, quanto uma médica como possíveis interessados naquele produto dentro da propaganda, reforçando a frase "não tá fácil para ninguém, mas tá melhor pra quem tem ONIX

Hyundai HB20:

"Descubra porque ousadia muda tudo"

A campanha traz dois lados de uma narrativa, com perspectivas diferentes.

¹¹²“A campanha reforça o posicionamento da marca, com uma abordagem mais humana e emocional, na qual o protagonista é sempre o cliente. O nosso automóvel é apresentado como provedor de mobilidade para que as pessoas realizem seus sonhos, oferecendo as melhores experiências e tecnologias para o seu dia a dia. Ela marca também o início de um novo ciclo, com o lançamento da nova geração de um dos veículos mais vendidos no Brasil, que se tornou uma verdadeira paixão nacional”, diz Angel Martinez, vice-presidente comercial da Hyundai Motor Brasil.

¹¹³ Figura 33 – Vídeo Hyundai HB20 (01)



¹¹² Grandes nomes da propaganda. Anunciantes: Hyundai lança campanha do HB20 Nova Geração Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/hyundai-lanca-campanha-do-hb20-nova-geracao/>. Acesso em 10 de abr. 2023.

¹¹³ Youtube. Canal: Hyundai Motor Brasil. Playlist: Hyundai | HB20 Nova Geração. Disponível em: <https://youtube.com/playlist?list=PLENZ1WO6DLRR3oguqlp89l0H4Qf3vLYRa&si=y4U-zV2eujAsEC4o>. Acesso em 10 de abr. 2023.

¹¹⁴Figura 34 – Vídeo Hyundai HB20 (02)



Comparação entre as redes – Fiat Brasil, Chevrolet Brasil, Hyundai

Fiat Brasil:

¹¹⁵Figura 35 – Comparação de redes - Fiat Brasil



Frequência de postagens muito baixa, chegando a apenas 5 postagens no mês de Março de 2023.

¹¹⁴ Youtube. Canal: Hyundai Motor Brasil. Playlist: Hyundai | HB20 Nova Geração. Disponível em: <https://youtube.com/playlist?list=PLENZ1WO6DLRR3oguqlp89l0H4Qf3vLYRa&si=y4U-zV2eujAsEC4o>. Acesso em 10 de abr. 2023.

¹¹⁵ Analisa.io. Analytics redes sociais. Disponível em: <https://analisa.io/pt>. Acesso em 10 de abr. 2023.

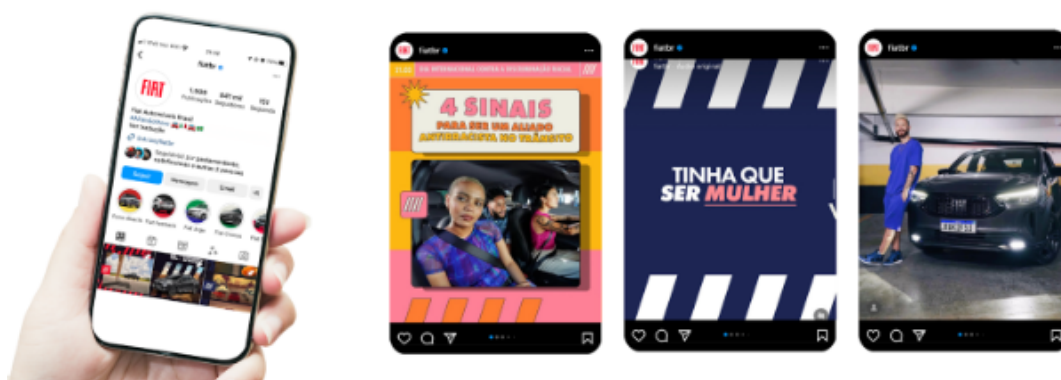
Apesar de trabalhar pouco o marketing de conteúdo, traz pautas relevantes para as suas comunicações nas redes sociais acerca das minorias no trânsito

Atualmente, dá maior destaque para o modelo Fiat Toro.

Marca pouco humanizada nas redes, o último uso de influenciador foi em dezembro de 2022, em período de campanha de copa do mundo.

A Fiat mantém a sua identidade visual bem definida em todos os posts, mas não cria uma conexão profunda com sua comunidade de seguidores pelo Instagram, pois não é uma marca que investe em conteúdos de valor, com boa frequência e com humanização.

¹¹⁶Figura 36 – Frequência de postagens - Fiat Brasil



Conclui-se que a linha Fiat MOBI foi devidamente comunicada em todos os meios que acharam necessários, porém, por ser uma marca muito bem estabelecida, talvez não haja uma enorme necessidade de utilizar as redes sociais para os fins que lhe foram impostos: ser uma marca humanizada, com senso de comunidade e aberta à saber mais sobre o ponto de vista dos consumidores.

Chevrolet Brasil:

Frequência: Apesar de não estabelecer uma frequência específica diária, a marca fez 36 posts no mês de março de 2023, sendo uma média de 1,2 posts por dia. Por ser uma marca patrocinadora do BBB23, seu calendário editorial provavelmente está estabelecido estrategicamente em cima da programação do *reality*.

É visível a preocupação da marca em trazer conexão com a sua comunidade, por meio de conteúdo humanizado, com muita presença de influenciadores e subcelebridades importantes dentro da plataforma.

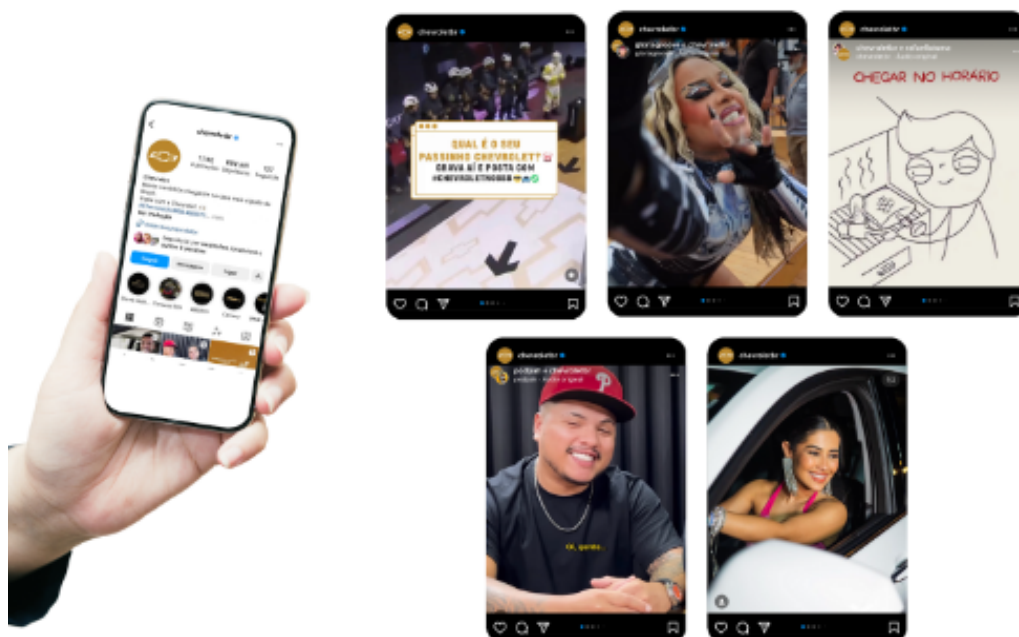
A marca cria conteúdo com primor, está por dentro de *trends* e memes do momento, patrocina eventos que promovem a imagem moderna da marca, faz parcerias condizentes com seu posicionamento, e também demonstra interesse em trazer pautas voltadas para as minorias.

¹¹⁷Figura 37 - Comparação de redes – Chevrolet Brasil



¹¹⁷ Analisa.io. Analytics redes sociais. Disponível em: <https://analisa.io/pt>. Acesso em 10 de abr. 2023.

¹¹⁸Figura 38 – Frequência de postagens - Chevrolet Brasil



Hyundai Brasil

Análise redes sociais Hyundai Brasil

¹¹⁹Figura 39 – Comparação de redes – Hyundai



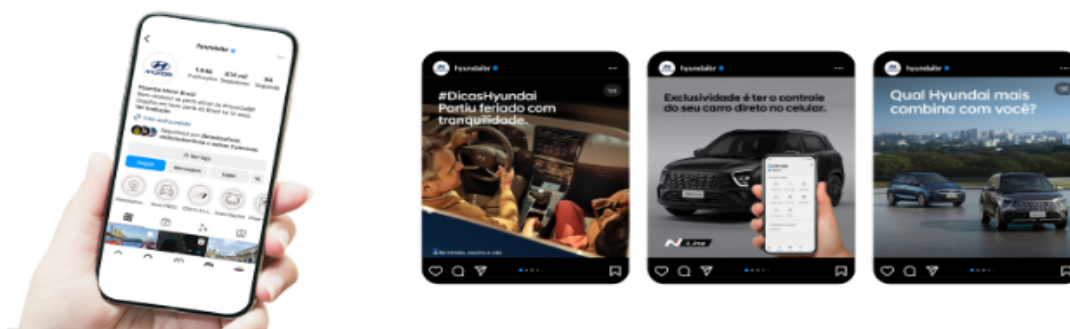
¹¹⁸ Agência Muni

¹¹⁹ Analisa.io. Analytics redes sociais. Disponível em: <https://analisa.io/pt>. Acesso em 10 de abr. 2023.

Frequência: no mês de março de 2023, a marca fez 30 postagens no Instagram, fazendo em média, 1 post por dia na rede social.

É uma marca presente e, em uma análise superficial, é possível notar que utiliza a rede social para reforçar o seu *branding awareness* e também divulgar as características dos produtos da linha. Não se preocupa em fazer criação de conteúdo relevante para seu público e nem gerar conexão de humanização através do Instagram. Além disso, pelas postagens, transparece ser uma marca desatualizada com a forma de se comunicar nas redes sociais.

¹²⁰Figura 40 - Frequência de Postagens - Hyundai Brasil



Conclusão

Observa-se que a marca que possui o maior engajamento em seu Instagram na realidade é a Fiat Brasil possuindo mais seguidores que todos os outros, e a Hyundai Brasil é a que possui os piores resultados.

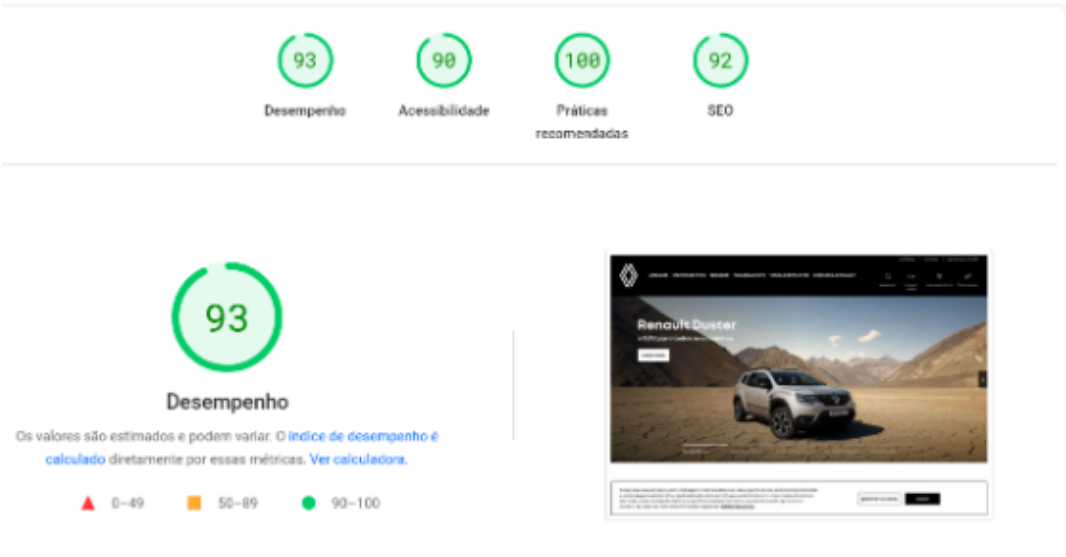
Desempenho do Google

Para os testes foi utilizado a ferramenta do próprio Google chamada ¹²¹PageSpeed Insights, onde a ferramenta irá realizar testes e ao fim entregará uma nota e os principais motivos que justificam a nota dada para o site pela experiência do consumidor acessando o site através do computador.

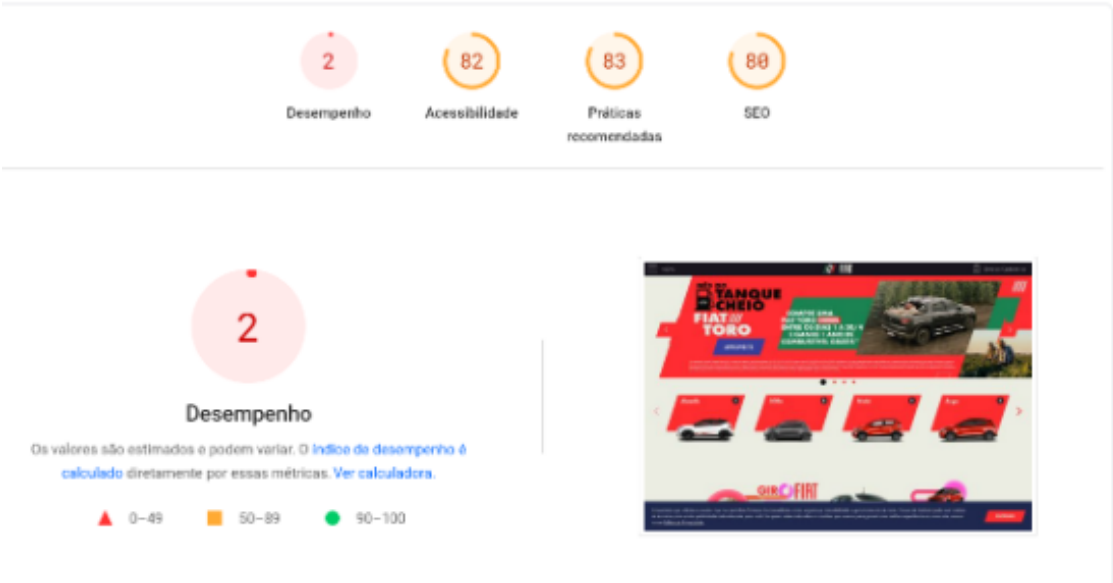
¹²⁰ Fonte Agencia Muni

¹²¹ GOOGLE. PageSpeed Insights. Disponível em: <https://pagespeed.web.dev/>. Acesso em 11 de abr. 2023.

¹²²Figura 41 - Análise do Site - Renault Brasil



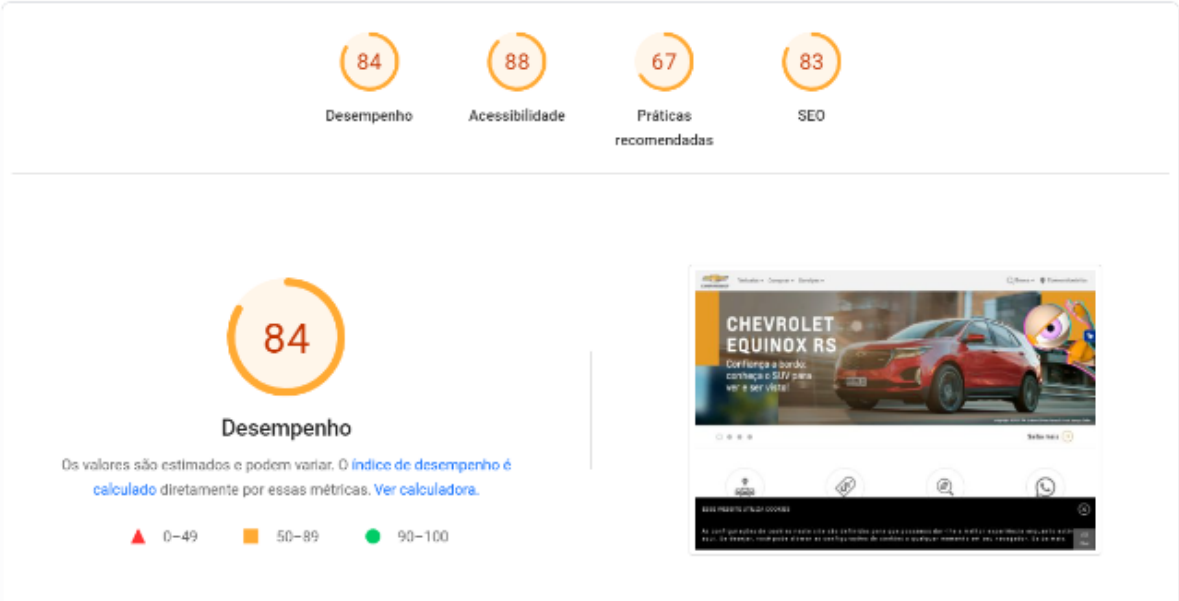
¹²³Figura 42 - Análise do Site - Fiat Brasil



¹²² GOOGLE. PageSpeed Insights. Disponível em: <https://pagespeed.web.dev/>. Acesso em 11 de abr. 2023.

¹²³ GOOGLE. PageSpeed Insights. Disponível em: <https://pagespeed.web.dev/>. Acesso em 11 de abr. 2023.

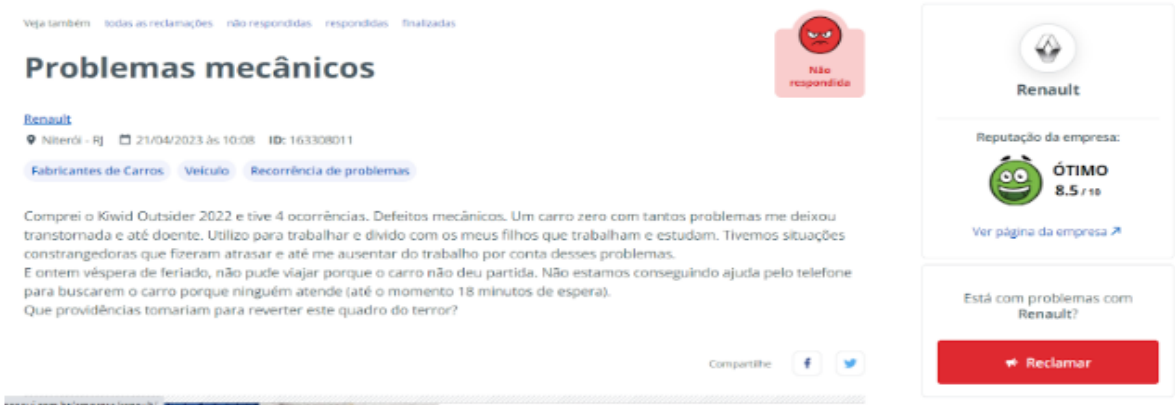
124Figura 43 - Análise do Site - Chevrolet Brasil



Análises Reclame Aqui

125Figura 44 - Reclame Aqui - Renault Brasil

Renault



124 GOOGLE. PageSpeed Insights. Disponível em: <https://pagespeed.web.dev/>. Acesso em 11 de abr. 2023.

125 ReclameAqui. Empresa. RENAULT. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/renault/>. Acesso em 13 de abr. 2023.

126 Figura 45 - Reclame Aqui - Fiat Brasil

Fiat

Veja também: todas as reclamações não respondidas respondidas finalizadas

Fiat Argo 2020/21 SEM GARANTIA! Montadora informa que a garantia do argo é de 3 anos, mas quando realmente precisamos da marca, para solucionar um inconveniente, recusam e mencionam que a "garantia" não cobre todos componentes ,carro com 23mil k

Fiat

Niterói - RJ 20/04/2023 às 21:44 ID: 163296755

Fabricantes de Carros Garantia Serviço não incluso na garantia



Fiat

Reputação da empresa:

REGULAR
6.7 / 10

[Ver página da empresa](#)

Está com problemas com Fiat?

[Reclamar](#)

127 Figura 46 - Reclame Aqui - Chevrolet Brasil

Chevrolet

Veja também: todas as reclamações não respondidas respondidas finalizadas

ONIX ZERO COM PROBLEMAS NA EMBRAGEM - VICIO OCULTO

Chevrolet

Rio de Janeiro - RJ 20/04/2023 às 10:30 ID: 163254951

Fabricantes de Carros Veículo Recorrência de problemas

Em Julho de 2022 adquiri um carro Onix LT 2022/2023, zero quilometro na concessionária Chevrolet Sabenauto em São João de Meriti - RJ.

Com 6 meses de uso e 9400 km rodados o carro apresentou problemas na embreagem e imediatamente acionei o serviço ROAD SERVICE, que rebocaram o carro pra mesma concessionária que havia comprado o carro. Durante 33 dias fiquei sem carro, pois a concessionária alegou não ter a peça para fazer a troca, quando me entregaram o carro, com apenas 4 dias de uso, constatei que o problema persistia, e levei o carro novamente pra Sabenauto, depois de 5 dias me devolveram o carro alegando ter feito o conserto, mas ao dirigir o carro, constatei que o problema continuava, levei o carro pela terceira vez e fiquei sem o carro por mais 4 dias, me informaram que haviam trocado todo o sistema de embreagem que colocaram peças novas, mas pra minha surpresa, 4 dias após o problema voltou acontecer e com uma intensidade ainda maior, pediram que levasse o carro novamente lá. Portanto não tenho mais confiança. Segundo o código do consumidor, trata-se de um vício oculto e quero a TROCA IMEDIATA DO VEÍCULO POR UM NOVO COM CONDIÇÕES DE USO, E COM TODAS AS TAXAS E IMPOSTOS PAGOS.



Chevrolet

Reputação da empresa:

REGULAR
6.8 / 10

[Ver página da empresa](#)

Está com problemas com Chevrolet?

[Reclamar](#)

¹²⁶ ReclameAqui. Empresa. FIAT. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/fiat/>. Acesso em 13 de abr. 2023

¹²⁷ ReclameAqui. Empresa. CHEVROLET. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/chevrolet/>. Acesso em 13 de abr. 2023

128 Figura 47 - Reclame Aqui - Hyundai Brasil

Hyundai

Veja também: todas as reclamações não respondidas respondidas finalizadas

Problemas com o veículo hb 20

Hyundai Motor Brasil HB20 - Creta

Salvador - BA 21/04/2023 às 03:10 ID: 163302539

Concessionárias de Carros Garantia Problema com garantia estendida

Em 20.08.23, entrei em contato com o vendedor responsável pela aquisição do veículo informando que está com 3 problemas no veículo com pouco mais de um mês de uso. O funcionário informou que eu deveria entrar em contato com um número de telefone e o fiz, mas devido a correria diária com trabalhos e estudos, não fui e nem remarquei, pensei em deixar para revisão que seria com uns 8 meses de uso.

No 20.05, levei o carro para revisão e informei todos os defeitos: vidros traseiros que não abre, vibração da embreagem em baixas rotações, engate seco de marcha, barulho no banco do motorista e, por fim, as palhetas ressecaram com menos de 3 meses de uso.

Fui informado que as palhetas não seriam substituídas, o que achei um absurdo tendo em vista que o carro tem diversos pequenos problemas e vou ficar sem carro até o dia 24.05. Não remarquei porque o carro é essencial no meu deslocamento para os meus locais de trabalho.



Não respondida



Hyundai Motor Brasil
HB20 - Creta

Reputação da empresa:



REGULAR
6.2 / 10

Ver página da empresa

Está com problemas com
Hyundai Motor Brasil HB20 -
Creta?

Reclamar

10. PESQUISA DE MERCADO

10.1. Problema e objetivos da pesquisa

A primeira pesquisa teve como problema inicial a falta de dados sobre a perspectiva do público referente ao mercado automotivo. O objetivo central foi aprofundar o conhecimento sobre o público geral do setor automobilístico, abrangendo aspectos demográficos, socioeconômicos, psicográficos e comportamentais.

Após essa pesquisa abrangente, nos concentramos em realizar uma segunda pesquisa específica, com foco no carro Renault Kwid e no público-alvo dos 20 aos 30 anos e a marca Renault. O problema, foi não possuir dados sobre a opinião do público, de 20 a 30 anos sobre a marca. O objetivo dessa pesquisa foi compreender os defeitos e qualidades percebidos pelos consumidores nessa faixa etária em relação à marca e ao produto.

10.1.1. Objetivos gerais da Pesquisa II:

Com a segunda pesquisa adentramos melhor no âmbito do carro Renault Kwid e a marca Renault, pelo fato das pessoas não conhecerem suas qualidades e benefícios além de não serem atingidas pelas propagandas da marca, e também propor o serviço *Renault on Demand* que pode beneficiar pessoas que querem obter um carro sem pagar preços exorbitantes.

Ou seja, queremos analisar e verificar o motivo do Kwid e da Renault não serem a primeira opção dos consumidores da categoria, além de compreender melhor como o nosso público-alvo se comporta em relação ao setor automobilístico.

10.1.2. Objetivos específicos da Pesquisa II:

- Análise de perfil midiográfico do público-alvo;
- Análise geral do perfil do público-alvo;
- Análise de hábito e consumo do público-alvo;
- Análise de perfil psicográfico, socioeconômico e demográfico ;
- Identificar pontos positivos e negativos do produto que o público-alvo consideram relevantes;
- Atributos relevantes durante a compra do produto;
- Opiniões acerca da marca e produto;
- Análise de serviço oferecido.

10.2. Estudo exploratório

A pesquisa 1 foi desenvolvida utilizando uma abordagem abrangente e diversificada. Primeiramente, foram coletadas informações demográficas, como idade, gênero e localização geográfica. Esses dados permitiram compreender a distribuição demográfica do público relacionado ao setor automobilístico, fornecendo *insights* sobre quais grupos populacionais entrevistados estão mais envolvidos nesse mercado.

Além disso, aspectos socioeconômicos foram investigados, como renda, a fim de entender como esses fatores influenciam o comportamento dos consumidores no processo de compra de um veículo. Essas informações são cruciais para segmentar o público-alvo e criar estratégias de marketing mais eficazes.

A pesquisa também abordou os aspectos psicográficos, explorando valores, interesses e estilo de vida. Esses elementos proporcionaram uma compreensão mais profunda das motivações e necessidades dos potenciais consumidores do Renault Kwid. Ao compreender suas preferências e aspirações, nós pudemos ajustar suas mensagens e campanhas de forma mais direcionada e eficiente.

Por fim, o comportamento dos consumidores foi examinado, analisando suas atitudes em relação à posse e uso de veículos, bem como sua interação com tecnologia e inovação no setor automobilístico.

Esses dados permitiram identificar tendências de compra, preferências de canais de comunicação e oportunidades de diferenciação no mercado.

10.3. Hipóteses

1º hipótese:

As pessoas comprem o Kwid devido seu baixo preço;

Segundo nossa pesquisa, as pessoas não têm desejo de comprar um Kwid, e veem poucas qualidades nele.

A hipótese não foi confirmada.

2º hipótese:

As pessoas preferem comprar o Fiat Mobi ao invés do Kwid;

17,4% informaram preferir comprar o Kwid e 10,9% preferiram comprar o Fiat Mobi.

A hipótese não foi confirmada.

3º hipótese:

As pessoas encontram melhor segurança, desempenho, conforto em outros carros da mesma categoria;

Referente a conforto, segurança e desempenho 34,5% informaram não conhecer o Renault Kwid para dar uma opinião. 15,9% das pessoas informaram que encontram essas três características no carro, porém 14,3% informaram que não consideram o carro seguro, com bom desempenho e conforto. 8,15% acham que o Kwid apenas possui um bom desempenho e 7,8% informaram que o carro apenas possui conforto e segurança.

Na pergunta “Caso sua resposta seja nenhuma das alternativas acima, qual carro compacto oferece os benefícios citados?” Os modelos mais respondidos foram Onix, HB20, Hyundai e Toyota Yaris.

As respostas foram bem divididas, então podemos considerar que a **hipótese não foi confirmada**.

4º hipótese:

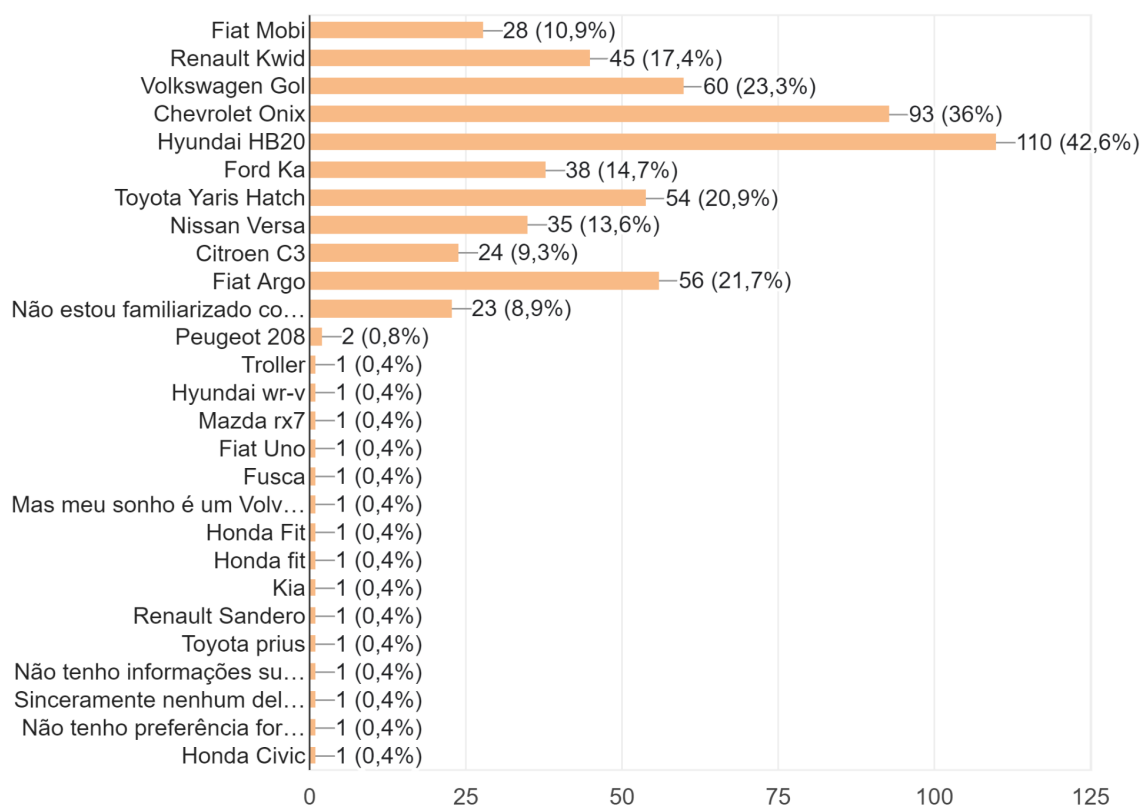
As pessoas preferem os concorrentes da Renault;

Referente a modelos de carros mais desejados pelo público, 42,6% das pessoas possuem o desejo de comprar um Hyundai HB20 e 36% informaram ter o desejo de comprar um Onix. Enquanto isso, 17,4% das pessoas informaram ter o desejo de comprar um Kwid, o que foi um percentual maior do que o seu principal concorrente direto, o Fiat Mobi (10,9%).

¹²⁹Gráfico 17 - Pesquisa Primária - Entre os modelos de carro abaixo, qual você escolheria?

Entre os modelos de carro abaixo, qual você escolheria?

258 respostas



Hipótese verdadeira.

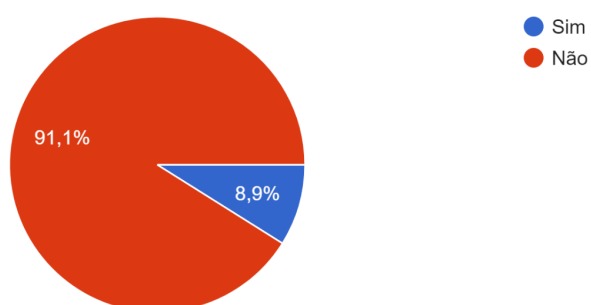
5º hipótese:

O Renault on Demand não é conhecido e popular devido a falta de divulgação;

¹³⁰Gráfico 18 - Pesquisa Primária - Você conhece o Renault On Demand?

Você conhece o Renault On Demand?

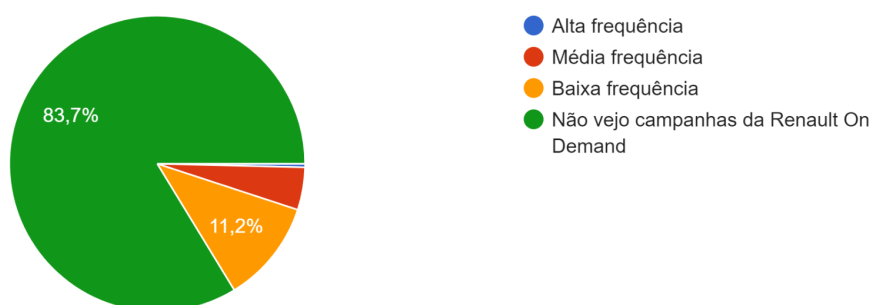
258 respostas



¹³¹Gráfico 19 - Pesquisa Primária - Com que frequência você vê campanha do Renault On Demand?

Com que frequência você vê campanha do Renault On Demand?

258 respostas



Perguntamos se as pessoas conheciam esse serviço e 91,1% das pessoas informaram que não. 83,7% das pessoas informaram que não veem campanhas do Renault On Demand e 11,2% informaram ver com baixa frequência.

Hipótese verdadeira.

¹³⁰ Agência Muni

¹³¹ Agência Muni

6º hipótese:

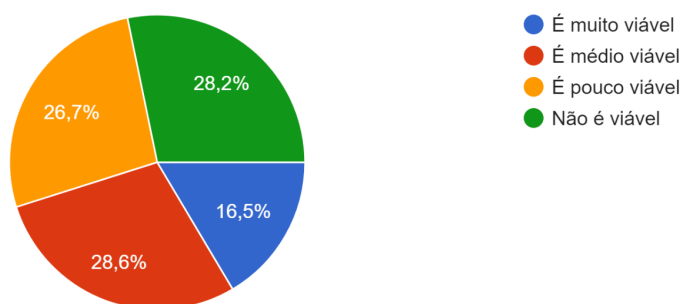
Pessoas acham que carros por assinatura não são viáveis;

Ao explicarmos um pouco sobre o Renault On Demand, perguntamos se o serviço seria viável, 28,6% responderam que é médio viável, 26,7% respondeu que é pouco viável, 28,2% respondeu que não é viável. Verificando a quantidade de pessoas que responderam ser médio viável e muito viável, existem consumidores para esse tipo de serviço.

¹³²Gráfico 20 - Pesquisa Primária - Explicação sobre o Renault On Demand

O Renault On Demand é um serviço de assinatura de carros da Renault do Brasil, que dá a possibilidade do cliente ter um carro zero por 12, 1...ua renda atual, esse serviço seria viável para você?

255 respostas



Hipótese verdadeira.

7º hipótese:

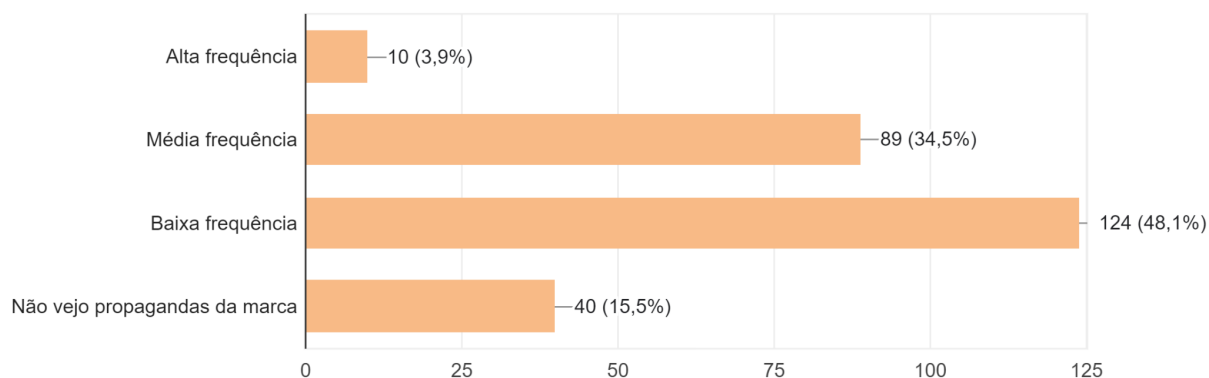
Pessoas não são atingidas pelas divulgações da Renault;

Na pergunta “com que frequência você vê campanhas da marca?” Apenas 3,9% das pessoas costumam ver as campanhas com alta frequência, 34,5% das pessoas costumam ver com média frequência, 48,1% costumam ver as campanhas com baixa frequência e 15,5% não costumam ver campanhas da Renault.

¹³³Gráfico 21 - Pesquisa Primária - Frequência que veem as campanhas da Renault

Com qual frequência você vê campanhas/propagandas da marca Renault?

258 respostas



Hipótese verdadeira.

8º hipótese:

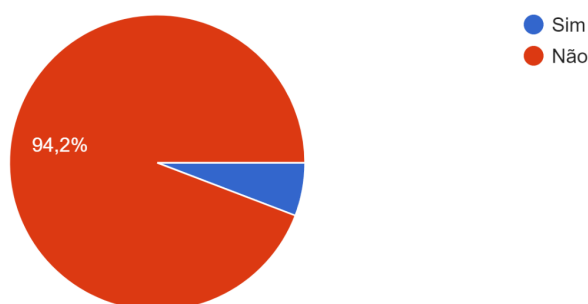
Pessoas não conhecem os programas de sustentabilidade da Renault;

A marca Renault faz diversas ações ESG (social, ambiental e de governança), podemos citar a Borda Viva, um projeto em que mulheres fazem objetos como bolsas, com restos de materiais usados na confecção de carros, essa ação de reutilização de materiais também leva renda para diversas famílias. Ao perguntarmos se as pessoas conhecem as ações de sustentabilidade da marca Renault, 94,2% das pessoas disseram não conhecer.

¹³⁴Gráfico 22 - Pesquisa Primária - Conhecem as ações de sustentabilidade da Renault

Você conhece as ações de sustentabilidade da marca Renault?

258 respostas



Hipótese verdadeira.

9º hipótese:

A Renault faz um marketing indevido do Kwid. A marca não consegue se posicionar direito em relação aos consumidores.

Sobre as campanhas da Renault na mídia 34,9% das pessoas viram na TV, 22,9% das pessoas viram em sites e 19,8% viram em redes sociais.

O que precisa ser observado é que ao fazer a pergunta qual a mídia que você passa o maior tempo do seu dia, apenas 11,2% das pessoas informaram que passam a maior parte do tempo na TV. Das pessoas que viram campanhas da Renault, apenas 17% informaram que a mídia que mais passa o tempo é a TV.

22,9% do público que responderam a pesquisa viram a campanha do Kwid em sites, sendo que 15,1% informaram que passam grande parte do tempo em sites.

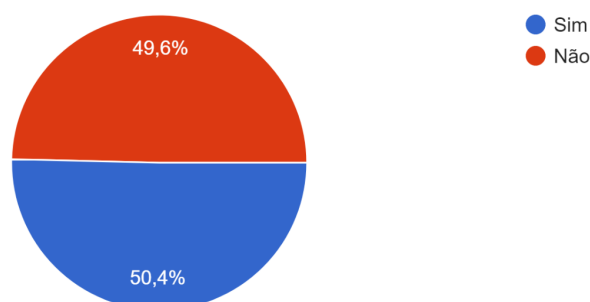
19,8% das pessoas viram campanhas em redes sociais, sendo que 77,9% das pessoas informaram que a mídia que mais utilizam no dia a dia é o Instagram.

49,6% das pessoas nunca viram uma campanha do Renault Kwid, ou seja, essas pessoas, de 20 a 30 anos, não estão sendo atingidas pelas campanhas da marca.

¹³⁵Gráfico 23 - Pesquisa Primária - Se já viram alguma campanha da Renault

Você já viu alguma campanha do Renault Kwid?

258 respostas



Hipótese verdadeira.

10.4. Amostra e metodologia

A metodologia utilizada na Pesquisa I (dados primários) é a pesquisa quantitativa e qualitativa, realizada com o público geral de automóveis, englobando entusiastas de carros, motoristas, consumidores do setor automobilístico, pessoas que possuem carros, grupos de carros, para descobrir mais sobre o consumo, costumes e opiniões desse público, a fim de conseguirmos definir um público-alvo para o Renault Kwid. A pesquisa foi realizada através da plataforma *Google Forms* entre os dias 10/04/2023 a 13/04/2023. Foram registradas 306 respostas.

Já a metodologia utilizada para comprovar as hipóteses levantadas pela Pesquisa, e que estará nos tópicos abaixo, é a pesquisa quantitativa e qualitativa, que é a Pesquisa II, realizada com o público alvo identificado através da primeira pesquisa ou seja, um público de 20 a 30 anos, a pesquisa engloba consumidores da própria marca, donos de carros, jovens entusiastas de carros, enviamos também em grupos de clientes da Renault no Facebook, grupos de aplicativos de locomoção como *Uber* e *99* e mecânicos. A pesquisa foi realizada através da plataforma *Google Forms* entre os dias 05/05/2023 a 13/05/2020. Foram registradas 258 respostas, um número menor comparado com a primeira pesquisa, já que foi mais nichada e focada em um público específico.

10.5. Coleta de dados e tabulação

10.5.1. Questionário aplicado para Pesquisa I:

Qual o seu principal meio de locomoção pela cidade?

- Metrô
- Ônibus
- Trem
- Carro
- Moto
- Bicicleta
- Outros

Segundo meio de locomoção mais utilizado?

- Metrô
- Ônibus
- Trem
- Carro
- Moto
- Bicicleta
- Outros

Você pretende ter ou têm um carro?

- Sim, eu tenho um carro
- Sim, eu pretendo ter um carro
- Sim, eu tenho um carro e pretendo comprar outro
- Não, eu não tenho um carro
- Não, eu não pretendo ter um carro
- Não, eu não tenho carro e nem pretendo ter um

Se você pretende ter um carro ou trocá-lo, qual marca você escolheria?

- Ford
- Toyota
- Renault
- Hyundai

- Fiat
- Volkswagen
- Chevrolet
- Honda
- Nissan
- Peugeot
- BMW
- Ferrari
- Mercedes
- Tesla
- Outros

Qual tipo de carro você gostaria de ter ou têm?

- Hatch
- Sedan
- SUV
- Crossover
- Mini van
- Picape
- Station Wagon
- Diesel
- Elétrico
- Conversível
- Cupê
- Luxo
- Outros

Até quanto você estaria disposto a pagar em um carro baseado em seu status socioeconômico? Pressupondo que seja um carro zero.

- R\$ 68 mil até R\$ 75 mil
- R\$ 75 mil até R\$ 90 mil
- R\$ 90 mil até R\$ 120 mil
- R\$ 120 mil até R\$ 150 mil
- R\$ 150 mil até R\$ 190 mil
- R\$ 190 mil até R\$ 230 mil

- R\$ 230 mil até R\$ 300 mil
- Acima de R\$ 300 mil

Quais os principais fatores que te fazem querer comprar um carro?

- Preço
- Segurança
- Confiabilidade
- Desempenho
- Consumo de combustível
- Espaço Interno
- Tecnologia
- Estilo e Design
- Sustentabilidade
- Outros

Você utiliza aplicativos de locomoção? (Uber, 99 etc.)

- Sim
- Não

Se sim na pergunta acima qual a frequência?

- Alta frequência
- Média frequência
- Baixa frequência

Você conhece os serviços de alugueis de carro por assinatura? Podendo ficar com o carro por dias, semanas, meses ou anos.

- Sim
- Não

Esse tipo de serviço faria sentido para você? Pensando em sua renda.

- Sim
- Não

Caso não na pergunta acima, poderia nos dar uma breve explicação?

Poderia nos informar sua idade?

- 18 anos - 25 anos
- 25 anos - 30 anos
- 30 anos - 40 anos
- 40 anos - 50 anos
- 50 anos - 60 anos
- 60 anos - 70 anos
- Acima de 70

Poderia nos informar qual a região do Brasil você reside?

- Sul
- Sudeste
- Centro-Oeste
- Norte
- Nordeste

Poderia nos informar qual a sua renda?

- Não possui renda
- Menos de R\$ 1.100
- De R\$ 1.100 até R\$ 2.200
- De R\$ 2.200 até R\$ 4.400
- De R\$ 4.400 até R\$ 8.200
- De R\$ 8.200 até R\$ 12.000
- De R\$ 12.000 até R\$ 20.000
- De R\$ 20.000 até R\$ 40.000
- De R\$ 40.000 até R\$ 60.000
- Acima de R\$ 60.000

Poderia nos informar com qual raça você se identifica?

- Branco
- Preto
- Pardo
- Asiático
- Indígena
- Outro

Poderia nos informar com qual gênero você se identifica?

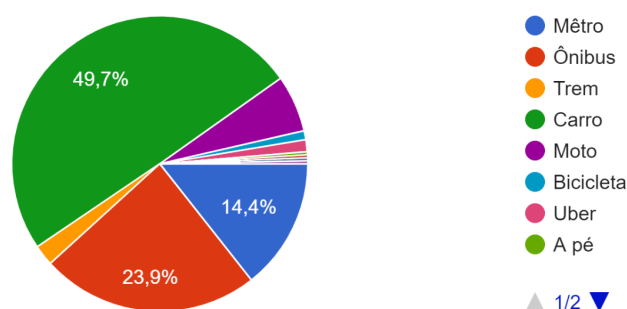
- Homem Cis
- Mulher Cis
- Homem Trans
- Mulher Trans
- Não-binário
- Prefiro não dizer

10.5.2. Tabulação da Pesquisa I:

¹³⁶Gráfico 24 - Pesquisa Primária - Qual o seu principal meio de locomoção pela cidade?

Qual o seu principal meio de locomoção pela cidade?

306 respostas



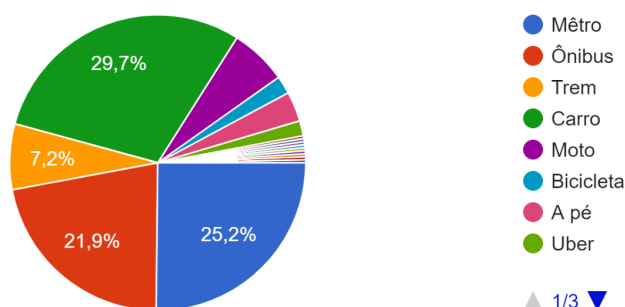
Fonte: Agência Muni, 2023.

O principal meio de transporte dos respondentes do formulário segundo a pesquisa de dados primários é: carros liderando com 49,7%, ônibus em segundo lugar com 23,9%, metrô apenas sendo selecionado por apenas 44 pessoas dando 14,4% e por fim temos moto com 6,2% e trem com 2,3%. Vale ressaltar que os entrevistados também selecionaram a questão “outros” que os permitiam escrever suas próprias respostas e elas foram: A pé e Uber.

¹³⁷Gráfico 25 - Pesquisa Primária - Qual seu segundo meio de locomoção mais utilizado?

Qual o seu segundo meio de locomoção mais utilizado?

306 respostas

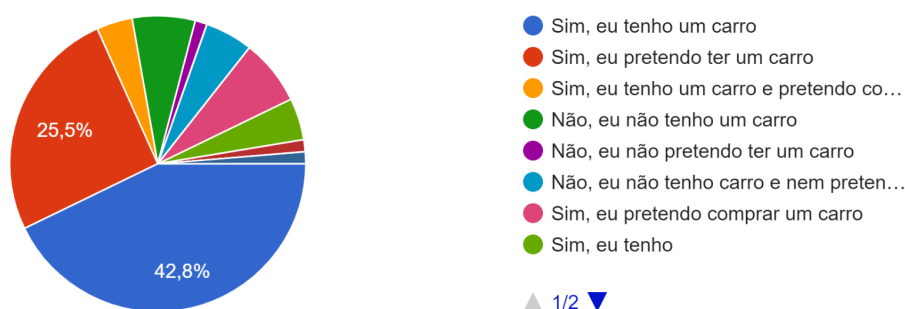


O segundo meio de transporte dos respondentes do formulário segundo a pesquisa de dados primários é: os carros continuam liderando com 29,7%, metrô em segundo lugar com 25,2%, surpreendentemente os ônibus foram para terceiro lugar com 21,9%, e por fim temos o trem com 7,2% e a moto em último lugar com 6,2%. Vale ressaltar que os entrevistados também selecionaram a questão “outros” que os permitiam escrever suas próprias respostas e elas foram: A pé, Uber, Tróibus, Avião e Aplicativo de transporte, havendo um maior leque de opções secundárias de transporte.

¹³⁸Gráfico 26 - Pesquisa Primária - Você pretende ter ou têm um carro?

Você pretende ter ou têm um carro?

306 respostas



¹³⁷ Agência Muni

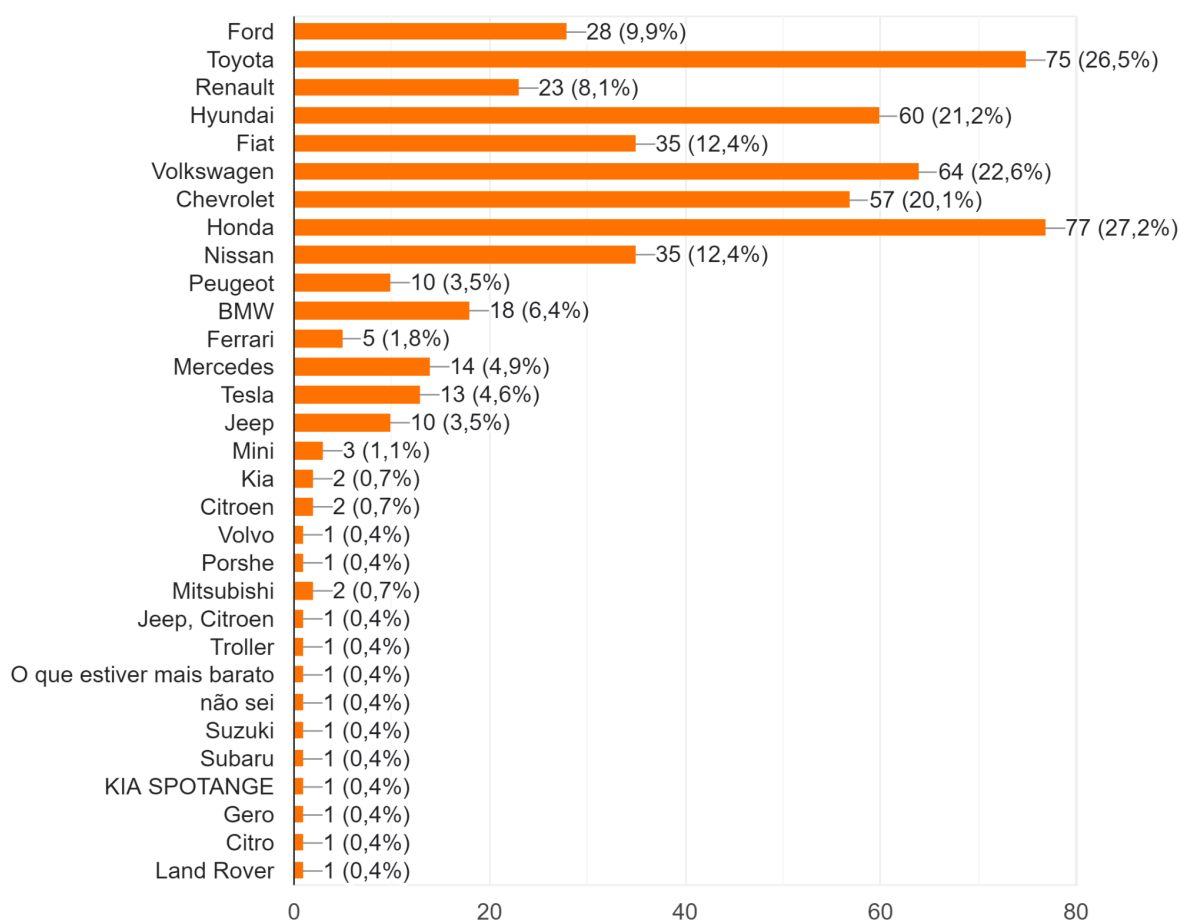
¹³⁸ Agência Muni

No questionário 131 pessoas possuem um carro, notavelmente sendo 42,8% dos entrevistados, já 25,5% pretendem ter um carro, 6,9% não possuem um carro e 16% dos entrevistados não possuem carro e nem pretendem ter um, sendo 5,2%.

¹³⁹Gráfico 27 - Pesquisa Primária - Se você pretende ter um carro ou trocá-lo, qual marca escolheria?

Se você pretende ter um carro ou trocá-lo, qual marca que você escolheria?

283 respostas

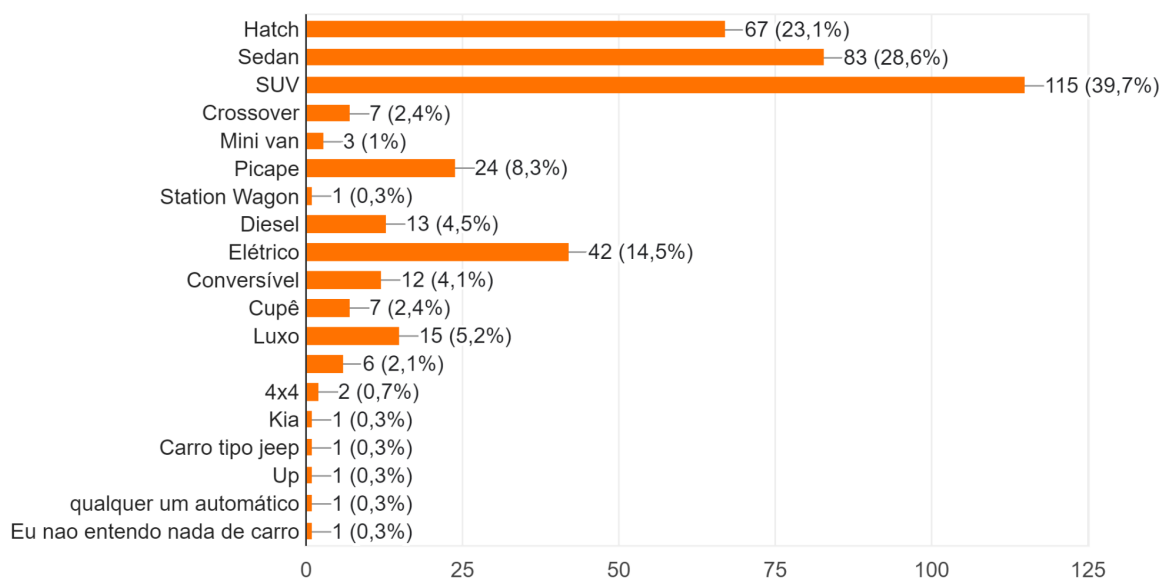


Já nas escolhas das marcas a Honda sai disparado com 27,2% sendo seguida pela Toyota com 26,5%, já o concorrente direto do nosso produto (Renault Kwid) Fiat segue na frente da própria Renault com 12,4% enquanto a Renault está com 8,1%.

¹⁴⁰Gráfico 28 - Pesquisa Primária - Qual tipo de carro você gostaria de ter ou têm?

Qual tipo de carro você gostaria de ter ou têm?

290 respostas

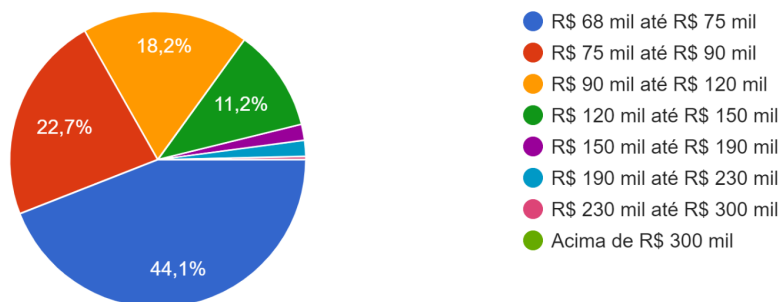


Já o tipo de carro que gostariam de ter ou possuem, o SUV lidera a categoria com 39,7%, seguido pelo Sedan com 28,6% e logo após o Hatch com 23,1% e por fim o Elétrico com 14,5%, onde o Kwid também possui um modelo.

¹⁴¹Gráfico 29 - Pesquisa Primária - Até quanto você estaria disposto a pagar em um carro baseado em seu status socioeconômico? Pressupondo que seja um carro zero

Até quanto você estaria disposto a pagar em um carro baseado em seu status socioeconômico?
Pressupondo que seja um carro zero

286 respostas



¹⁴⁰ Agência Muni

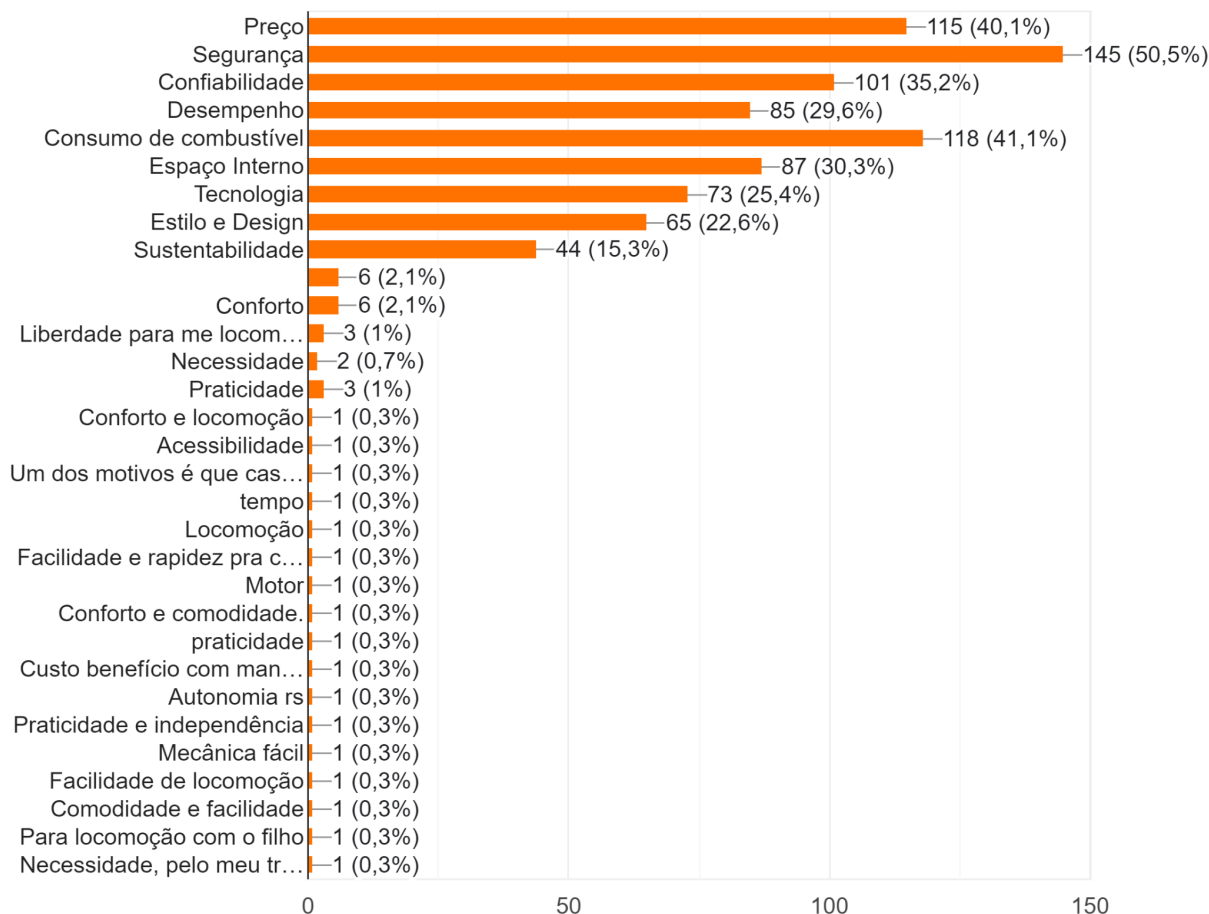
¹⁴¹ Agência Muni

Em sua grande maioria os 44,1% entrevistados estariam dispostos a pagar de R\$ 68 mil até R\$ 75 mil em um carro, 68 mil sendo o preço de entrada para um Kwid, em seguida temos 22,7% dispostos a pagar de R\$ 75 mil até R\$ 90 mil e logo após 11,2% pagariam de R\$ 90 mil até R\$ 120 mil.

¹⁴²Gráfico 30 - Pesquisa Primária - Quais os principais fatores que te fazem querer comprar um carro?

Quais os principais fatores que te fazem querer comprar um carro?

287 respostas

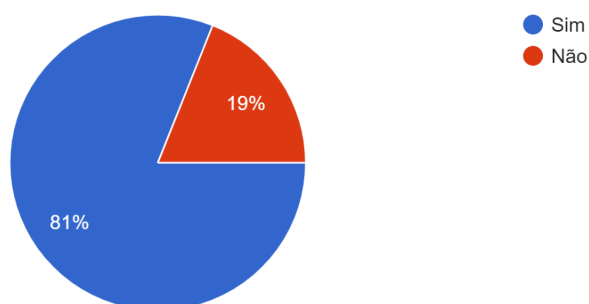


Entre os principais fatores a segurança lidera com 50,5%, já houveram críticas em relação a segurança do Kwid segundo nossa pesquisa de dados secundários, logo após vem o consumo de combustível com 41,1%, fator que é elogiado no produto, chocantemente o preço vem em terceiro lugar com 40,1% seguido pela confiabilidade com 35,2%.

¹⁴³Gráfico 31 - Pesquisa Primária - Você utiliza aplicativos de locomoção?

Você utiliza aplicativos de locomoção? (Uber, 99 etc)

306 respostas

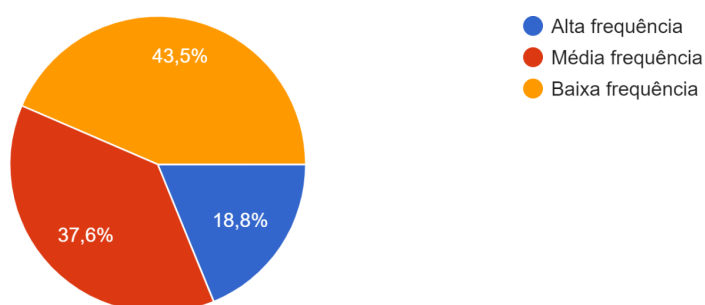


Dos entrevistados 81% utilizam aplicativos de locomoção e apenas 19% não.

¹⁴⁴Gráfico 32 - Pesquisa Primária - Qual a frequência de uso?

Se sim na pergunta acima qual a frequência?

255 respostas



A frequência de uso de aplicativos de locomoção mais selecionada foi a baixa frequência com 43,5%, seguido pela média frequência com 37,6% e a alta frequência em último com 18,8%, isso se deve pela maioria dos entrevistados possuírem carros.

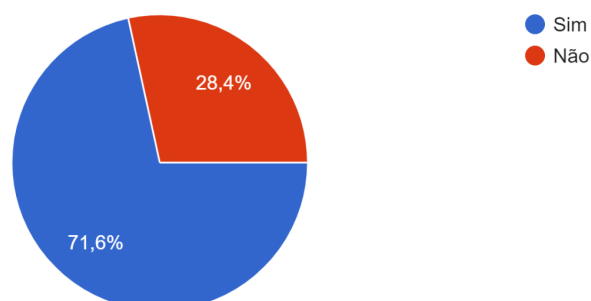
¹⁴³ Agência Muni

¹⁴⁴ Agência Muni

¹⁴⁵Gráfico 33 - Pesquisa Primária - Você conhece os serviços de alugueis de carro por assinatura? Podendo ficar com o carro por dias, semanas, meses ou anos

Você conhece os serviços de alugueis de carro por assinatura? Podendo ficar com o carro por dias, semanas, meses ou anos

306 respostas

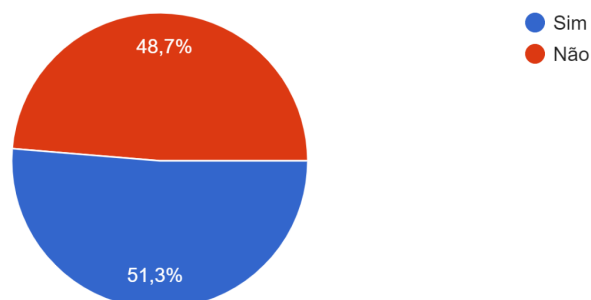


Dos entrevistados 71,6% conhecem os serviços de carros por assinatura e 28,4% não conhecem o serviço prestado. Essa pergunta se relaciona com o *Renault on Demand*, serviço de aluguel de carros oferecido pela Renault.

¹⁴⁶Gráfico 34 - Esse tipo de serviço faria sentido para você? Pensando em sua renda

Esse tipo de serviço faria sentido para você? Pensando em sua renda

306 respostas



Este serviço de aluguel faz sentido para 51,3% dos entrevistados, e para os 48,7% não faz, isso se deve por muitos já possuírem carros.

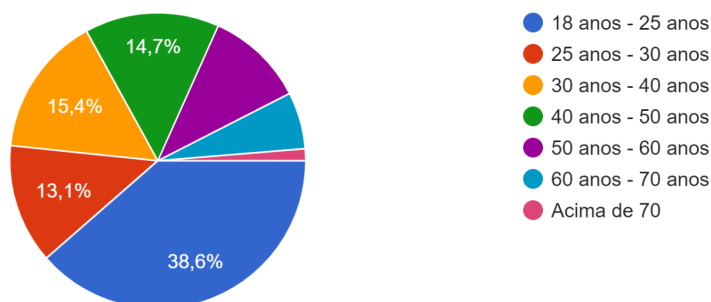
¹⁴⁵ Agência Muni

¹⁴⁶ Agência Muni

¹⁴⁷Gráfico 35 - Pesquisa Primária - Poderia nos informar sua idade?

Poderia nos informar sua idade?

306 respostas

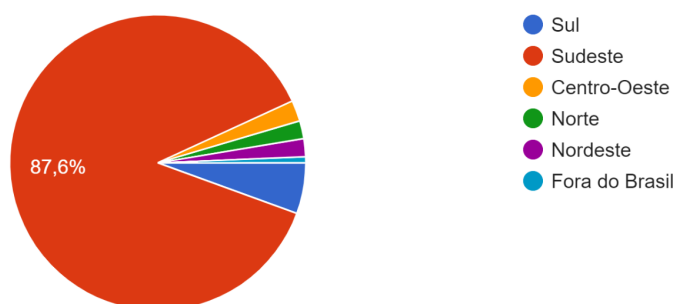


Na pesquisa 38,6% possuem de 18 a 25 anos, 15,4% 30 a 40 anos, 14,7% 40 a 50 anos e 13,1% possuem de 25 a 30 anos. O foco da nossa segunda pesquisa e público alvo do Renault Kwid é para a faixa etária de 20 a 30 anos.

¹⁴⁸Gráfico 36 - Pesquisa Primária - Poderia nos informar a região do Brasil que você reside?

Poderia nos informar qual a região do Brasil você reside?

306 respostas



87,6% residem na região Sudeste do Brasil, mesmo divulgando a pesquisa em grupos de carros, estudantes, mecânicos e em redes de divulgação.

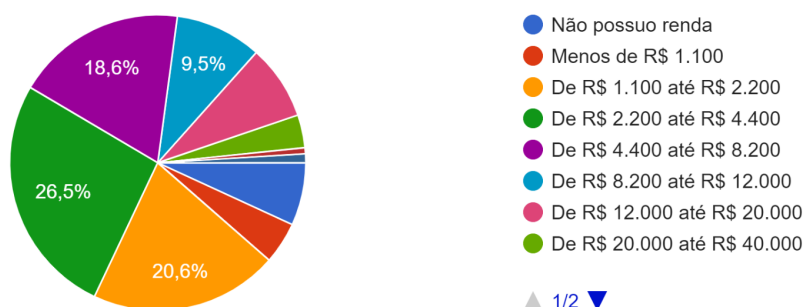
¹⁴⁷ Agência Muni

¹⁴⁸ Agência Muni

¹⁴⁹Gráfico 37 - Pesquisa Primária - Poderia nos informar qual a sua renda?

Poderia nos informar qual a sua renda?

306 respostas

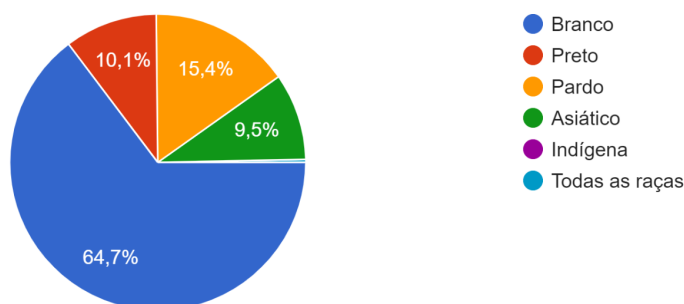


Dos entrevistados 26,5% possuem uma renda de R\$ 2.200 até R\$ 4.400, seguindo com 20,6% com renda de R\$ 1.100 até R\$ 2.200, logo após com 18,6% com renda de R\$ 4.400 até R\$ 8.200, seguidos de 9,5% com R\$ 8.200 até R\$12.000.

¹⁵⁰Gráfico 38 - Pesquisa Primária - Poderia nos informar com qual raça você se identifica?

Poderia nos informar com qual raça você se identifica?

306 respostas



64,7% dos entrevistados são pessoas que se identificam como brancas, seguidas por pardos com 15,4%, logo após pessoas pretas com 10,1% e por fim asiáticos com 9,5%.

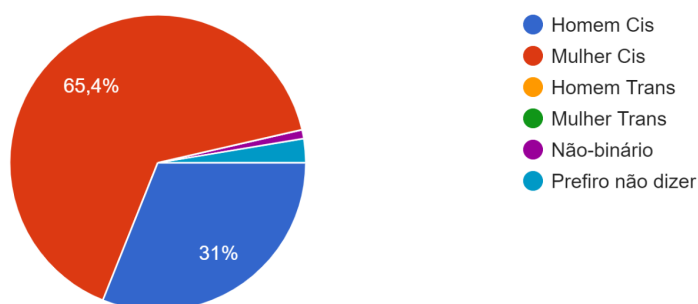
¹⁴⁹ Agência Muni

¹⁵⁰ Agência Muni

¹⁵¹Gráfico 39 - Pesquisa Primária - Poderia nos informar com qual gênero você se identifica?

Poderia nos informar com qual gênero você se identifica?

306 respostas



Surpreendentemente 65,4% dos entrevistados são mulheres cisgêneras, e 31% são homens cisgêneros. Este fato é uma boa notícia para nós, já que o setor automobilístico sempre esteve em nosso imaginário como algo tomado pelos homens, e também está de acordo com os valores de representatividade e inclusão da marca Renault.

10.5.3. Questionário Aplicado para Pesquisa II:

Essa pesquisa é feita para o público na faixa etária de 20 - 30 anos, você está ciente disso?

- Sim
- Não

Você conhece a marca de carros Renault?

- Sim
- Não

Com qual frequência você vê campanhas/propagandas da marca Renault?

- Alta frequência
- Média frequência
- Baixa frequência
- Não vejo propagandas da marca

Poderia nos informar aonde você viu as propagandas?

- TV
- Jornal
- Revista
- Out of Home (OOH: relógios, outdoor, ponto de ônibus etc)
- Online (propagandas em sites, ads etc)
- Redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter etc)
- Não vi nenhuma propaganda
- *Outro, especifique*

Caso tenha visto alguma propaganda da Renault, você se lembra qual? (**escrever**)

Qual a marca de carro que você mais vê propaganda?

- Chevrolet
- Fiat
- Volkswagen
- Ford
- Toyota
- Honda
- Renault
- Nissan
- Hyundai
- Jeep
- Peugeot
- Citroën
- Mitsubishi
- Mercedes-Benz
- BMW
- Audi
- Não vejo propaganda de carros
- *Outro, especifique*

Qual marca de carro você tem interesse em comprar?

- Chevrolet
- Fiat
- Volkswagen
- Ford
- Toyota
- Honda
- Renault
- Nissan
- Hyundai
- Jeep
- Peugeot
- Citroën
- Mitsubishi
- Mercedes-Benz
- BMW
- Audi
- Não tenho interesse em um comprar carro
- *Outro, especifique*

Qual é a sua opinião sobre a marca Renault? Em poucas palavras **(escrever)**

Para você, saber que uma marca apoia e faz ações sustentáveis o quão relevante é na escolha da compra?

- Muito relevante
- Médio relevante
- Pouco relevante
- Não é relevante

Você conhece as ações de sustentabilidade da marca Renault?

- Sim
- Não

Você conhece o modelo de carro Renault Kwid?

- Sim
- Não

Você compraria um Renault Kwid?

- Sim
- Não

Poderia justificar em poucas palavras o motivo de sua resposta? **(escrever)**

O Kwid é o modelo mais barato entre os carros compactos, o quão importante é o preço na hora da compra do carro?

- Alta importância
- Média importância
- Pouca importância
- Não tem importância

O quanto você conhece sobre os modelos de carros compactos?

- Alto conhecimento
- Médio conhecimento
- Pouco conhecimento
- Sem nenhum conhecimento

Entre os modelos de carro abaixo, qual você escolheria?

- Fiat Mobi
- Renault Kwid
- Volkswagen Gol
- Chevrolet Onix
- Hyundai HB20
- Ford Ka
- Toyota Yaris Hatch
- Nissan Versa
- Citroen C3
- Fiat Argo
- Não estou familiarizado com nenhum dos carros acima

- *Outro, especifique*

Segundo o que você conhece sobre o Kwid, ele oferece conforto, segurança e desempenho?

- Apenas conforto
- Apenas Segurança
- Apenas desempenho
- Apenas conforto e segurança
- Apenas conforto e desempenho
- Apenas segurança e desempenho
- Todas as alternativas acima
- Nenhuma das alternativas acima
- Não conheço o Renault Kwid

Caso sua resposta seja nenhuma das alternativas acima, qual carro compacto oferece os benefícios citados? **(escrever)**

Você já viu alguma campanha do Renault Kwid?

- Sim
- Não

Poderia nos informar aonde você viu as campanhas do Renault Kwid?

- TV
- Jornal
- Revista
- Out of Home (OOH: relógios, outdoor, ponto de ônibus etc)
- Online (propagandas em sites, ads etc)
- Redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter etc)
- Não vi nenhuma propaganda
- *Outro, especifique*

Você consegue se lembrar de alguma campanha do Kwid que já tenha visto?
(escrever)

Você conhece o Renault On Demand?

- Sim
- Não

O Renault On Demand é um serviço de assinatura de carros da Renault do Brasil, que dá a possibilidade do cliente ter um carro zero por 12, 18, 20 e 24 meses.

Pagando a mensalidade, você tem direito a:

Documentação;

IPVA;

Licenciamento;

Emplacamento;

Seguro auto;

Manutenções preventivas e corretivas;

Assistência 24 horas com reboque, chaveiro, retorno em domicílio, hospedagem e outros serviços emergenciais.

Na imagem abaixo está o preço dos modelos do Renault Kwid pelo serviço.

Pensando em sua renda atual, esse serviço seria viável para você?

- É muito viável
- É médio viável
- É pouco viável
- Não é viável

Agora que você sabe mais sobre o serviço, você prefere comprar um carro ou alugar pelo Renault On Demand?

- Alugar pelo Renault on Demand
- Comprar
- Nenhuma das opções acima

Com que frequência você vê campanha do Renault On Demand?

- Alta frequência
- Média frequência
- Baixa frequência
- Não vejo propagandas do Renault On Demand

Poderia nos informar aonde você viu as propagandas?

- TV
- Jornal
- Revista
- Out of Home (OOH: relógios, outdoor, ponto de ônibus etc)
- Online (propagandas em sites, ads etc)
- Redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter etc)
- Não vi nenhuma propaganda
- *Outro, especifique*

Com qual gênero você se identifica?

- Homem Cis
- Mulher Cis
- Homem Trans
- Mulher Trans
- Não-binário
- Prefiro não dizer

Qual a sua idade?

- 20 anos
- 21 anos
- 22 anos
- 23 anos
- 24 anos
- 25 anos
- 26 anos
- 27 anos
- 28 anos
- 29 anos
- 30 anos

Qual a sua renda familiar?

- Até 1.000
- De 1.000 até 2.000
- De 2.000 até 2.900
- De 2.900 até 3.900
- De 3.900 até 5.000
- De 5.000 até 6.000
- De 6.000 até 7.100
- De 7.100 até 10.000
- De 10.000 até 15.000
- De 15.000 até 22.000
- Acima de 22.000

Qual a mídia que você passa mais tempo do seu dia?

- TV
- Jornal
- Revista
- Rádio
- Sites ou Blogs
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Whatsapp
- *Outro, especifique*

Qual é o seu principal meio de transporte utilizado?

- Ônibus
- Metrô
- Carro
- Bicicleta
- *Outro, especifique*

Você estuda ou trabalha?

- Estudo
- Trabalho
- Estudo e Trabalho
- Nenhuma das alternativas acima

Você possui carteira de motorista?

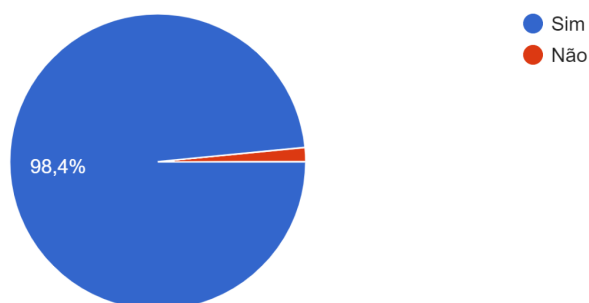
- Sim
- Não

10.5.4. Tabulação da Pesquisa II:

¹⁵²Gráfico 40 - Pesquisa Secundária - Essa pesquisa é feita para o público na faixa etária de 20 - 30 anos, você está ciente disso?

Essa pesquisa é feita para o público na faixa etária de 20 - 30 anos, você está ciente disso?

258 respostas



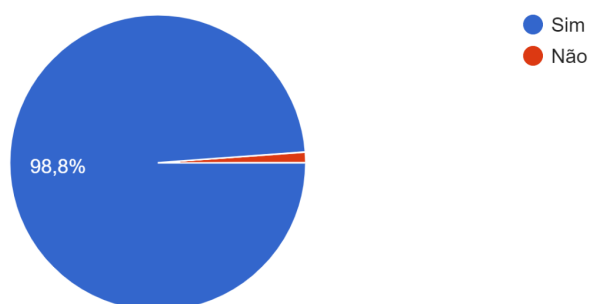
Fonte: Agência Muni, 2023

98,4% dos correspondentes tinham entre 20-30 anos, já os 2,6% restantes foram desclassificados.

¹⁵³Gráfico 41 - Pesquisa Secundária - Você conhece a marca de carros Renault?

Você conhece a marca de carros Renault?

258 respostas

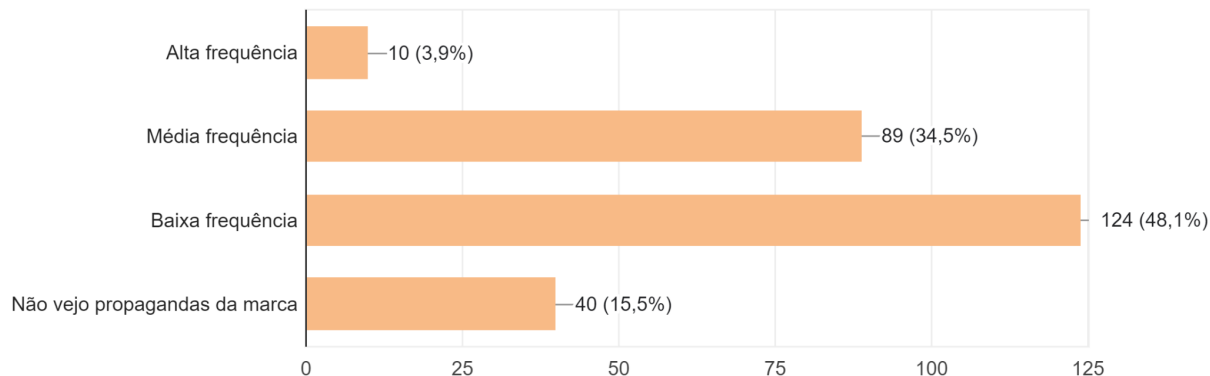


98,8% disseram conhecer a marca de carros Renault, enquanto apenas 2,2% disseram que não a conheciam.

¹⁵⁴Gráfico 42 - Pesquisa Secundária - Com qual frequência você vê campanhas/propagandas da marca Renault?

Com qual frequência você vê campanhas/propagandas da marca Renault?

258 respostas



A frequência que as pessoas veem as propagandas da Renault é baixa sendo 48,1%, seguidas por uma frequência média de 34,5% e 15,5% não veem campanhas da marca.

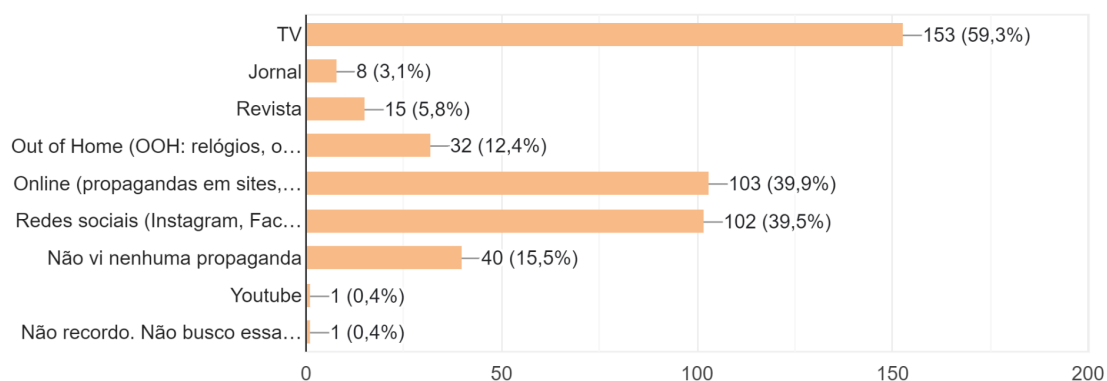
¹⁵³ Agência Muni

¹⁵⁴ Agência Muni

¹⁵⁵Gráfico 43 - Pesquisa Secundária - Poderia nos informar onde você viu as propagandas?

Poderia nos informar aonde você viu as propagandas?

258 respostas

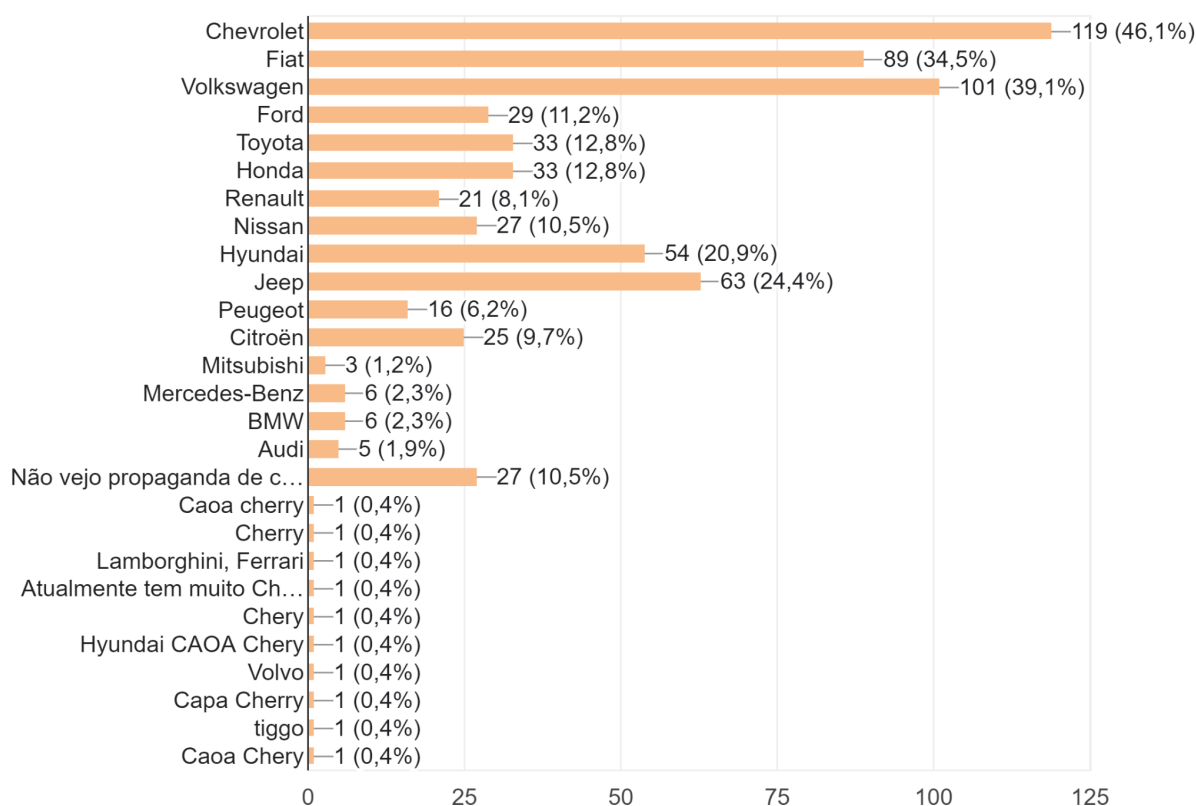


A televisão lidera com 59,3% onde as pessoas viram as propagandas da Renault, seguido por propagandas online (ADS, propagandas em sites etc) 39,9% e logo em seguida 39,5% nas redes sociais, ainda sim há um número expressivo de 15,5% que não viu nenhuma propaganda, e depois vem 12,4% que viram na mídia OOH.

¹⁵⁶Gráfico 44 - Pesquisa Secundária - Qual a marca de carro que você mais vê propaganda?

Qual a marca de carro que você mais vê propaganda?

258 respostas

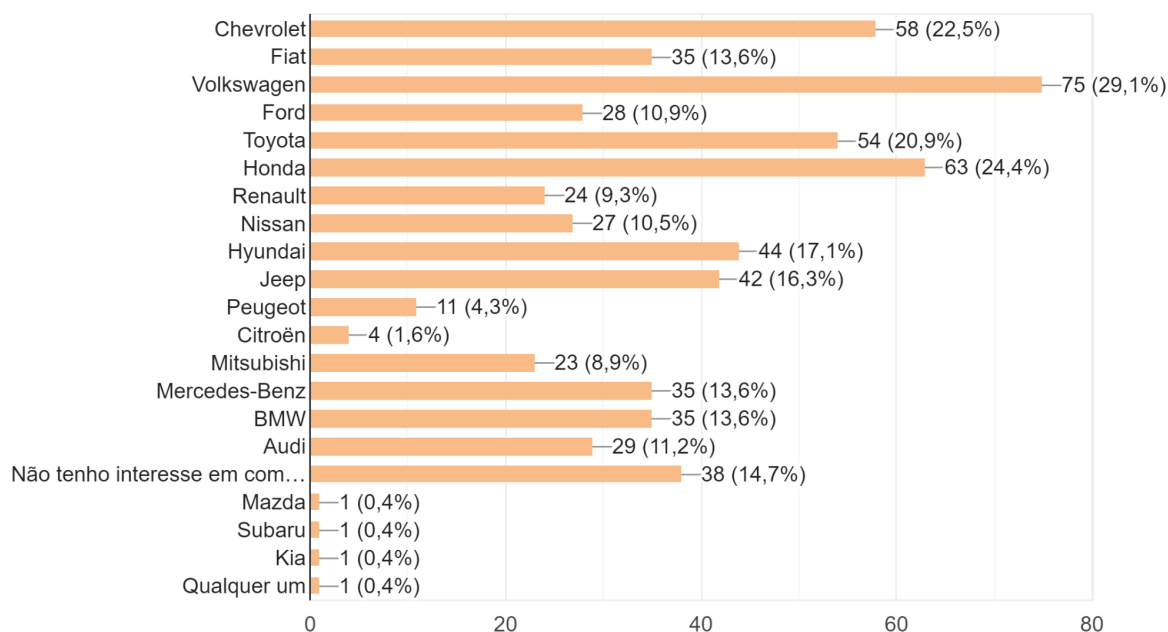


Já as marcas que as pessoas entrevistadas mais viram propagandas foram: Chevrolet com 46,1%, Volkswagen com 39,1%, Fiat com 34,5%, Jeep com 24,4%, Hyundai com 20,9%, há um número considerável de 10,5% que não veem propagandas de carros, e logo abaixo desse número está a Renault com apenas 8,1%.

¹⁵⁷Gráfico 45 - Pesquisa Secundária - Qual marca de carro você tem interesse em comprar?

Qual marca de carro você tem interesse em comprar?

258 respostas

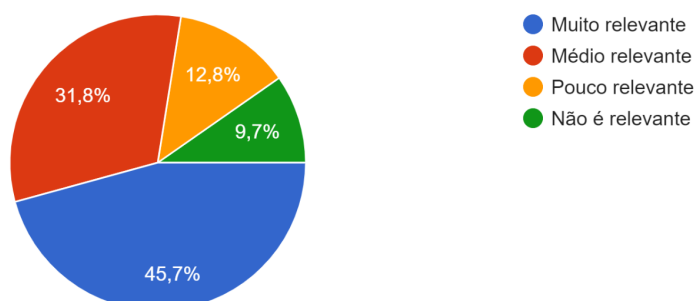


Entre as marcas de carros que as pessoas desejam comprar estão: Volkswagen com 29,1%, Honda com 24,4%, Chevrolet com 22,5%, Toyota com 20,9%, Hyundai com 17,1%, Jeep com 16,3%, outro número que é considerável são os de pessoas que não tem interesse de comprar um carro que é de 14,7%, e mais abaixo está a Renault com apenas 9,3% de interesse.

¹⁵⁸Gráfico 46 - Pesquisa Secundária - Para você, saber que uma marca apoia e faz ações sustentáveis o quanto relevante é na escolha da compra

Para você, saber que uma marca apoia e faz ações sustentáveis o quanto relevante é na escolha da compra?

258 respostas

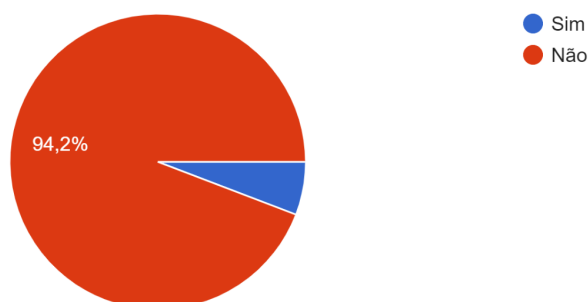


Segundo nossa pesquisa, é relevante o fato das marcas apoiarem ou fazerem ações sustentáveis, 45,7% disseram que é muito relevante, para 31,8% dos entrevistados a relevância é mediana, para 12,8% é pouco relevante, e apenas 9,7% disseram que não é relevante. Um dos pilares da Renault é promover e apoiar ações sustentáveis.

¹⁵⁹Gráfico 47 - Pesquisa Secundária - Você conhece as ações de sustentabilidade da marca Renault?

Você conhece as ações de sustentabilidade da marca Renault?

258 respostas



Já 94,2% dos entrevistados dizem não conhecerem as ações de sustentabilidade da marca.

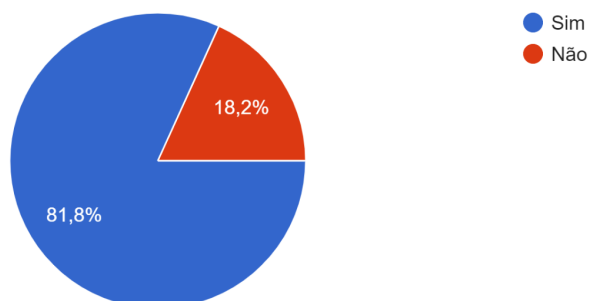
¹⁵⁸ Agência Muni

¹⁵⁹ Agência Muni

¹⁶⁰Gráfico 48 - Pesquisa Secundária - Você conhece o modelo de carro Renault Kwid?

Você conhece o modelo de carro Renault Kwid?

258 respostas

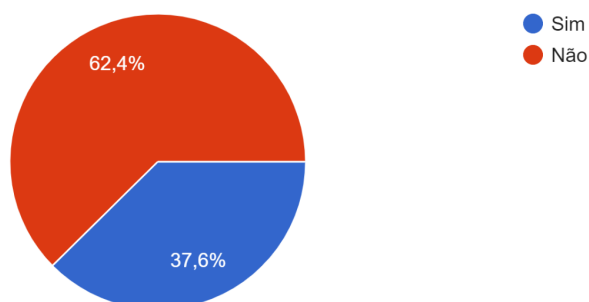


81,8% disseram conhecer o Renault Kwid, enquanto 18,2% não o conhecem.

¹⁶¹Gráfico 49 - Pesquisa Secundária - Você compraria um Renault Kwid?

Você compraria um Renault Kwid?

258 respostas



Chocantemente mais da metade dos entrevistados não comprariam um Kwid sendo eles 62,4%, enquanto 37,6% comprariam

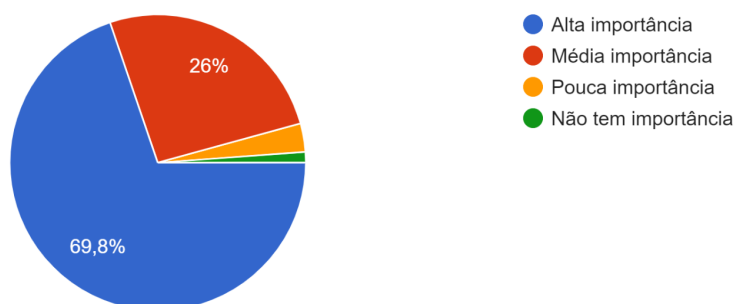
¹⁶⁰ Agência Muni

¹⁶¹ Agência Muni

¹⁶²Gráfico 50 - Pesquisa Secundária - O Kwid é o modelo mais barato entre os carros compactos, o quão importante é o preço na hora da compra do carro?

O Kwid é o modelo mais barato entre os carros compactos, o quão importante é o preço na hora da compra do carro?

258 respostas

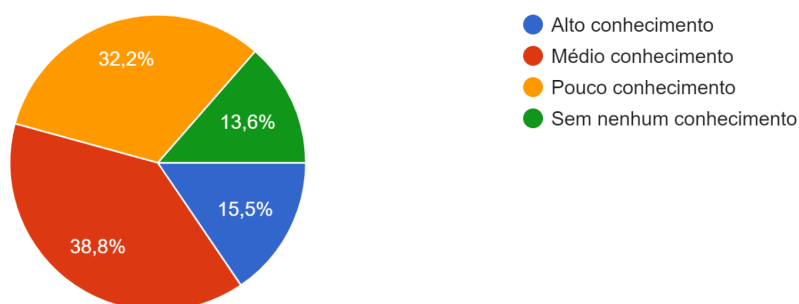


Porém para mais da metade dos entrevistados, o preço na hora da compra do carro é de extrema importância e 69,8% disseram ser um fator muito relevante, enquanto 20% disseram ser um fator mediano.

¹⁶³Gráfico 51 - Pesquisa Secundária - O quanto você conhece sobre modelos de carros compactos?

O quanto você conhece sobre os modelos de carros compactos?

258 respostas



Sobre o modelo de carros compactos, modelo que o Kwid faz parte, 38,8% disseram ter um conhecimento mediano, enquanto 32,2% tinham pouco conhecimento, e 15,5% disseram ter um conhecimento elevado, enquanto 13,6% não tinham conhecimento algum.

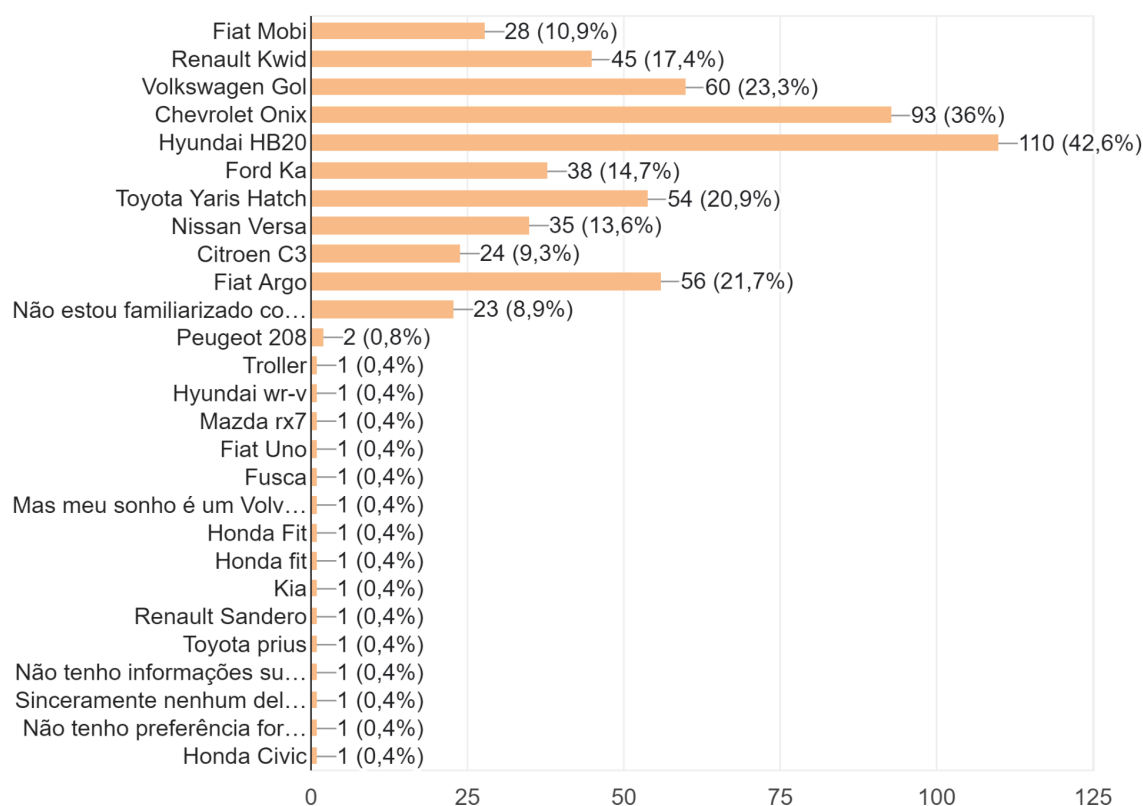
¹⁶² Agência Muni

¹⁶³ Agência Muni

¹⁶⁴Gráfico 52 - Pesquisa Secundária - Entre os modelos de carro abaixo, qual você escolheria?

Entre os modelos de carro abaixo, qual você escolheria?

258 respostas

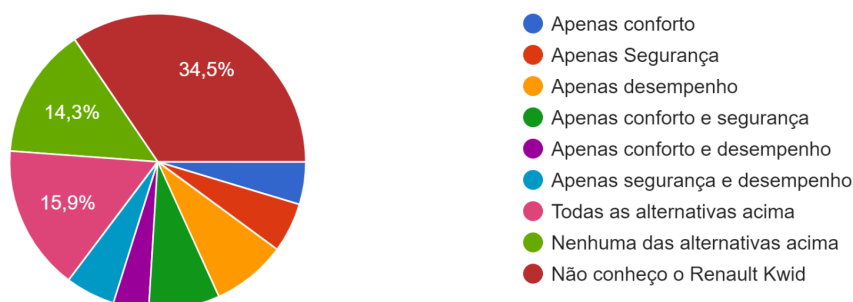


Já os carros que os entrevistados escolheriam estão: Hyundai HB20 liderando com 42,6%, seguidos do Chevrolet Onix com 36%, Volkswagen Gol 23,3%, Fiat Argo 21,7%, Toyota Aris Hatch 20,9% e o Renault Kwid com 17,4%.

¹⁶⁵Gráfico 53 - Pesquisa Secundária - Segundo o que você conhece sobre o Kwid, ele oferece conforto, segurança e desempenho?

Segundo o que você conhece sobre o Kwid, ele oferece conforto, segurança e desempenho?

258 respostas

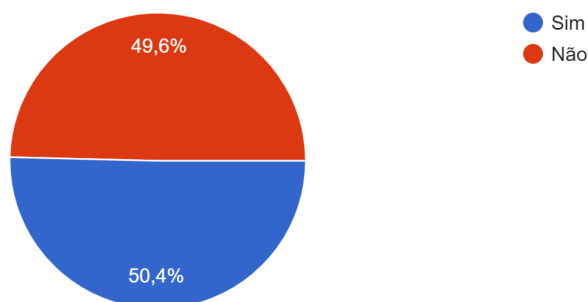


Surpreendentemente 34,5% dos entrevistados não conhecem o Kwid para opinarem nos atributos dele, apesar disso 15,9% afirmaram que o Kwid possuía todos os atributos que havíamos elencado e 14,3% disseram que o Kwid não possuía nenhum desses atributos.

¹⁶⁶Gráfico 54 - Pesquisa Secundária - Você já viu alguma campanha do Renault Kwid?

Você já viu alguma campanha do Renault Kwid?

258 respostas



Chocantemente 50,4% dos entrevistados disseram ter visto campanhas do Kwid, enquanto 49,6% disseram que não viram.

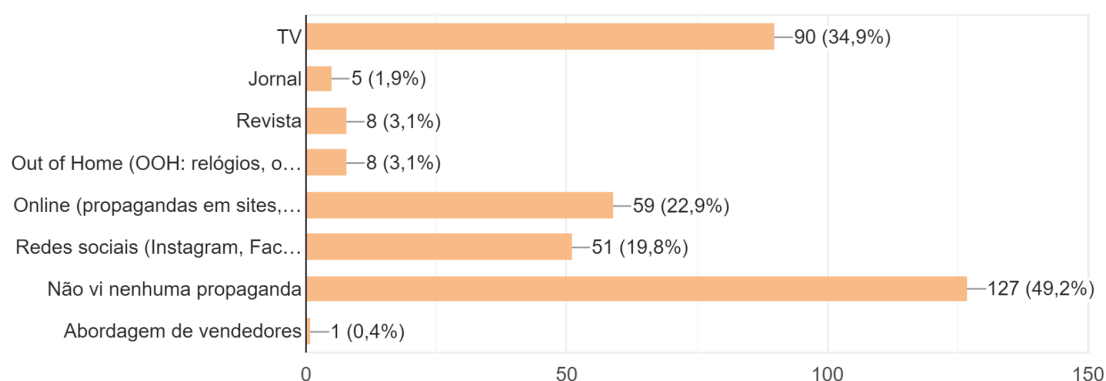
¹⁶⁵ Agência Muni

¹⁶⁶ Agência Muni

¹⁶⁷Gráfico 55 - Pesquisa Secundária - Poderia nos informar onde você viu as campanhas do Renault Kwid

Poderia nos informar aonde você viu as campanhas do Renault Kwid?

258 respostas

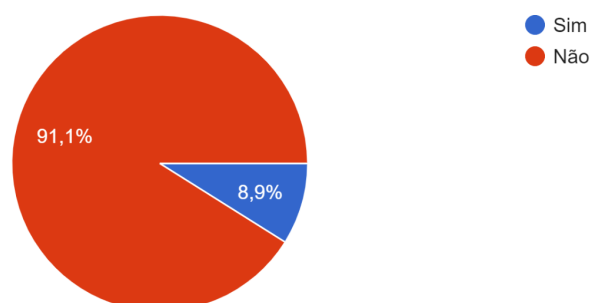


Porém, 49,2% afirmam não ter visto as campanhas em lugar nenhum, enquanto 34,9% disseram ter visto na TV, seguido pelas propagandas online com 22,9% e logo após nas Redes Sociais com 19,8%.

¹⁶⁸Gráfico 56 - Pesquisa Secundária - Você conhece o Renault on Demand

Você conhece o Renault On Demand?

258 respostas



91,1% disseram não conhecer o *Renault on Demand*, enquanto 8,9% o conhecem.

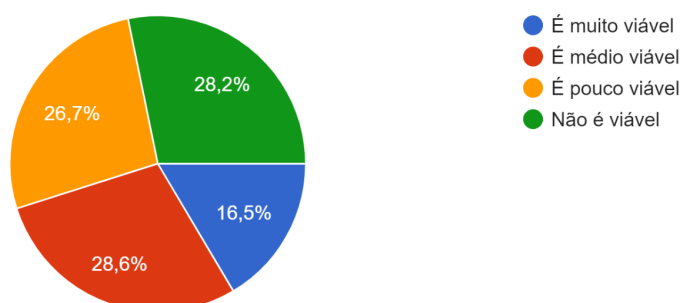
¹⁶⁷ Agência Muni

¹⁶⁸ Agência Muni

¹⁶⁹Gráfico 57 - Pesquisa Secundária - O Renault On Demand é um serviço de assinatura de carros da Renault do Brasil, que dá a possibilidade do cliente ter um carro zero (...)

O Renault On Demand é um serviço de assinatura de carros da Renault do Brasil, que dá a possibilidade do cliente ter um carro zero por 12, 1...ua renda atual, esse serviço seria viável para você?

255 respostas

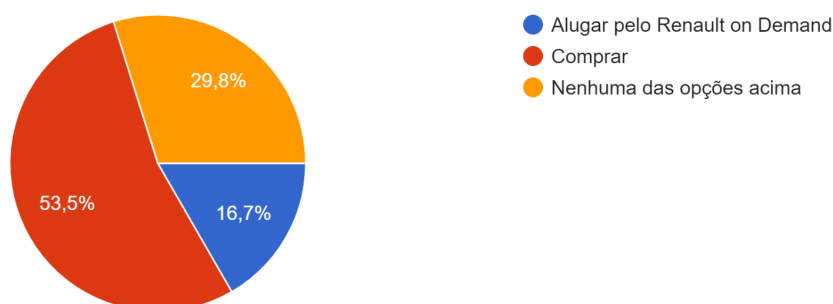


Quando perguntados se o serviço era viável para eles, 28,6% disseram que era mediano, 28,2% disseram que não era viável, 26,7% afirmaram que era pouco viável, enquanto que 16,5% afirmaram que era muito viável.

¹⁷⁰Gráfico 58 - Pesquisa Secundária - Agora que você sabe mais sobre o serviço, você prefere comprar um carro ou alugar pelo Renault on Demand

Agora que você sabe mais sobre o serviço, você prefere comprar um carro ou alugar pelo Renault On Demand?

258 respostas



Mas ainda sim mais da metade dos entrevistados preferem comprar um carro, sendo eles 53,5%, enquanto 29,8% não querem alugar e nem comprar, e 16,7% alugariam pelo serviço oferecido pela Renault.

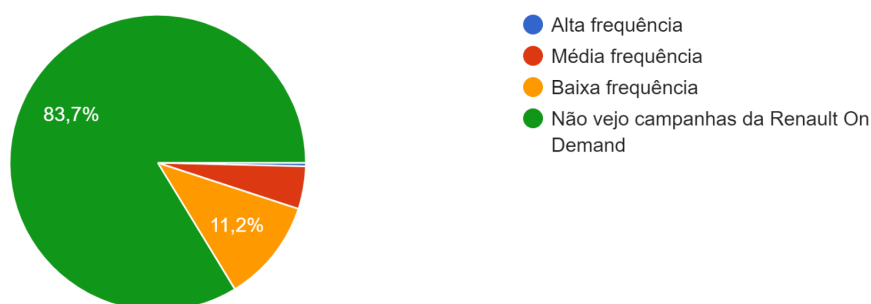
¹⁶⁹ Agência Muni

¹⁷⁰ Agência Muni

¹⁷¹Gráfico 59 - Pesquisa Secundária - Com que frequência você vê campanha do Renault on Demand?

Com que frequência você vê campanha do Renault On Demand?

258 respostas

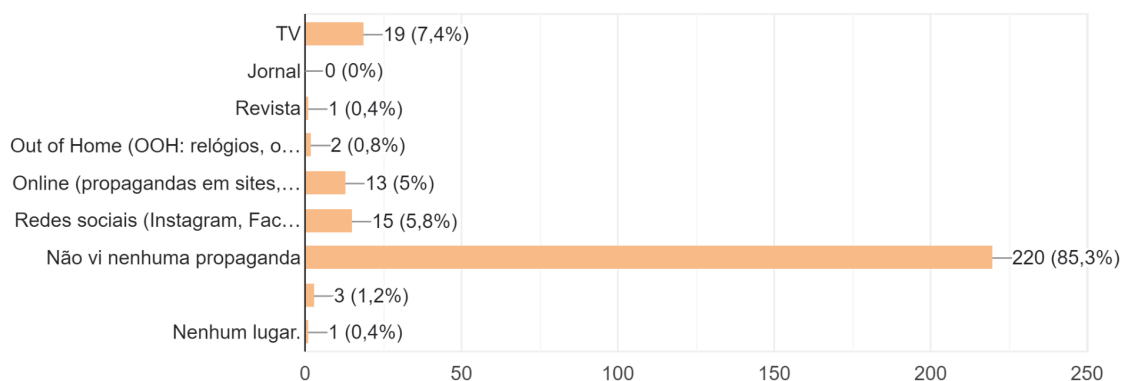


83,7% disseram não verem as campanhas do *Renault on Demand*, enquanto 11,2% veem com baixa frequência.

¹⁷²Gráfico 60 - Pesquisa Secundária - Poderia nos informar aonde você viu as propagandas?

Poderia nos informar aonde você viu as propagandas?

258 respostas



85,3% disseram não ver propagandas em lugar algum, enquanto 7,4% viram pela TV, 5,8% pelas redes sociais e 5% online na internet.

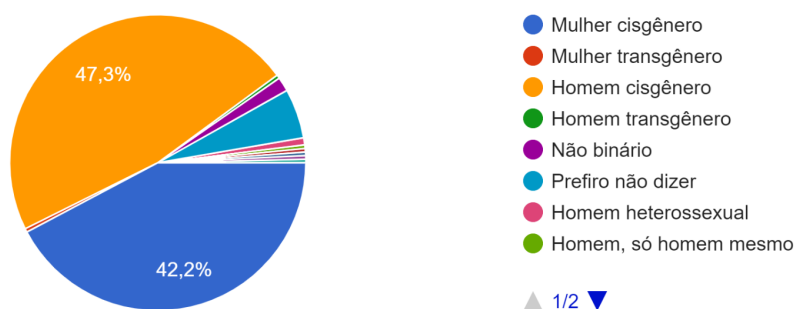
¹⁷¹ Agência Muni

¹⁷² Agência Muni

¹⁷³Gráfico 61 - Pesquisa Secundária - Com qual gênero você se identifica?

Com qual gênero você se identifica?

258 respostas

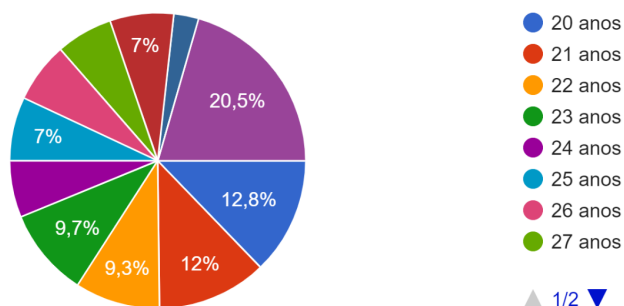


Ao contrário da Pesquisa I, os homens cisgêneros foram a maioria com 47,3%, enquanto as mulheres cisgênero vieram logo atrás com 42,2%.

¹⁷⁴Gráfico 62 - Pesquisa Secundária - Qual sua idade?

Qual a sua idade?

258 respostas



Entre os entrevistados, a maioria tinha 30 anos com 20,5%, 20 anos com 12,8%, 21 anos com 12%, 23 anos com 9,7%, 22 anos com 9,3% e 25 e 28 anos com 7% respectivamente.

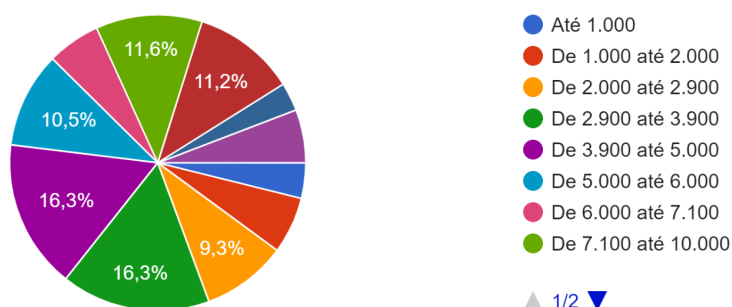
¹⁷³ Agência Muni

¹⁷⁴ Agência Muni

175 Gráfico 63 - Pesquisa Secundária - Qual sua renda familiar?

Qual a sua renda familiar?

258 respostas

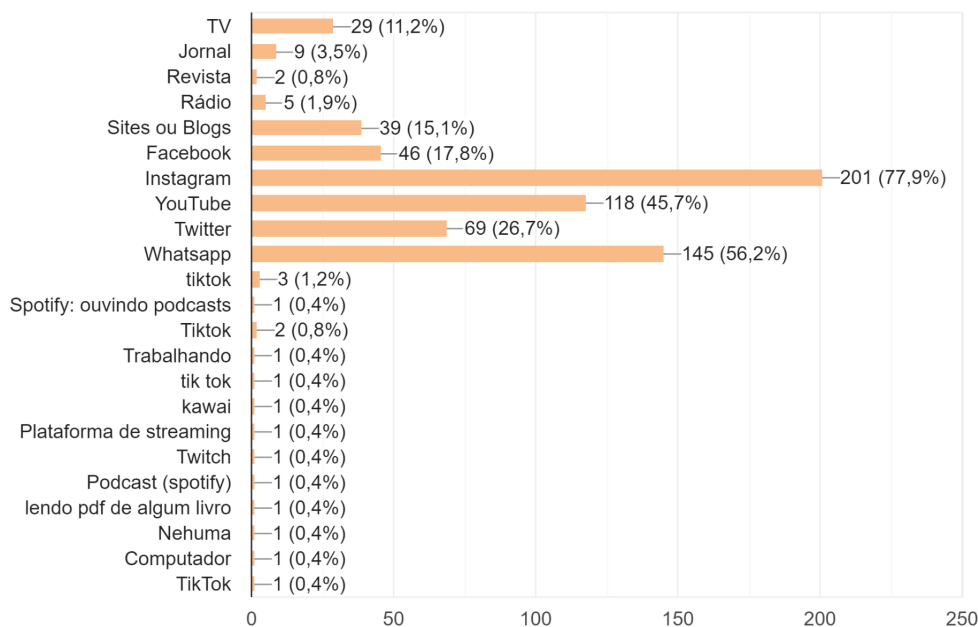


Já na renda, 16,3% dos entrevistados têm entre R\$ 2.900 até R\$ 3.900 e R\$ 3.900 até 5.000, 11,6% possuem renda de R\$ 7.100 até R\$ 10.000, 11,2% R\$ 10.000 até R\$ 15.000 e 10,5% possuem renda de 5.000 até 6.000.

176 Gráfico 64 - Pesquisa Secundária - Qual a mídia que você mais passa tempo do seu dia?

Qual a mídia que você passa mais tempo do seu dia?

258 respostas



175 Agência Muni

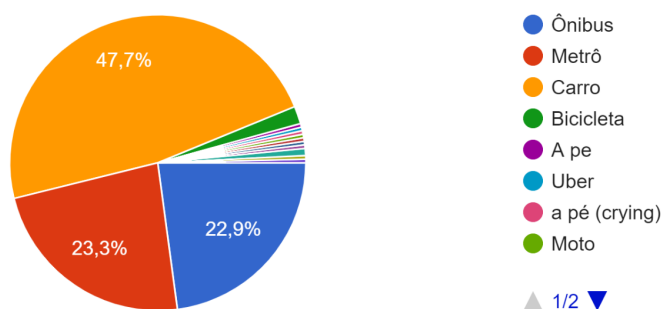
176 Agência Muni

Já falando de comportamento, a mídia em que eles passam mais tempo é o Instagram com 77,9%, Whatsapp com 56,2%, seguido pelo YouTube com 45,7% e Twitter com 26,7%.

¹⁷⁷Gráfico 65 - Pesquisa Secundária - Qual é o seu principal meio de transporte utilizado?

Qual é o seu principal meio de transporte utilizado?

258 respostas

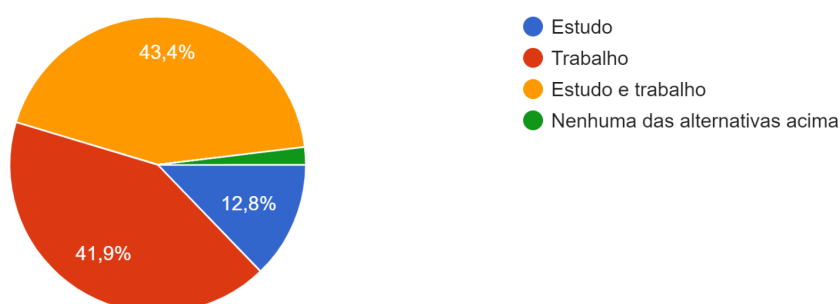


Entre os meios de transporte mais utilizados, em primeiro lugar está o carro com 47,7%, seguidos pelo metrô com 23,3% e por fim ônibus com 22,9%.

¹⁷⁸Gráfico 66 - Pesquisa Secundária - Você estuda ou trabalha?

Você estuda ou trabalha?

258 respostas



Sobre ocupação, 43,3% disseram que estudam e trabalham, enquanto 41,9% só trabalham e 12,8% só estudam.

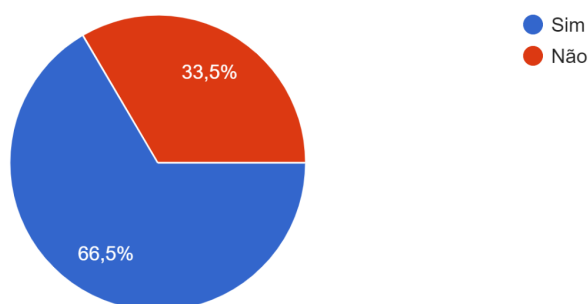
¹⁷⁷ Agência Muni

¹⁷⁸ Agência Muni

¹⁷⁹Gráfico 67 - Pesquisa Secundária - Você possui carteira de motorista?

Você possui carteira de motorista?

257 respostas



Por fim, 66,5% dos entrevistados possuem carteira de motorista, enquanto 33,5% disseram que não possuem.

10.6. Análise dos resultados (incluir quadros, gráficos e conclusões da pesquisa)

10.6.1. Análise da Pesquisa I:

Nesta análise mais aprofundada da pesquisa trazemos mais *insights* através de uma investigação feita com uma tabela dinâmica do Excel, ela foi baseada na média de idade dos participantes da Pesquisa I, nos ajudando a nortear melhor o nosso público-alvo e trazer mais revelações para nós acerca do questionário realizado.

Público de 18 a 25 anos:

Em relação a esse público obtivemos 118 respostas, onde 73 pessoas responderam que pretendem comprar um carro. 62% das pessoas tem o desejo de comprar um carro, 8% não tem carro e não pretendem ter, 12% apenas responderam que não tem carro, 14% apenas responderam que tem carro e 3% responderam que possuem um carro e querem ter outro.

¹⁷⁹ Agência Muni

¹⁸⁰Tabela 14 - Tabela dinâmica: se a faixa etária entre 18 e 25 anos pretendem ter um carro

Poderia nos informar sua idade?	18 anos - 25 anos
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Sim, eu pretendo ter um carro	56
Sim, eu pretendo comprar um carro	17
Sim, eu tenho um carro	16
Não, eu não tenho um carro	14
Não, eu não tenho carro e nem pretendo ter	8
Sim, eu tenho um carro e pretendo comprar outro	4
Não tenho um carro e não pretendo comprar um	2
Sim, eu tenho	1
Total Geral	118

Entre esse público mais jovem os principais meios de locomoção são: em primeiro lugar, ônibus, em segundo lugar, carro, e em terceiro lugar, metrô. 38% dos entrevistados informaram que o principal meio de locomoção é o ônibus, 29% carro, 20% metro, 5% moto, 4% trem, 3% bicicleta e 1% *Uber* (aplicativo de locomoção).

¹⁸¹Tabela 15 - Tabela dinâmica: qual o meio de transporte mais utilizado entre a faixa etária de 18 a 25 anos

Poderia nos informar sua idade?	18 anos - 25 anos
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Ônibus	45
Carro	34
Mêtro	24
Moto	6
Trem	5
Bicicleta	3
Uber	1
Total Geral	118

Quando este público foi questionado sobre qual seria o segundo meio de transporte mais utilizado, 26% responderam carro, 26% ônibus e 24% metro.

¹⁸⁰ Agência Muni¹⁸¹ Agência Muni

¹⁸²Tabela 16 - Tabela dinâmica: qual o segundo meio de transporte mais utilizado entre a faixa etária de 18 a 25 anos

Poderia nos informar sua idade? 18 anos - 25 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Carro	31
Ônibus	31
Mêtro	28
Trem	16
Moto	6
a pé	2
A pé	2
trolebus	1
Bicicleta	1
Total Geral	118

Relacionando o primeiro e segundo meio de transporte mais utilizados, dos 38% respondentes que escolheram ônibus como primeira opção, 36% escolheram metrô como segunda opção, dos 29% dos respondentes que informaram que o principal meio de locomoção seria o carro, 46% escolheram a opção ônibus como segunda opção, para os entrevistados que escolheram metrô, 54% informaram que o segundo meio mais utilizado seria o ônibus.

¹⁸³Tabela 17 - Tabela dinâmica: relação entre os meios de transporte da faixa etária de 18 a 25 anos

Poderia nos informar sua idade? 18 anos - 25 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Ônibus	45
Mêtro	16
Carro	13
Trem	12
Moto	2
trolebus	1
Ônibus	1
Carro	34
Ônibus	11
Mêtro	9
Moto	4
Trem	3
Carro	3
A pé	2
Bicicleta	1
a pé	1
Mêtro	24
Ônibus	13
Carro	9
Trem	1
Mêtro	1

¹⁸² Agência Muni

¹⁸³ Agência Muni

Entre os jovens que responderam a pesquisa, 31% ganham até 2.200, 30% ganha até 4.400, 14% não possui renda e 11% possui uma renda abaixo de 1.100.

¹⁸⁴Tabela 18 - Tabela dinâmica: renda da faixa etária de 18 a 25 anos

Poderia nos informar sua idade? 18 anos - 25 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
De R\$ 1.100 até R\$ 2.200	37
De R\$ 2.200 até R\$ 4.400	35
Não possuo renda	17
Menos de R\$ 1.100	13
De R\$ 4.400 até R\$ 8.200	9
De R\$ 8.200 até R\$ 12.000	2
De R\$ 20.000 até R\$ 40.000	2
Acima de R\$ 60.000	1
De R\$ 40.000 até R\$ 60.000	1
De R\$ 12.000 até R\$ 20.000	1
Total Geral	118

As marcas mais escolhidas por esses jovens, mediante a nossa pesquisa, 10% escolheram apenas a Toyota e 8% escolheram apenas a Honda, 3% escolheram apenas a Volkswagen, e 3% escolheram apenas a Ford. Do total de 108 respostas, tivemos apenas 11 respostas em que a Renault estava incluída, porém junto com outras montadoras. Os resultados mostram que o público entre 18 e 25 prefere as principais concorrentes da marca Renault,

2% das pessoas escolheram apenas Fiat, de 108 pesquisas 19 respostas incluíam a marca Fiat, junto com outras marcas. É importante ressaltar que o Fiat Mobi é o principal carro concorrente do Renault Kwid.

185 Tabela 19 - Tabela dinâmica: Marcas de carro escolhidas entre a faixa etária de 18 a 25 anos (1º parte)

Poderia nos informar sua idade?	18 anos - 25 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?	
Toyota	11	
Honda	9	
Chevrolet	3	
Jeep	3	
BMW	3	
Ford	3	
Mini	3	
Toyota, Chevrolet	3	
Volkswagen	3	
Hyundai	3	
Volkswagen, Chevrolet	2	
Ford, Chevrolet, Honda	2	
Fiat, Volkswagen	2	
Fiat	2	
Toyota, Hyundai, Honda, Nissan	2	
Renault, Fiat, Honda	1	
Jeep	1	
Toyota, Fiat	1	
Ford, Hyundai, Chevrolet	1	
Nissan	1	
Ford, Hyundai, Fiat, Chevrolet, Honda	1	
Renault, Hyundai, Volkswagen, Honda	1	
Ford, Toyota, Chevrolet, Honda, Nissan	1	
Hyundai, Volkswagen, Honda, BMW, Mercedes	1	
Ford, Toyota, Chevrolet, Nissan	1	
Ford, Fiat, Chevrolet	1	
Ford, Toyota, Hyundai, Chevrolet	1	
Renault	1	
Ford, Toyota, Renault, Hyundai, Fiat, Volkswagen, Chevrolet, Honda, BMW, Ferrari, Mercedes, Tesla	1	
Renault, Hyundai	1	
Ford, Toyota, Renault, Hyundai, Fiat, Volkswagen, Nissan	1	
Ford, Fiat, Volkswagen	1	
Ford, Volkswagen, Chevrolet	1	
Toyota, Hyundai, Fiat, Chevrolet, Honda	1	
Ford, Volkswagen, Honda	1	
Ford, Chevrolet, Tesla	1	
BMW, Mercedes, Tesla	1	
Mercedes	1	
Honda, Nissan	1	
Mitsubishi	1	
Fiat, Volkswagen, Chevrolet, Honda, Nissan, Peugeot	1	
O que estiver mais barato	1	
Toyota, Hyundai, Fiat, Volkswagen, Honda, Nissan	1	
Renault, Chevrolet	1	
Toyota, Hyundai, Volkswagen, Chevrolet, Honda, Nissan	1	
Renault, Fiat, Volkswagen, Peugeot	1	
Toyota, Renault, Volkswagen, Honda, Nissan, BMW, Ferrari, Mercedes, Tesla, Troller	1	
Renault, Hyundai, Chevrolet, Nissan	1	
Fiat, Volkswagen, Chevrolet, Tesla	1	
Tesla	1	
BMW, Mercedes, Tesla, Jeep, Citroen	1	
Ford, Fiat, Volkswagen, Chevrolet	1	
Volkswagen, Mercedes	1	
Toyota, Honda, Nissan	1	
Fiat, BMW	1	
Ford, Fiat, Volkswagen, Chevrolet, Peugeot	1	
Hyundai, Volkswagen, Honda	1	
Hyundai, BMW	1	
Toyota, Renault, Hyundai, Fiat, Volkswagen, Chevrolet, Honda, Nissan	1	
Hyundai, Chevrolet	1	
Toyota, Volkswagen	1	
Hyundai, Chevrolet, Honda, Jeep	1	
Volkswagen, BMW, Mercedes	1	
Hyundai, Fiat, Volkswagen, Honda, Mitsubishi	1	
Volkswagen, Citroen	1	
Hyundai, Nissan, BMW, Mercedes	1	
Volkswagen, Nissan	1	
Hyundai, Porsche	1	
Hyundai, Volkswagen, Chevrolet	1	
Total Geral	108	

186 Tabela 20 - Tabela dinâmica: Marcas de carro escolhidas entre a faixa etária de 18 a 25 anos (2º parte)

Poderia nos informar sua idade?	18 anos - 25 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?	
Renault, Hyundai, Chevrolet, Nissan		1
Ford, Toyota, Renault, Hyundai, Fiat, Volkswagen, Chevrolet, Honda, BMW, Ferrari, Mercedes, Tesla		1
Toyota, Renault, Hyundai, Fiat, Volkswagen, Chevrolet, Honda, Nissan		1
Ford, Toyota, Renault, Hyundai, Fiat, Volkswagen, Nissan		1
Renault, Hyundai		1
Renault		1
Renault, Hyundai, Volkswagen, Honda		1
Renault, Chevrolet		1
Toyota, Renault, Volkswagen, Honda, Nissan, BMW, Ferrari, Mercedes, Tesla, Troller		1
Renault, Fiat, Honda		1
Renault, Fiat, Volkswagen, Peugeot		1
Total Geral		11

Para a pergunta “Qual tipo de carro você gostaria de ter ou tem?”, 17% dos pesquisados responderam Sedan, 12% responderam SUV e 9% responderam elétrico. De 109 respostas, 26 foram com outros tipos de carro incluindo SUV e 15 respostas foram com outras características de carro, incluindo o elétrico, esse é um resultado bom para o nosso produto escolhido, Renault Kwid, por ser um carro SUV e ter a opção de carro elétrico.

¹⁸⁷Tabela 21 - Tabela dinâmica: tipo de carro que os entrevistados possuem ou querem possuir na faixa etária de 18 a 25 anos.

Poderia nos informar sua idade?	18 anos - 25 anos	
Rótulos de Linha		Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Sedan		19
SUV		13
Elétrico		10
Sedan, SUV		6
Diesel		5
Hatch		5
Cupê		3
Luxo		3
Hatch, Sedan, SUV		3
Conversível		2
Picape		2
Luxo,		2
SUV, Conversível		2
Sedan, Elétrico		2
Hatch, SUV		2
Hatch, Elétrico		1
Hatch, Sedan		1
Sedan, SUV, Elétrico		1
Hatch, Sedan, Cupê		1
SUV, Luxo		1
Hatch, Sedan, Picape, Diesel, Elétrico		1
Sedan, Picape		1
Conversível, Luxo		1
Sedan, SUV, Picape, Conversível		1
Hatch, Sedan, SUV, Elétrico		1
SUV, Diesel, Elétrico, Luxo		1
Hatch, Sedan, SUV, Elétrico, Cupê		1
SUV, Picape, Elétrico		1
Hatch, Sedan, SUV, Picape		1
Sedan, Mini van, Station Wagon, Elétrico, Conversível, Luxo		1
Carro tipo jeep		1
Hatch, Luxo		1
Hatch, SUV, Elétrico		1
Sedan, SUV, Picape		1
Elétrico, Up		1
Hatch, Picape		1
Crossover, Mini van, Picape		1
SUV, Diesel, Elétrico		1
Hatch, Crossover		1
SUV, Elétrico, Luxo		1
Picape, Diesel, Elétrico		1
SUV, Picape, 4x4		1
Hatch, Cupê		1
Hatch, Sedan, Conversível		1
Sedan, Crossover		1
Total Geral		109

Para a pergunta “Até quanto você estaria disposto a pagar em um carro base em sua renda”, 49% dos entrevistados responderam que pagariam de R\$ 68 mil até R\$ 75 mil, 21% responderam que pagariam de R\$ 75 mil até R\$ 90 mil, 20% responderam que pagariam de R\$ 90 mil até R\$ 120 mil, e 7% respondeu que pagaria R\$ 120 mil até R\$150 mil. Um bom resultado, visto que o Renault Kwid custa um valor entre R\$ 68 mil e R\$ 75 mil.

¹⁸⁸Tabela 22 - Tabela dinâmica: quanto as pessoas da faixa etária entre 18 a 25 anos estão dispostas a pagar em um carro

Poderia nos informar sua idade? 18 anos - 25 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
R\$ 68 mil até R\$ 75 mil	53
R\$ 75 mil até R\$ 90 mil	23
R\$ 90 mil até R\$ 120 mil	22
R\$ 120 mil até R\$ 150 mil	8
R\$ 190 mil até R\$ 230 mil	2
R\$ 230 mil até R\$ 300 mil	1
Total Geral	109

93% desse público utiliza aplicativos de locomoção, 43% desse público utiliza aplicativos como Uber e 99% com Média frequência, 37% respondeu que utiliza esse serviço com alta frequência e 23% utilizam o serviço com baixa frequência.

¹⁸⁹Tabela 23 - Tabela dinâmica: quantidade do público de 18 a 25 anos que utiliza aplicativo de locomoção.

Poderia nos informar sua idade? 18 anos - 25 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Sim	110
Não	8
Total Geral	118

¹⁹⁰Tabela 24 - Tabela dinâmica: Frequência da utilização de aplicativos de locomoção pelo público de 18 a 25 anos.

Poderia nos informar sua idade? 18 anos - 25 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Alta frequência	37
Baixa frequência	26
Média frequência	48
Total Geral	111

Para a pergunta “Você conhece os serviços de carro por assinatura?”, 79% responderam que conheciam e ao serem questionados se o serviço faria sentido para eles, pensando em sua renda 55% informaram que sim.

¹⁸⁸ Agência Muni

¹⁸⁹ Agência Muni

¹⁹⁰ Agência Muni

¹⁹¹Tabela 25 - Tabela dinâmica: Se as pessoas da faixa etária entre 18 a 25 anos conhecem os serviços de carro por assinatura.

Poderia nos informar sua idade? 18 anos - 25 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Sim	93
Não	25
Total Geral	118

¹⁹²Tabela 26 - Tabela dinâmica: O serviço faria sentido para você pensando na renda das pessoas de 18 a 25 anos

Poderia nos informar sua idade? 18 anos - 25 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Sim	65
Não	53
Total Geral	118

Conclusão da análise do público entre 18 a 25 anos:

Fazendo uma análise dos dados captados, o público entre 18 a 25 anos tem o desejo de comprar um carro, seu principal meio de transporte público é o ônibus, mas como segunda opção utilizam o carro. Com os dados de escolha de marca verificamos que entre esse público a marca Renault não está transmitindo a imagem necessária para transformá-los em clientes. Apesar de parecer um bom público para a marca investir, que tem o interesse em pagar pelo preço de um Renault Kwid, pelo menos 51% dos entrevistados não possuem a renda necessária para comprar um produto de alto valor, havendo uma oportunidade de se trabalhar melhor o serviço de assinatura *Renault on Demand*.

Público 25 a 30 anos:

Em relação a esse público obtivemos 40 respostas, onde 10 pessoas responderam que pretendem comprar um carro. 43% das pessoas tem o desejo de comprar um carro, 3% não tem carro e não pretendem ter, 12% apenas responderam que não tem carro, 8% apenas responderam que tem carro.

¹⁹¹ Agência Muni

¹⁹² Agência Muni

¹⁹³Tabela 27 - Tabela dinâmica: Se as pessoas da faixa etária entre 25 e 30 anos pretendem ter um carro

Poderia nos informar sua idade?	25 anos - 30 anos
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Sim, eu tenho um carro	16
Sim, eu pretendo ter um carro	10
Sim, eu tenho um carro e pretendo comprar outro	4
Não, eu não tenho um carro	3
Sim, eu pretendo comprar um carro	3
Sim, eu tenho	2
Não, já tenho um carro	1
Não tenho um carro e não pretendo comprar um	1
Total Geral	40

Entre esse público o principal meio de locomoção são: em primeiro carro, em segundo lugar, ônibus, e em terceiro lugar, metrô. 58% dos entrevistados informaram que o principal meio de locomoção é carro, 16% moto, 13% ônibus, 10% metrô.

¹⁹⁴ Tabela 28 - Tabela dinâmica: Qual é o principal meio de locomoção das pessoas da faixa etária de 25 a 30 anos

Poderia nos informar sua idade?	25 anos - 30 anos
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Carro	23
Moto	6
Ônibus	5
Mêtro	3
A pé.	1
Uber	1
Trem	1
Total Geral	40

Entre esse público jovem/adulto o segundo principal meio de locomoção são, em primeiro carro, em segundo lugar, ônibus, e em terceiro lugar, metrô. 33% dos entrevistados informaram que o principal meio de locomoção é carro, 25% ônibus, 13% metrô, 10% trem, 8% moto.

¹⁹³ Agência Muni

¹⁹⁴ Agência Muni

¹⁹⁵Tabela 29 - Tabela dinâmica: Qual é o segundo principal meio de locomoção das pessoas da faixa etária de 25 a 30 anos

Poderia nos informar sua idade? 25 anos - 30 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Carro	13
Ônibus	10
Mêtro	5
Trem	4
Moto	3
Bicicleta	1
Apé	1
A pé	1
Caminhando	1
não tenho	1
Total Geral	40

Relacionando o primeiro e segundo meio de transporte mais utilizados, dos 58% respondentes que escolheram carro como primeira opção, 20% escolheram ônibus como segunda opção, dos 15% dos respondentes que informaram que o principal meio de locomoção seria o moto, 13% escolheram a opção ônibus como segunda opção, para os entrevistados que escolheram ônibus, 8% informaram que o segundo meio mais utilizado seria o trem.

¹⁹⁶Tabela 30 - Tabela dinâmica: Relação entre o primeiro e segundo meio de transporte mais utilizados.

Poderia nos informar sua idade? 25 anos - 30 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
☐ Carro	23
Ônibus	8
Mêtro	4
Carro	4
Moto	3
Caminhando	1
não tenho	1
Apé	1
A pé	1
☐ Moto	6
Carro	5
Ônibus	1
☐ Ônibus	5
Trem	3
Carro	1
Mêtro	1
☐ Mêtro	3
Bicicleta	1
Trem	1
Carro	1
☐ A pé.	1
Carro	1
☐ Uber	1
Carro	1
☐ Trem	1
Ônibus	1
Total Geral	40

Entre os jovens/adultos que responderam a pesquisa, 35% ganham até R\$ 4.400, 33% ganham até R\$ 2.200, 18% R\$ 8.200.

¹⁹⁷Tabela 31 - Tabela dinâmica: Renda salarial de pessoas entre 25 e 30 anos.

Poderia nos informar sua idade? 25 anos - 30 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
De R\$ 2.200 até R\$ 4.400	14
De R\$ 1.100 até R\$ 2.200	13
De R\$ 4.400 até R\$ 8.200	7
De R\$ 8.200 até R\$ 12.000	3
Menos de R\$ 1.100	1
De R\$ 12.000 até R\$ 20.000	1
De R\$ 20.000 até R\$ 40.000	1
Total Geral	40

As marcas mais escolhidas por esse público, mediante a nossa pesquisa, 15% escolheram apenas a Volkswagen e 13% escolheram apenas a Toyota, 13% também escolheram Chevrolet, 13% escolheram apenas a Hyundai. Do total de 108 respostas, tivemos apenas 1 resposta (3% para ter exatidão) em que a Renault estava incluída, porém junto com outras montadoras que totalizavam também 3%. Os resultados mostram que o público entre 25 e 30 preferem as principais concorrentes da marca Renault,

3% das pessoas escolheram apenas Fiat, de 40 pesquisas 2 respostas incluíam a marca Fiat, junto com outras marcas. É importante ressaltar que o Fiat Mobi é o principal carro concorrente do Renault Kwid.

198 Tabela 32 - Tabela dinâmica: Preferência de marcas de carro para pessoas de 25 a 30 anos

Poderia nos informar sua idade?	25 anos - 30 anos
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Volkswagen	6
Toyota	5
Chevrolet	5
Hyundai	5
Honda	2
Ford, Fiat, Volkswagen, Chevrolet	1
Toyota, Hyundai, Volkswagen, Honda, Nissan	1
Fiat, Chevrolet, Honda	1
Ford, Hyundai, Volkswagen, Chevrolet	1
KIA SPOTANGE	1
Mercedes	1
Nissan, BMW, Ferrari, Mercedes, Tesla	1
Renault	1
Toyota, Renault, Hyundai, Fiat, Volkswagen, Chevrolet, Honda, Nissan, Peugeot	1
Toyota, Honda	1
Toyota, Volkswagen, Chevrolet	1
Ford, Fiat	1
Citroen	1
Toyota, Volkswagen, Honda	1
Hyundai, Honda, Nissan	1
BMW	1
Hyundai, Volkswagen	1
Total Geral	40

Para a pergunta “Qual tipo de carro você gostaria de ter ou tem?”, 30% dos pesquisados responderam Hatch, 25% responderam SUV e 15% disseram Sedan e 10% escolheram elétrico. De 40 respostas, 12 foram com outros tipos de carro incluindo Hatch e 10 respostas foram SUV, 6 disseram Sedan e 4 escolheram elétrico. Os dados desse público foram positivos, pois o Renault Kwid é da categoria SUV e têm a opção elétrico.

¹⁹⁹Tabela 33 - Tabela dinâmica: Qual o tipo de carro que as pessoas da faixa etária de 25 a 30 anos gostariam de ter ou têm

Poderia nos informar sua idade? 25 anos - 30 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Hatch	12
SUV	10
Sedan	6
Elétrico	4
Picape	1
Hatch, SUV, Picape, Conversível	1
(vazio)	1
Hatch, Elétrico, Luxo	1
SUV, Picape	1
Hatch, Sedan, SUV, Crossover	1
Cupê	1
Hatch, SUV	1
Total Geral	40

Para a pergunta “Até quanto você estaria disposto a pagar em um carro com base em sua renda”, 45% das pessoas responderam que pagariam de R\$ 68 mil até R\$ 75 mil, 28% responderam que pagariam de R\$ 75 mil até R\$ 90 mil, 20% responderam que pagariam de R\$ 90 mil até R\$ 120 mil. Um bom resultado, visto que o Renault Kwid custa um valor entre R\$ 68 mil e R\$ 75 mil.

²⁰⁰Tabela 34 - Tabela dinâmica: Até quanto pessoas de 25 a 30 anos estariam dispostas a pagar em um carro

Poderia nos informar sua idade? 25 anos - 30 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
R\$ 68 mil até R\$ 75 mil	18
R\$ 75 mil até R\$ 90 mil	11
R\$ 90 mil até R\$ 120 mil	8
(vazio)	1
R\$ 120 mil até R\$ 150 mil	1
R\$ 150 mil até R\$ 190 mil	1
Total Geral	40

78% desse público utiliza aplicativos de locomoção, 48% desse público utiliza aplicativos como Uber e 99 com baixa frequência, 30% respondeu que utiliza esse serviço com média frequência e 5% utilizam o serviço com alta frequência.

¹⁹⁹ Agência Muni

²⁰⁰ Agência Muni

²⁰¹Tabela 35 - Tabela dinâmica: Se pessoas de 25 a 30 anos utilizam aplicativos de locomoção

Poderia nos informar sua idade? 25 anos - 30 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Sim	31
Não	9
Total Geral	40

²⁰²Tabela 36- Tabela dinâmica: Com que frequência a faixa etária de 25 a 30 anos utilizam aplicativos de locomoção

Poderia nos informar sua idade? 25 anos - 30 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Baixa frequência	19
Média frequência	12
(vazio)	7
Alta frequência	2
Total Geral	40

Para a pergunta “Você conhece os serviços de carro por assinatura?”, 78% responderam que conheciam e ao serem questionados se o serviço faria sentido para eles, pensando em sua renda 53% informaram que sim.

²⁰³Tabela 37 - Tabela dinâmica: Se as pessoas de 25 a 30 anos conhecem serviço de carro por assinatura, e se faria sentido para elas utilizarem

Poderia nos informar sua idade? 25 anos - 30 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Sim	31
Não	9
Total Geral	40

Poderia nos informar sua idade? 25 anos - 30 anos	
Rótulos de Linha	Contagem de Poderia nos informar sua idade?
Não	21
Sim	19
Total Geral	40

²⁰¹ Agência Muni²⁰² Agência Muni²⁰³ Agência Muni

Conclusão da análise do público entre 25 a 30 anos:

Fazendo uma análise dos dados captados, o público entre 25 a 30 anos tem o desejo de comprar um carro barato, seu principal meio de transporte é o próprio carro, mas como segunda opção utilizam o ônibus. Com os dados de escolha de marca verificamos que entre esse público a marca não está transmitindo a imagem necessária para transformá-los em clientes do Renault Kwid,. Apesar de parecer um bom público para a marca investir ,que tem o interesse em pagar pelo preço de um Renault Kwid, pelo menos 35% dos entrevistados não possuem a renda necessária para comprar um produto de alto valor.

10.6.2. Análise da Pesquisa II:

Assim como na Pesquisa I, essa análise mais aprofundada sobre a segunda pesquisa, nos permite debater acerca dos objetivos que nós temos, além de servir como prova para as para a confirmação ou não das hipóteses. Continuamos a utilizar a tabela dinâmica através do Excel, para melhorar a análise feita por nós e poder proporcionar melhores *insights* para a pesquisa em si.

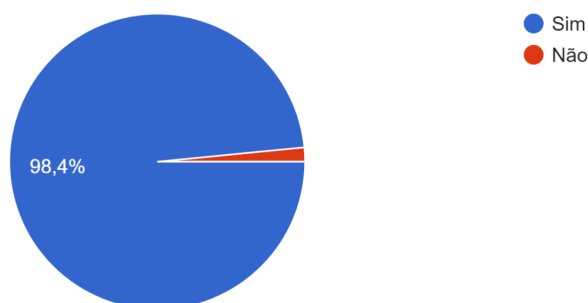
Análise de Público

Essa pesquisa foi feita com pessoas de 20 a 30 anos para que possamos analisar esse público alvo. 20, 5% das pessoas pesquisadas possuem 30 anos, 12,8% possuem 20 anos, 112% possuem 21 anos e 7% possuem 23 anos.

²⁰⁴Gráficos 68 - Sobre a idade

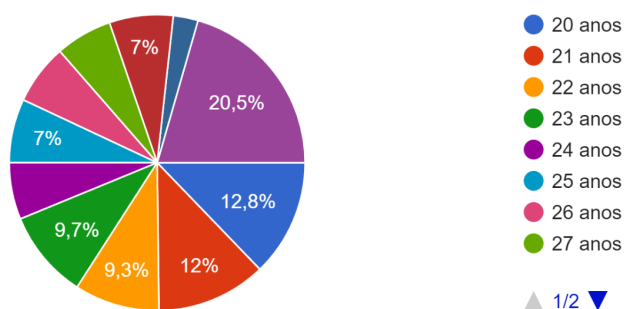
Essa pesquisa é feita para o público na faixa etária de 20 - 30 anos, você está ciente disso?

258 respostas



Qual a sua idade?

258 respostas

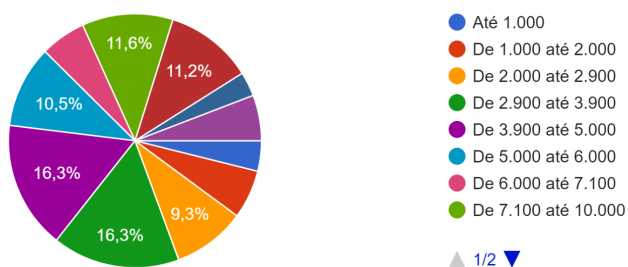


16,3% possuem uma renda de 2.900 a 3.900, 6,3% possuem uma renda de 3.900 a 5.000, 11,6% possuem uma renda de 7.100 até 10.000 e 11,6% possuem uma renda de 10.000 até 15.000.

²⁰⁵Gráfico 69 - Sobre renda familiar

Qual a sua renda familiar?

258 respostas

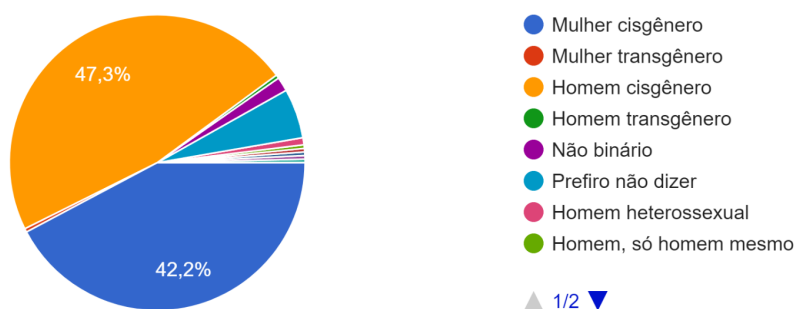


Referente aos respondentes da pesquisa, 47,3% se identificam como homem cisgênero e 42,2% se identificam como mulheres cisgênero.

206 Gráfico 70 - Sobre gênero

Com qual gênero você se identifica?

258 respostas

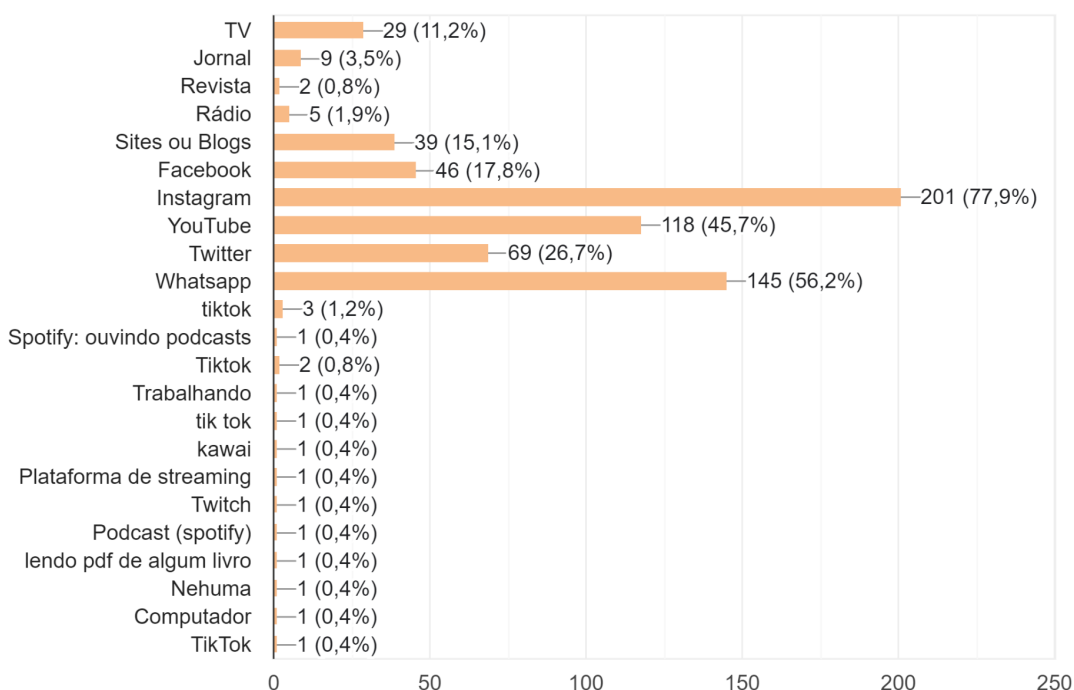


77,9% das pessoas consideram o Instagram uma das mídias mais utilizadas no dia a dia, logo em seguida temos o Whatsapp com 66,2% das pessoas utilizando esses meios por várias horas do dia.

207 Gráfico 71 - Sobre mídias mais assistidas

Qual a mídia que você passa mais tempo do seu dia?

258 respostas

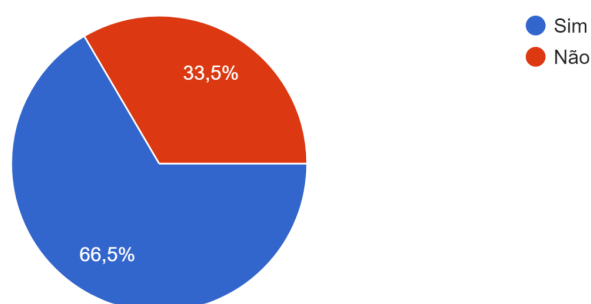


66,5% dos nossos entrevistados possuem carteira de motorista

208 Gráfico 72 - Sobre CNH

Você possui carteira de motorista?

257 respostas



Referente a vida dos pesquisados, 43,4% das pessoas estuda e trabalha, 41,9% apenas trabalham.

207 Agência Muni

208 Agência Muni

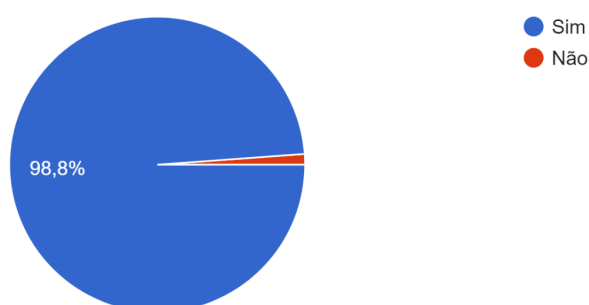
Análise da Marca:

Obtivemos 258 respostas, de um público entre 20 e 30 anos, que informaram conhecer a marca Renault.

²⁰⁹Gráfico 73 - Sobre a marca Renault

Você conhece a marca de carros Renault?

258 respostas

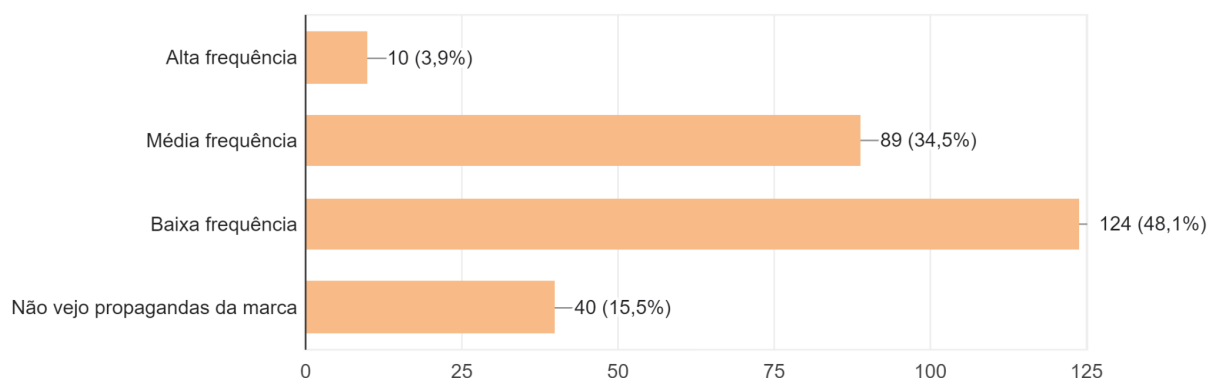


Na pergunta “com que frequência você vê campanhas da marca?” Apenas 3,9% das pessoas costumam ver as campanhas com alta frequência, 34,5% das pessoas costumam ver com média frequência, 48,1% costumam ver as campanhas com baixa frequência e 15,5% não costumam ver campanhas da Renault.

²¹⁰Gráfico 74 - Sobre frequência das campanhas da Renault

Com qual frequência você vê campanhas/propagandas da marca Renault?

258 respostas



59,3% das pessoas informaram que a TV foi o principal meio em que elas viram as campanhas da Renault, o segundo meio mais votado foi o online, em sites (39,9%) e em redes sociais (39,5%).

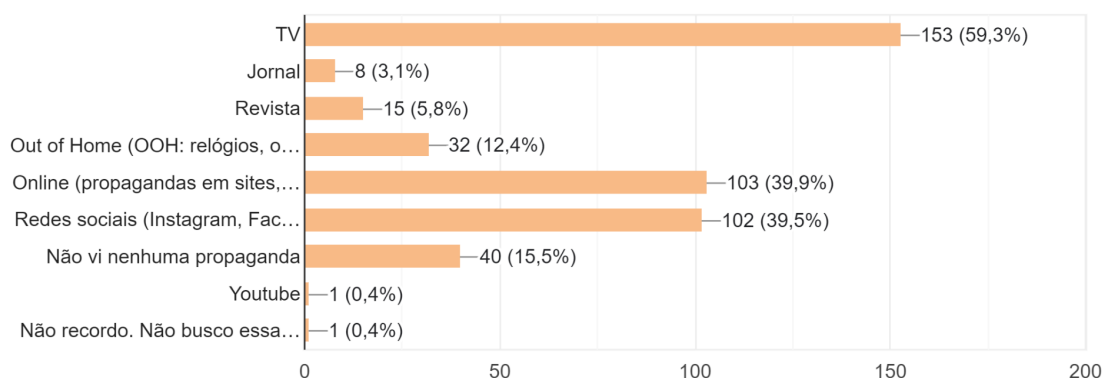
Importante ressaltar que em nossa pesquisa apenas 11,2% do nosso público informou que a TV é uma das principais mídias mais usadas durante o seu dia.

15,5% das pessoas disseram nunca ter visto as campanhas da Renault, isso pode impactar no desejo pela marca, na visão de marca e na decisão de compra.

²¹¹Gráfico 75 - Sobre local onde presenciaram a campanha

Poderia nos informar aonde você viu as propagandas?

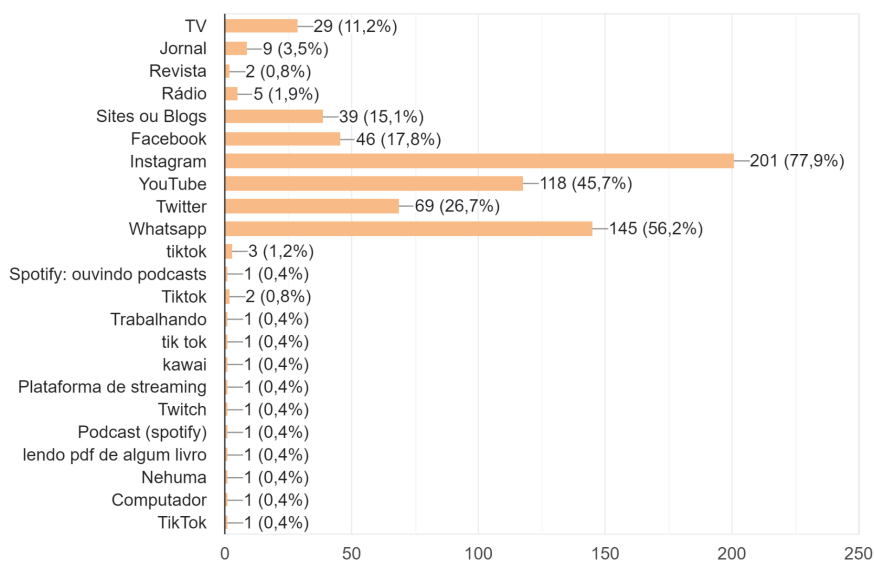
258 respostas



²¹²Gráfico 76 - Sobre mídias mais utilizadas

Qual a mídia que você passa mais tempo do seu dia?

258 respostas



Na pergunta “Caso tenha visto alguma propaganda da Renault, você se lembra qual?” 29% informaram lembrar de ter visto propagandas do Kwid, 9% lembrou especificamente do comercial com referência a Caverna do Dragão, 9% falou de campanhas da Captur, 9% citou o comercial da Duster, 4% lembrou da música "It's My Life" da cantora "Laura Durand" 2% lembrou do Bruno Gagliasso, e 2% lembrou da Marina Ruy Barbosa.

²¹¹ Agência Muni

²¹² Agência Muni

²¹³Tabela 38 - Propagandas vistos pelo público-alvo

Kwid	16	29%
Caverna do Dragão	5	9%
Captur	5	9%
Duster	5	9%
Its My Life	2	4%
Bruno gagliasso	1	2%
Marina Ruy Barbosa	1	2%

²¹⁴Tabela 39 - Tabela dinâmica: campanhas que os entrevistados mais veem (alta frequência)

Com qual frequência você vê campanhas/propagandas da marca Renault?	Alta frequência	
Rótulos de Linha	Contagem de Caso tenha visto alguma propaganda da Renault, você se lembra qual?	
Renault Capture comercial da Sereia		1
Sandero kkkk		1
Renault Duster		1
Nas redes sociais		1
Não sei detalhar especificamente, mas a voz do narrador dizendo o nome da marca vem à cabeça		1
Propaganda do novo Duster, com a música It's My Life		1
Total Geral		6

Referente às pessoas que informaram ver as campanhas com média frequência, 56% lembraram de campanhas do Kwid, 3 pessoas lembraram da campanha caverna do dragão com o produto do Renault Kwid.

²¹³ Agência Muni²¹⁴ Agência Muni

²¹⁵Tabela 40 - Tabela dinâmica: campanhas que os entrevistados mais veem (média frequência)

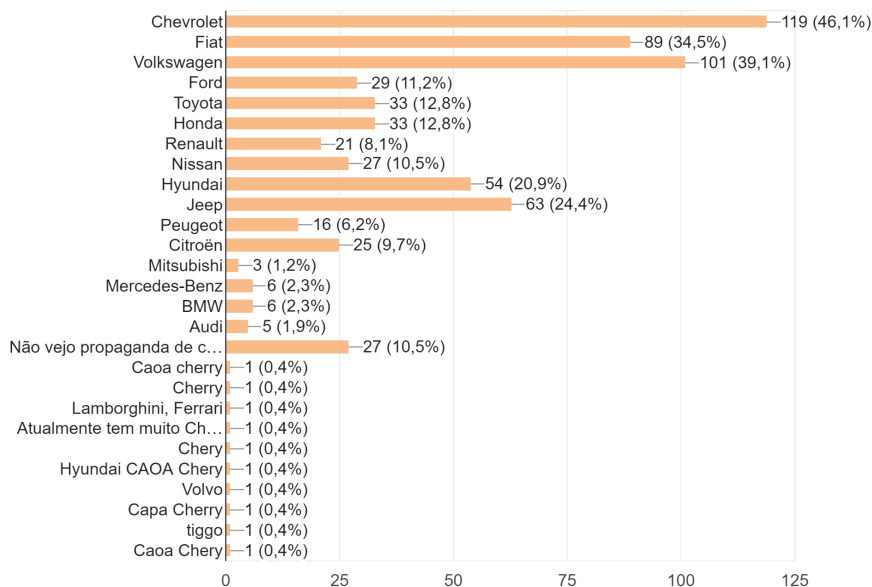
Com qual frequência você vê campanhas/propagandas da marca R Média frequência	
Rótulos de Linha	Contagem de Caso tenha visto alguma propaganda da Renault, você se lembra qual?
Kwid	4
Renault Kwid	3
Kwid, SUV dos Compactos	1
A do Bruno gagliasso	1
Propaganda do remault captur.	1
Captva	1
Kwid na Tv fora isso apenas anúncios reviews na internet	1
Carros elétricos	1
Programando do Renault Kwid	1
Caverna do Dragão	1
Antigamente passava com frequências nos comercias da rede glob	1
Caverna do dragao- kwid	1
Kwid elétrico	1
Comercial do duster com a musica its my life, muito bom ta	1
Kwid no Facebook	1
Duster	1
Não exatamente. Provavelmente algum ads	1
Duster com a música os it's my Life	1
Propaganda do Kwid	1
Em 2018	1
Anúncios do Novo Logan nas redes sociais	1
Propaganda do Sandero Stepway	1
Renault kwid suv	1
Sandero	1
sim da captura com a sereia	1
Kwid	1
Kwid caverna do dragão	1
Total Geral	32

A marca que as pessoas informaram mais ver propaganda foi a Chevrolet (46,1%), em seguida a Volkswagen (39,1%). Apenas 8,1% informaram mais ver propagandas da Renault.

²¹⁶Gráfico 77 - Sobre marcas de carros que mais veem propagandas

Qual a marca de carro que você mais vê propaganda?

258 respostas



²¹⁵ Agência Muni

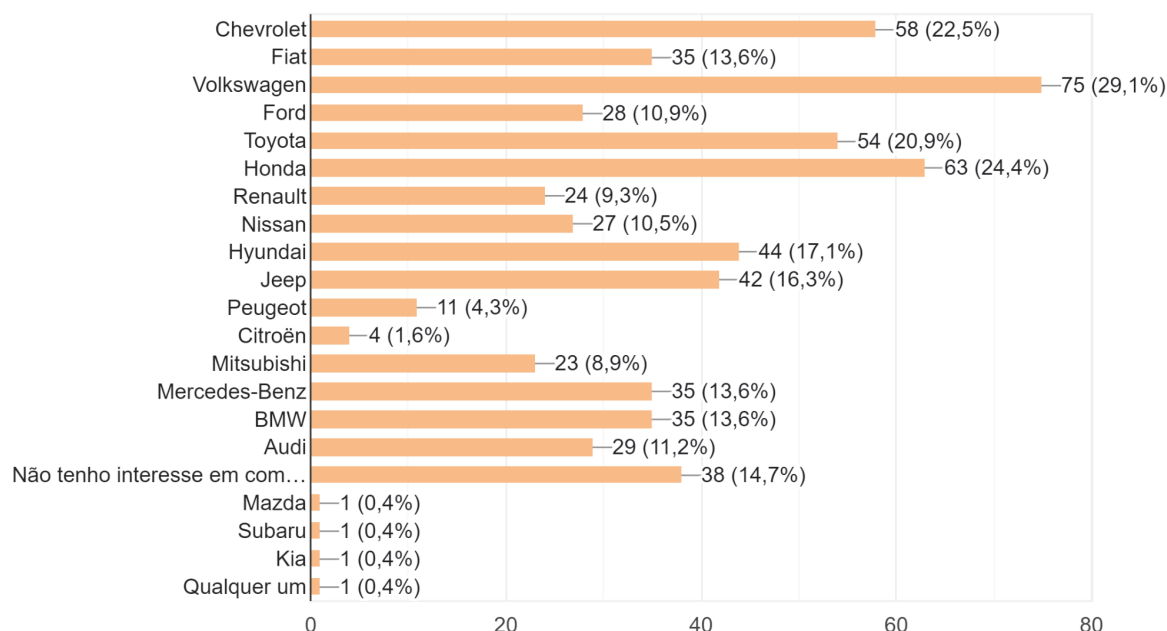
²¹⁶ Agência Muni

As marcas de carro mais desejadas são Volkswagen (29,1%) e Chevrolet (22,5%), as mesmas marcas que as pessoas informaram mais ver campanhas. Apenas 9,3% informaram ter interesse em carros da Renault.

²¹⁷Gráfico - Sobre interesse em comprar qual carro

Qual marca de carro você tem interesse em comprar?

258 respostas



Para entendermos o motivo das pessoas não desejarem ter carros da marca Renault, analisamos a pergunta “Qual é a sua opinião sobre a marca Renault?” e 41% das respostas foram negativas. Abaixo segue as respostas que mais se destacaram:

²¹⁸Tabela 41 - Tabela dinâmica: opiniões sobre a marca Renault

O boca a boca sobre os carros no geral sempre foi menos positivo do que outros da concorrência.
 A marca é boa, porém falta design nos veículos.
 Pique personagem secundário tá lá mas não é visto ou notado
 Acho que a Renault precisa ser mais inovadora pra tentar competir com as grandes rivais
 Falta de confiança na engenharia dos carros.
 Boa marca, bons carros, porém no Brasil a manutenção é um pouco cara
 O design dos carros da marca não me agrada
 Bons carros, mas nada muito interessante em quesito estético.
 Seus carros dão muitos problemas e então exige muito custo com manutenção
 Carro delicado, manutenção cara, não preparado para as ruas esburacadas do Brasil
 Carro fraco de design não muito bonito

Analisando as respostas verificamos que a Renault é uma marca que necessita se fortalecer na visão do público mais novo, mostrar as qualidades dos seus carros, ressaltar os benefícios dos seus serviços e peças do pós-venda. Também é importante destacar que o boca a boca dos clientes influencia na visão de marca e desejo de compra de novos clientes, por isso é importante que a marca informe aos clientes antigos os benefícios que eles podem ter com a marca depois da compra do carro. Verificamos que a Renault poderia usar a estratégia de além de um produto e serviço, a Renault poderia vender a experiência da compra do carro para o consumidor.

Também analisamos as respostas das pessoas que possuem o desejo de adquirir um carro da Renault. Abaixo segue algumas respostas:

²¹⁹Tabela 42 - Tabela dinâmica: desejo do público pelos carros da Renault

Gosto muito, já tive 3 Sanderos ♡
 Os carros possuem um valor inferior aos concorrentes e tem melhorado a tecnologia nos veículos
 Ótimo
 Preços decentes
 Sou proprietário de um Renault Kwid, sinto que a montadora está com o portfolio de veículos desatualizado. Sinto a falta de um modelo sedan.
 Tem uma boa visão.
 Tenho interesse em alguns modelos
 Tenho um kwid e adoro ele
 Uma marca boa, com modelos de carros bons, nome no mercado feito, e que passa confiança e transparência

Entre as respostas positivas podemos verificar que possuem clientes muitos satisfeitos com o produto da marca, satisfeitos com o preço e a tecnologia dos carros da Renault.

Em nossa pesquisa verificamos que 45,7% das pessoas informaram que o fato de uma marca ser sustentável impacta na decisão de compra e 31,8% informou

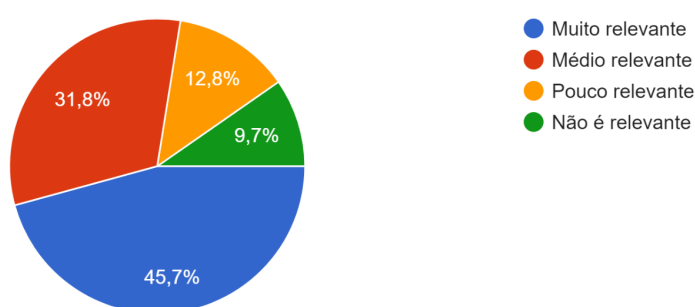
²¹⁸ Agência Muni²¹⁹ Agência Muni

que é médio relevante. A marca Renault é uma empresa que faz diversas ações ESG (social, ambiental e de governança), podemos citar a Borda Viva, um projeto em que mulheres fazem objetos como bolsas, com restos de materiais usados na confecção de carros, essa ação de reutilização de materiais também leva renda para diversas famílias. Ao perguntarmos se as pessoas conhecem as ações de sustentabilidade da marca Renault, 94,2% das pessoas disseram não conhecer.

²²⁰Gráfico 78 - Sobre ações sustentáveis que a marca faça

Para você, saber que uma marca apoia e faz ações sustentáveis o quão relevante é na escolha da compra?

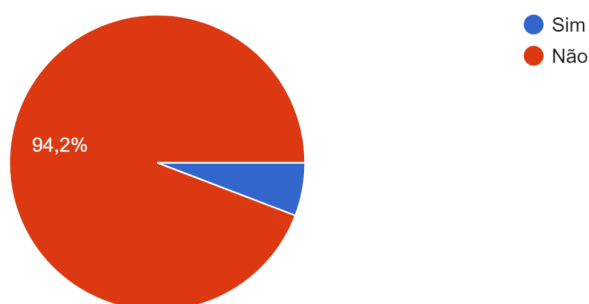
258 respostas



²²¹Gráfico 79 - Ações de sustentabilidade da Renault

Você conhece as ações de sustentabilidade da marca Renault?

258 respostas



10.6.3. Análise do produto:

²²⁰ Agência Muni

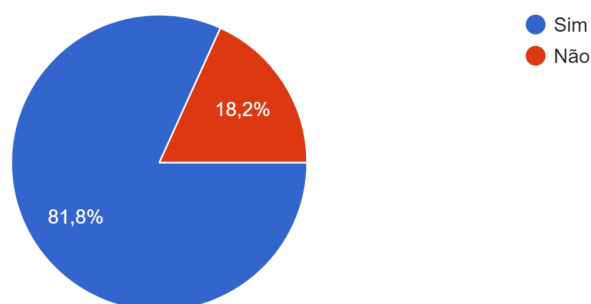
²²¹ Agência Muni

Entrando nas questões sobre produto, 81,8% das pessoas pesquisadas informaram que conhecem o Renault Kwid e 62,4% das pessoas não comprariam um Renault Kwid.

²²²Gráfico 80 - Se conhecem o modelo de carro Kwid

Você conhece o modelo de carro Renault Kwid?

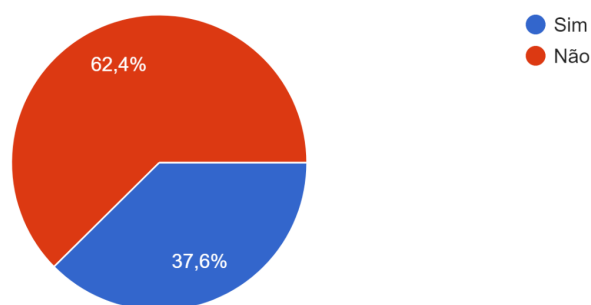
258 respostas



²²³Gráfico 81 - Sobre se comprariam um Kwid

Você compraria um Renault Kwid?

258 respostas



38,8% das pessoas que responderam a pesquisa possuem um conhecimento mediano sobre carros compactos e 32,2% possuem baixo conhecimento.

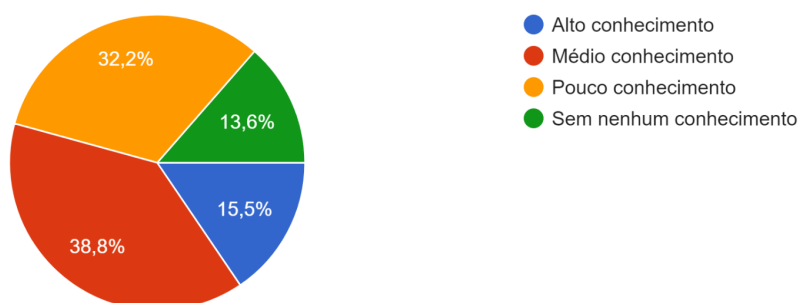
²²² Agência Muni

²²³ Agência Muni

²²⁴Gráfico 82 - Sobre se conhecem modelos de carros compactos

O quanto você conhece sobre os modelos de carros compactos?

258 respostas

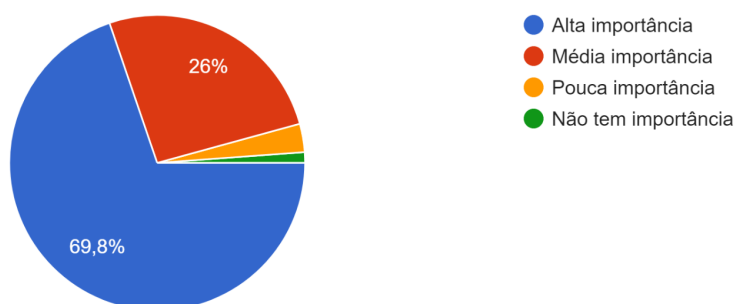


69,8% dos pesquisados informaram que o preço do carro é um fator muito importante da hora da decisão de compra do modelo e 26% informaram que esse fator é médio relevante. Analisando as respostas dadas referente a motivo.

²²⁵Gráfico 83 - Sobre o quão importante é o preço na hora da compra

O Kwid é o modelo mais barato entre os carros compactos, o quão importante é o preço na hora da compra do carro?

258 respostas



Analisando as respostas dadas sobre o motivo interesse ou desinteresse de obter um Kwid, filtrando pelas pessoas que consideram o preço um fator de alta importância, poucas pessoas deram respostas negativas sobre o preço do carro, o que faz sentido levando em conta que o Kwid é o carro mais barato da categoria. De 180 respostas apenas duas foram negativas, sendo as respostas “O Kwid é muito caro pelo o que oferece” e “Valor agregado alto pelo custo/benefício”, sendo assim, em sua comunicação a marca poderia informar as qualidades do Kwid.

²²⁴ Agência Muni

²²⁵ Agência Muni

²²⁶Tabela 43 - Tabela dinâmica - opiniões do público acerca do Kwid

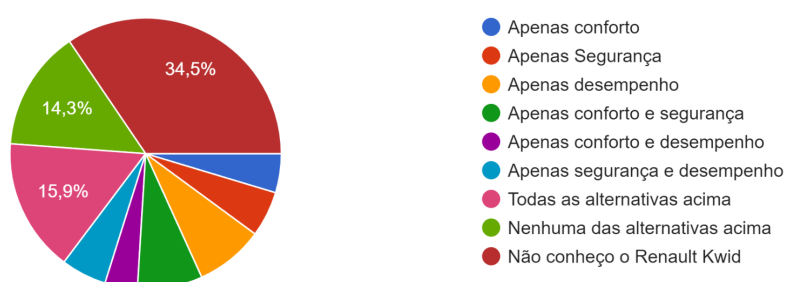
Bom custo benefício, carro econômico e com estética bonita
Bom, bonito e preço justo
Bonito e de bom custo benefício
Bom custo benefício, bom design
Carro barato
Kwid é muito caro pelo que oferece
Valor agregado alto pelo custo/benefício

Referente a conforto, segurança e desempenho, 34,5% informaram não conhecer o Renault Kwid para dar uma opinião. 15,9% das pessoas informaram que encontram essas três características no carro, porém 14,3% informaram que não considera o carro seguro, com bom desempenho e conforto. 8,15% acham que o Kwid apenas possui um bom desempenho e 7,8% informou que o carro apenas possui conforto e segurança.

²²⁷Gráfico 84 - Sobre o que conhece do Kwid, ele oferece conforto, segurança e desempenho?

Segundo o que você conhece sobre o Kwid, ele oferece conforto, segurança e desempenho?

258 respostas



Na pergunta “Caso sua resposta seja nenhuma das alternativas acima, qual carro compacto oferece os benefícios citados?” Os modelos mais respondidos foram Onix, HB20, Hyundai e Toyota Yaris.

Referente a modelos de carros mais desejados pelo público, 42,6% das pessoas possuem o desejo de comprar um Hyundai HB20 e 36% informou ter o desejo de comprar um Onix. 17,4% das pessoas informaram ter o desejo de comprar um Kwid, o que foi um percentual maior do que o seu principal concorrente direto, O fiat Mobi (10,9%).

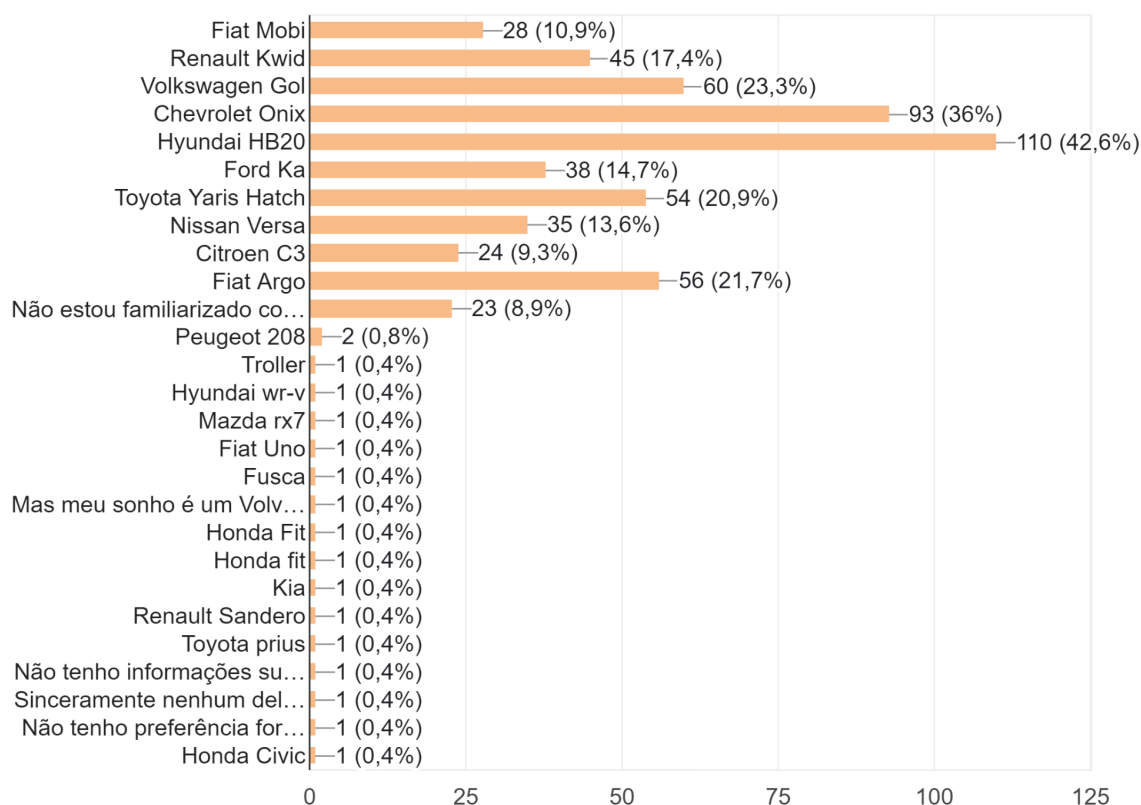
²²⁶ Agência Muni

²²⁷ Agência Muni

228 Gráfico 85 - Sobre o qual modelo de carro escolheriam

Entre os modelos de carro abaixo, qual você escolheria?

258 respostas



Sobre as campanhas da Renault na mídia 34,9% das pessoas viram na TV, 22,9% das pessoas viram em sites e 19,8% viram em redes sociais.

O que precisa ser observado é que ao fazer a pergunta qual a mídia que você passa o maior tempo do seu dia, apenas 11,2% das pessoas informaram que passam a maior parte do tempo na TV. Das pessoas que viram campanhas da Renault, apenas 17% informaram que a TV é a mídia que mais consomem.

22,9% do público que respondeu a pesquisa, disseram que viram a campanha do Kwid em sites, sendo que 15,1% informaram que passam grande parte do tempo na internet.

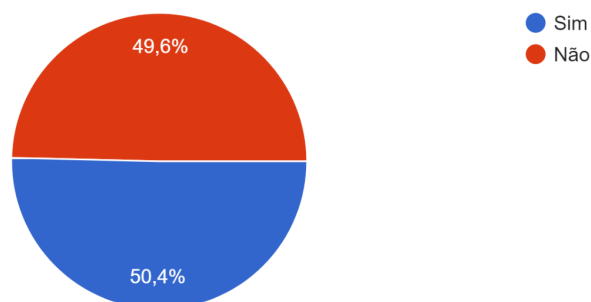
19,8% das pessoas viram campanhas em redes sociais, sendo que 77,9% das pessoas informaram que a mídia que mais utilizam no dia a dia é o Instagram.

49,6% das pessoas nunca viram uma campanha do Renault Kwid, ou seja, essas pessoas, de 20 a 30 anos, não estão sendo atingidas pelas campanhas da marca.

²²⁹Gráfico 86 - Sobre se já viram uma campanha da Renault

Você já viu alguma campanha do Renault Kwid?

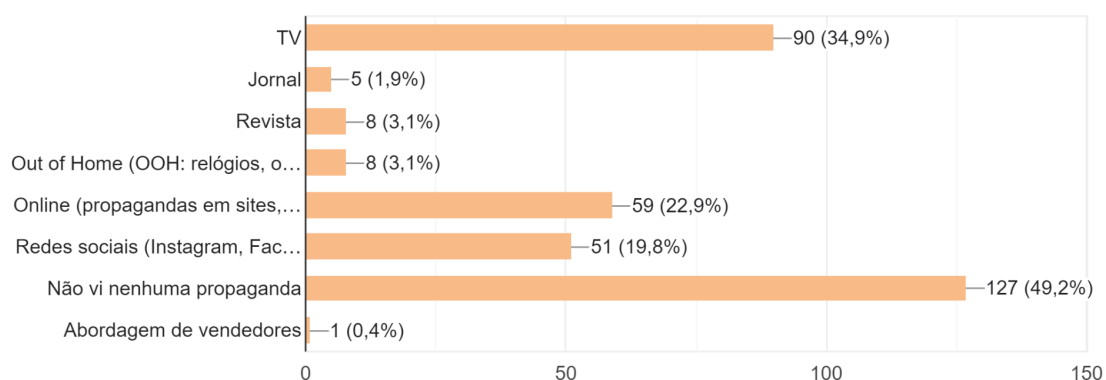
258 respostas



²³⁰Gráfico 87 - Sobre onde viram a campanha da Renault

Poderia nos informar aonde você viu as campanhas do Renault Kwid?

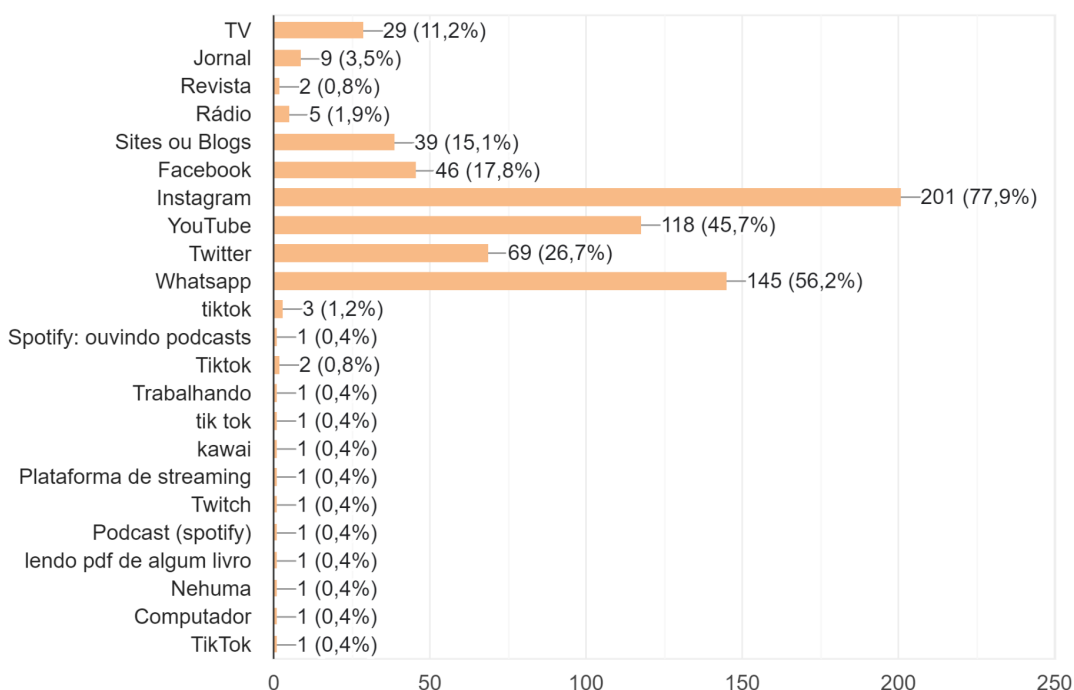
258 respostas



231 Gráfico 88 - Sobre qual mídia mais usam

Qual a mídia que você passa mais tempo do seu dia?

258 respostas



Quantidade de pessoas que viram a campanha da Renault na TV e que consideram a TV uma das mídias mais utilizadas no dia a dia.

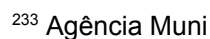
232 Tabela 44 - Tabela dinâmica: Onde o público viu as campanhas do Kwid em relação a mídia mais utilizada (parte 1)

Poderia nos informar aonde você viu as campanhas do Renault Kwid? (Vários itens)	
Rótulos de Linha	Contagem de Qual a mídia que você passa mais tempo do seu dia?
TV	2
TV, Facebook, Whatsapp	1
TV, Instagram	1
TV, Instagram, Twitter, Whatsapp	1
TV, Instagram, Whatsapp	1
TV, Instagram, YouTube	1
TV, Instagram, YouTube, Twitter, Whatsapp	1
TV, Instagram, YouTube, Twitter, Whatsapp, Plataforma de streaming	1
TV, Jornal	1
TV, Jornal, Instagram, YouTube, Whatsapp	1
TV, Rádio, Facebook, Instagram, YouTube, Whatsapp	1
TV, Sites ou Blogs, Facebook, Instagram	1
TV, Sites ou Blogs, Whatsapp	1
TV, YouTube, Whatsapp	1
Total Geral	15

Mídias mais utilizadas por pessoas que viram a campanha do Kwid na TV.

231 Agência Muni

232 Agência Muni



²³⁴Tabela 46 - Tabela dinâmica: Onde o público viu as campanhas do Kwid em relação a mídia mais utilizada (parte 3)

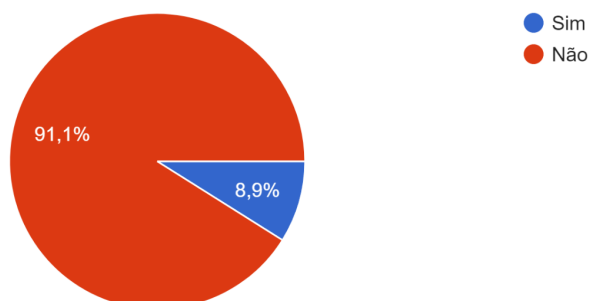
Poderia nos informar aonde você viu as campanhas do Renault Kwid?	(Vários itens)
Rótulos de Linha	Contagem de Qual a mídia que você passa mais tempo do seu dia?
Instagram, Whatsapp	11
Instagram	11
Instagram, YouTube, Whatsapp	5
Instagram, YouTube, Twitter	4
Instagram, YouTube	4
Instagram, YouTube, Twitter, Whatsapp	3
Facebook, Instagram, YouTube, Whatsapp	3
Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Whatsapp	3
Twitter	3
TV	2
Sites ou Blogs, Instagram, YouTube, Whatsapp	2
Facebook, Instagram, Whatsapp	2
Sites ou Blogs, Instagram, Twitter, Whatsapp	2
Sites ou Blogs, YouTube	1
TV, Instagram, YouTube, Twitter, Whatsapp	1
TV, Instagram	1
Jornal	1
TV, Rádio, Facebook, Instagram, YouTube, Whatsapp	1
Jornal, Instagram, YouTube	1
Instagram, Twitter	1
Jornal, Sites ou Blogs, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Whatsapp	1
TV, Instagram, Whatsapp	1
kawai	1
TV, Jornal	1
Nehuma	1
Instagram, Tiktok	1
Rádio, Facebook, YouTube, Whatsapp	1
Trabalhando	1
Rádio, Sites ou Blogs, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Whatsapp	1
TV, Facebook, Whatsapp	1
TV, YouTube, Whatsapp	1
TV, Instagram, Twitter, Whatsapp	1
Twitter, Whatsapp	1
TV, Instagram, YouTube	1
YouTube, Whatsapp	1
TV, Instagram, YouTube, Twitter, Whatsapp, Plataforma de streaming	1
TV, Sites ou Blogs, Facebook, Instagram	1
TV, Jornal, Instagram, YouTube, Whatsapp	1
TV, Sites ou Blogs, Whatsapp	1
Instagram, Twitter, Whatsapp	1
Sites ou Blogs, Instagram, YouTube, Twitter, Whatsapp	1
Facebook, Instagram, YouTube, Twitter	1
Sites ou Blogs, Instagram, YouTube, Twitter	1
Sites ou Blogs, Facebook, Instagram, Spotify: ouvindo podcasts	1
Whatsapp	1
Sites ou Blogs, Facebook, Instagram, Whatsapp	1
Facebook	1
Sites ou Blogs, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Whatsapp	1
Total Geral	90

Uma tendência para os próximos anos são os serviços de assinatura, a Renault do Brasil possui o serviço Renault On Demand, que dá a possibilidade ao cliente de alugar o carro por meses ou anos com diversos serviços inclusos. Perguntamos se as pessoas conheciam esse serviço e 91,1% das pessoas informaram que não.

²³⁵Gráfico 89 - Sobre se conhecem o Renault on Demand

Você conhece o Renault On Demand?

258 respostas

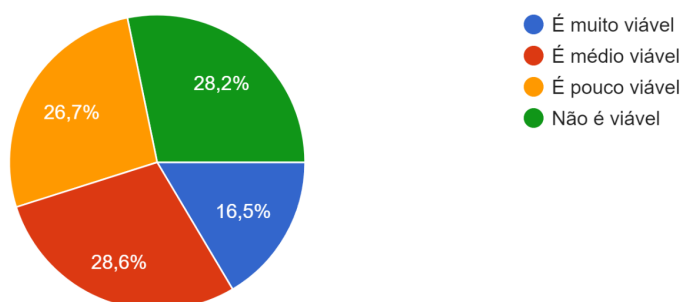


Ao explicarmos um pouco sobre o Renault On Demand, perguntamos se o serviço seria viável, 28,6% responderam que é muito viável, 26,7% responderam que é pouco viável, 28,2% responderam que não é viável. Verificando a quantidade de pessoas que responderam ser médio viável e muito viável, existe consumidor para esse serviço.

²³⁶Gráfico 90 - Sobre se o Renault on Demand é viável

O Renault On Demand é um serviço de assinatura de carros da Renault do Brasil, que dá a possibilidade do cliente ter um carro zero por 12, 1...ua renda atual, esse serviço seria viável para você?

255 respostas



Poucas pessoas (16,7%) preferem alugar um carro do que comprar um carro. Lembrando que o fato das pessoas preferirem comprar um carro não é uma resposta negativa para a marca uma vez que a maior parte do lucro da empresa provém da venda de carros, esse resultado apenas relata o fato de existir público, sem ver ações de comunicação e informações detalhadas, que está interessado no serviço por assinatura

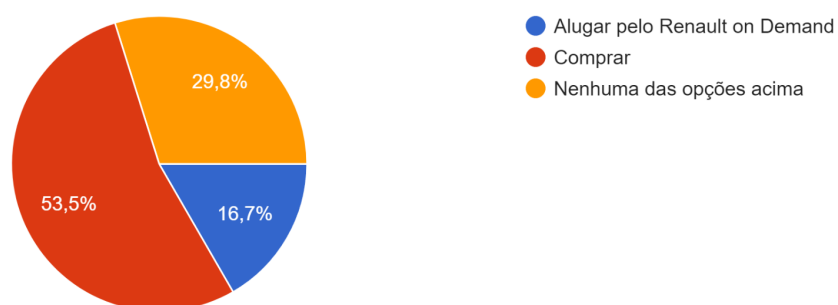
²³⁵ Agência Muni

²³⁶ Agência Muni

²³⁷Gráfico 91 - Sobre se preferem comprar ou alugar um carro

Agora que você sabe mais sobre o serviço, você prefere comprar um carro ou alugar pelo Renault On Demand?

258 respostas

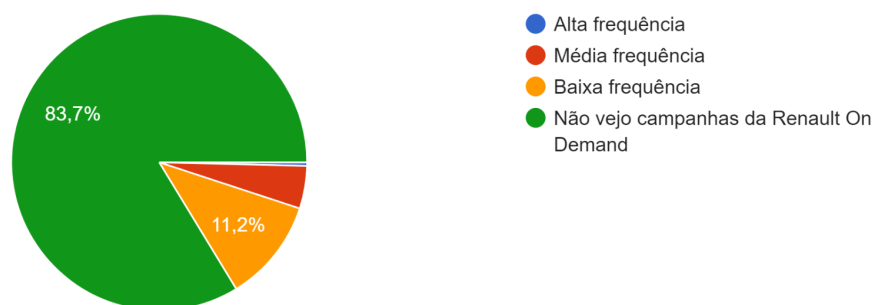


83,7% das pessoas informaram que não veem campanhas do Renault On Demand, 11,2% informaram ver com baixa frequência.

²³⁸Gráfico 92 - Sobre qual frequência que veem campanhas do Renault on Demand

Com que frequência você vê campanha do Renault On Demand?

258 respostas



Assim como as campanhas institucionais e de produto, os pesquisados informaram ver as campanhas na TV (7,4%), 85,3% informaram nunca ter visto campanhas do Renault On Demand.

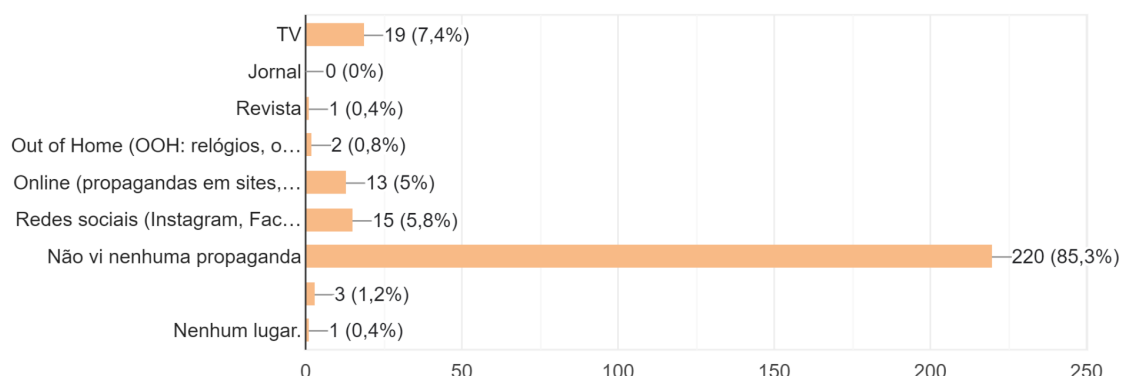
²³⁷ Agência Muni

²³⁸ Agência Muni

239 Gráfico 93 - Sobre onde viram as campanhas

Poderia nos informar aonde você viu as propagandas?

258 respostas



10.6.4. Conclusão da análise da pesquisa:

As campanhas da Renault são vistas com baixa frequência pelo público de 20 a 30 anos, apenas 3,9% informaram ver as campanhas com alta frequência e 34,5% costumam ver com uma frequência média. 48,1% das pessoas veem as campanhas da marca com baixa frequência, e 15,5% não veem as campanhas, sendo necessário investir mais em mídias que esse público mais passam o seu tempo, como instagram (77,9%) YouTube (45,7%) e Twitter (26,7%).

O ponto positivo é que os pesquisados realmente conseguiram lembrar de certas campanhas como a com referência a Caverna do Dragão, e a com a música "Its My Life", que até foi elogiada por um dos respondentes.

Um dos fatores mais importantes para que o consumidor tenha o desejo de comprar um produto, é a boa comunicação da marca. Em nossa pesquisa as marcas que esses jovens mais veem propagandas é a Chevrolet (46,1%) e a Volkswagen (39,1%), e essas também são as marcas em que eles disseram ter o maior desejo de compra. A Renault é uma marca que precisa fortalecer a sua imagem na visão desse público jovem por meio da comunicação.

Uma das qualidades da marca é ter diversas ações sustentáveis, as pessoas informaram que o fato de uma marca ser sustentável interfere positivamente na decisão de compra, 45,7% informou que esse fato é muito relevante e 31,8% informou que é médio relevante, apesar disso 94,2% dessas pessoas não conhecem as ações de sustentabilidade da Renault.

62,4% do nosso público alvo não tem o interesse em comprar um Renault Kwid por não conseguirem ver no produto as qualidades necessárias. A principal característica do produto é ser o mais barato da sua categoria, o que vimos pela pesquisa é que é necessário a marca fazer uma boa comunicação dessa característica do produto e informar todas as boas qualidades. É preciso falar principalmente sobre segurança, conforto e desempenho, pois 14,3% dos entrevistados informaram não encontrar essas características no Kwid. 49,2% dos entrevistados nunca viram uma campanha do Kwid, isso impacta na falta de informação sobre o carro e na falta de desejo de compra.

O *Renault On Demand* é pouco conhecido, 91,1% dos pesquisados informaram não conhecer. Após uma breve explicação sobre o serviço, 16,5% das pessoas acham o serviço muito viável, 26,7% acham médio viável, 26,7% acham pouco viável e 28,2% não acham viável, então as opiniões sobre a viabilidade do serviço é bem dividida.

O nosso objetivo geral da pesquisa foi entender o motivo do Kwid não ser considerado a primeira opção dos consumidores, conforme dados já relatados, podemos considerar que o público não está sendo impactado pelas campanhas do Kwid e que as pessoas não consideram que o produto oferece segurança, conforto e desempenho. Como objetivo específico, queríamos analisar quais são as preferências dos consumidores, e verificamos que são os modelos (42,6%) Hyundai HB20 e (36%) Onix.

O segundo objetivo específico era entender se colocar a questão da sustentabilidade na campanha seria positivo, com os resultados apresentados concluímos que sim.

11.SWOT E DIAGNÓSTICO

11.1. Pontos fortes e fracos do produto

Pontos Fortes (Strengths):

Preço competitivo:

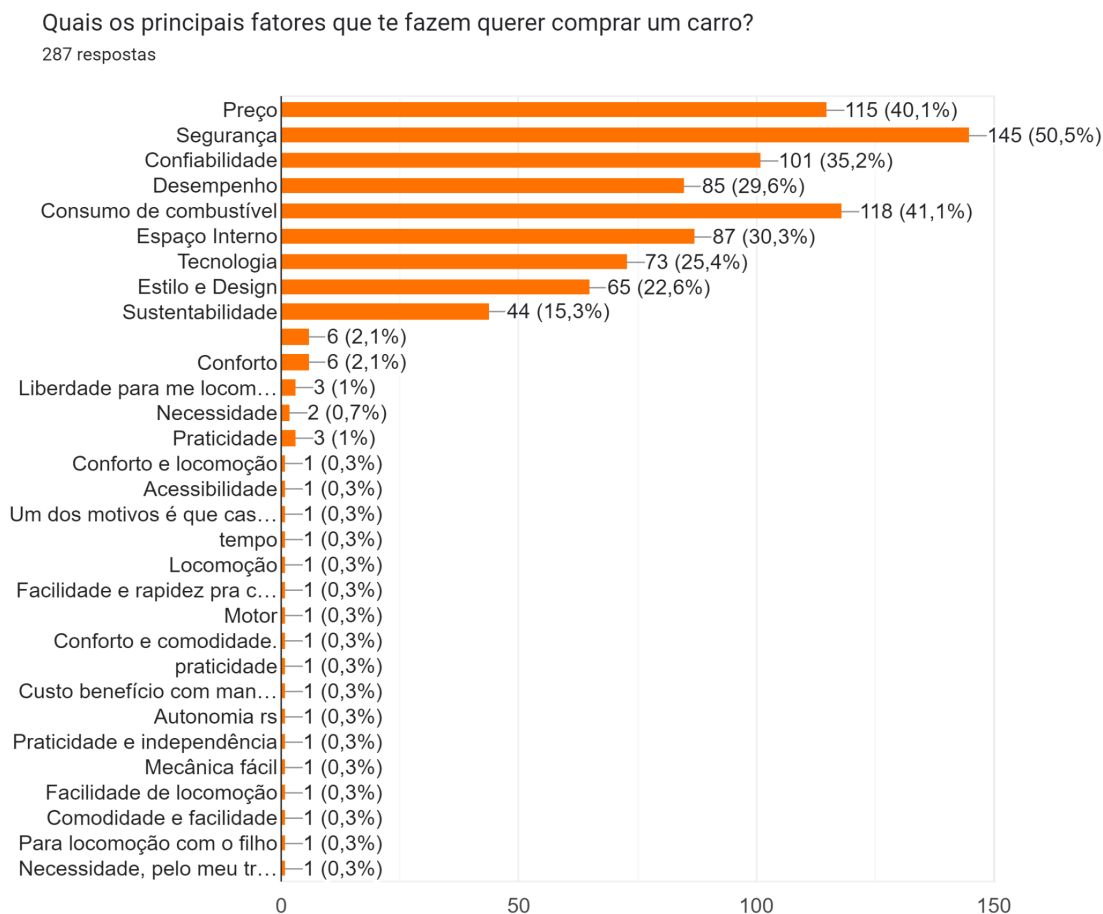
O Renault Kwid é conhecido por ser um dos carros mais acessíveis do mercado, com um preço competitivo em relação a outros carros compactos, o que pode atrair consumidores que buscam uma opção de carro econômico.

O Kwid Zen, carro da linha que possui o valor mais em conta, está R\$ 68.190,00.

Já o modelo Outsider, carro mais caro da linha, está no valor de R\$ 74.640,00. Comparando com o seu principal concorrente, o Fiat Mobi Like custa R\$68.990 e o Fiat Mobi Trekking custa R\$72.290.

Em nossa pesquisa primária, um dos fatores que fazem as pessoas comprarem um carro é o preço, essa opção foi escolhida por 41% das pessoas entrevistadas, e 44,1% comprariam um carro na faixa de custo do Renault Kwid.

²⁴⁰Gráfico 94 - Sobre quais os principais fatores na compra do carro



²⁴¹Tabela 47 - Preços dos carros concorrentes

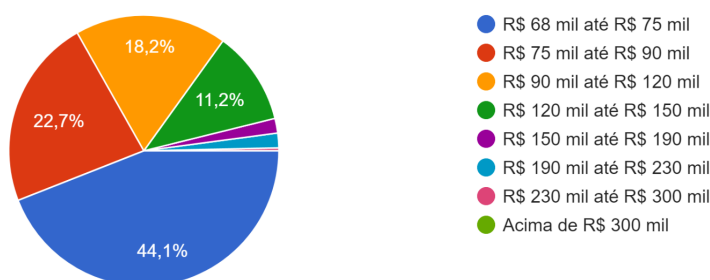
MARCA	MODELO	PREÇO
FIAT	Mobi Like	R\$ 63.325
FIAT	Mobi Trekking	R\$ 66.503
CHEVROLET	Onix	R\$ 80.372
CHEVROLET	Onix LTZ	R\$ 83.476
FIAT	Argo Drive	R\$ 81.990
FIAT	Argo Trekking	R\$89.990
HYUNDAI	HB20 Comfort	R\$ 82.550

²⁴²Gráfico 95 - Sobre o quanto pagariam em um carro baseado no seu status socioeconômico

Até quanto você estaria disposto a pagar em um carro baseado em seu status socioeconômico?

Pressupondo que seja um carro zero

286 respostas



Design atraente:

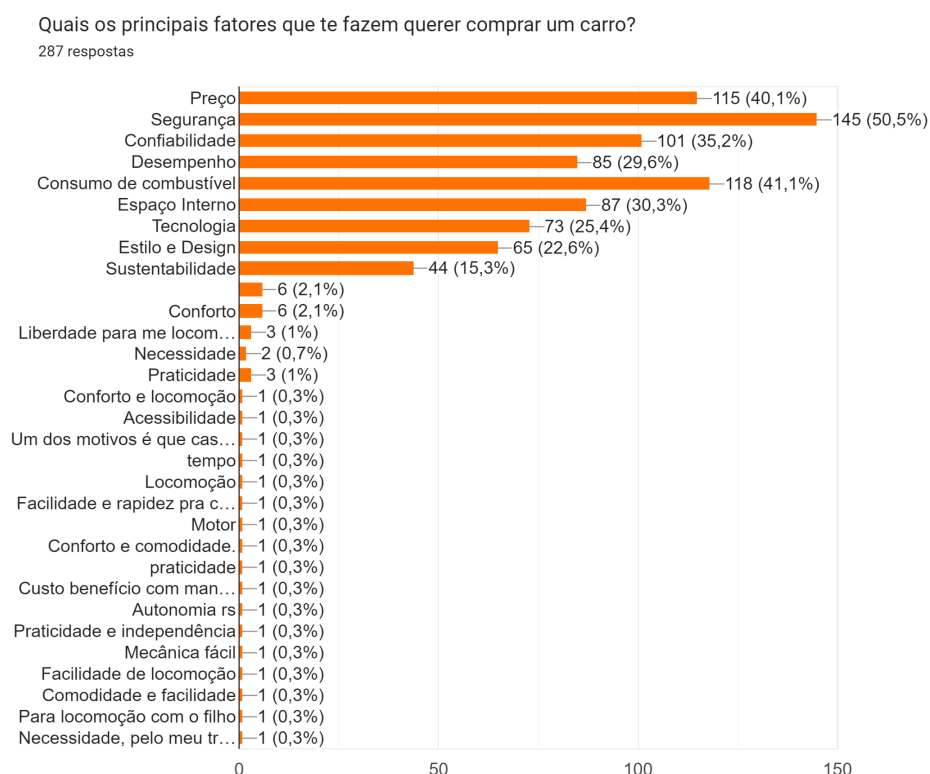
O Kwid possui um design moderno e atraente, que o faz parecer maior do que ele realmente é, com linhas contemporâneas e detalhes distintos, o que pode chamar a atenção dos consumidores que se importam com o senso estético de seu carro. Em nossa pesquisa, 22,6% dos consumidores informaram que esse é um dos atributos que eles procuram em um carro e que interfere na decisão de compra.

Em todas as suas versões o Kwid possui luzes de circulação diurna (DRL) na dianteira, as rodas de 14" com calotas, o teto e as colunas da carroceria são pretos. Os bancos são estreitos com assento curto, e possuem costura em azul no canto.

²⁴¹ Agência Muni

²⁴² Agência Muni

243 Gráfico 96 - Sobre quais os principais fatores do carro na hora da compra



Itens de Série:

O Kwid possui airbags laterais frontais, central multimídia com suporte a Android Auto e Apple CarPlay e câmera de ré. O seu principal concorrente, Fiat Mobi, não possui essas ferramentas.

É um carro econômico, com consumo de até 15,3 km/l na cidade e 10,8 km/l na cidade com etanol.

Possui uma altura do solo de 18,5 cm, o que o torna um carro mais versátil, podendo ser utilizado em terrenos irregulares, em cidades como São Paulo

Tem uma garantia de três anos ou 100.000 km.

Comparando o Kwid com o seu principal concorrente, o Fiat Mobi, os dois possuem ar-condicionado, direção elétrica, vidros elétricos nas portas dianteiras, travas elétricas e abertura interna da tampa do porta-malas.

Boa economia de combustível:

²⁴⁴O Kwid ocupa o 1º lugar no pódio entre os carros mais econômicos de sua categoria no Brasil, segundo o Programa de Etiquetagem Veicular (PBEV) do Inmetro.

Foi identificado que o modelo consegue entregar um consumo de 15,7 km/l na estrada e 15,3 km/h no circuito urbano, quando abastecido com gasolina. Com etanol, faz 11 km/h na estrada e 10,8 km/h na cidade. O que gera um consumo energético de 1,36 MJ/km.

Seus concorrentes diretos apresentam uma economia consideravelmente inferior ao do Kwid.

Peugeot 208 ocupa o 2º lugar, com uma eficiência de 14,7 km/h na cidade e 16,3 km/h na estrada com gasolina e 10,4 km/h na cidade e 11,4 km/h na estrada com etanol, que gera um consumo energético de 1,37 MJ/km. Em 3º lugar fica o Chevrolet Onix Plus, com gasolina tem um rendimento de 13,6 km/h na cidade e 17,5 km/h na estrada, enquanto com etanol ele faz 9,5 km/h na cidade e 12,4 km/h na estrada, que gera um consumo energético de 1,40 MJ/km.

²⁴⁴ INMETRO. Notícias: Inmetro lança tabela do PBEV 2023, em sua 15ª edição. Disponível em: <https://www.gov.br/inmetro/pt-br/centrais-de-conteudo/noticias/inmetro-lanca-tabela-do-pbev-2023-em-sua-15a-edicao>. Acesso em 17 de set. 2023.

INMETRO. Avaliação da Conformidade. Programa Brasileiro de Etiquetagem. Tabelas de eficiência energética. Veículos Automotivos (PBE veicular): Veículos Leves 2023 - 15º ciclo. Disponível em: <https://www.gov.br/inmetro/pt-br/assuntos/avaliacao-da-conformidade/programa-brasileiro-de-etiquetagem/tabelas-de-eficiencia-energetica/veiculos-automotivos-pbe-veicular/pbe-veicular-2023.pdf/view>. Acesso em 17 de set. 2023.

Pontos Fracos (Weaknesses):

Desempenho do motor:

O Kwid é equipado com um ²⁴⁵motor de baixa cilindrada, o que pode resultar em um desempenho modesto em termos de potência e aceleração, podendo não agradar a consumidores que buscam um carro mais potente, além de trazer problemas para manutenção, já que movimentar uma carroceria pesada com um motor fraco pode estressar os mecanismos. Em uma pesquisa primária feita pela Agência Muni, o desempenho foi escolhido por 29,6% das pessoas como um fator de importância para escolher qual modelo de carro comprar.

O carro possui motor 1.0, de três cilindros, que rende até 71 cv e 10 kgfm de torque com etanol. Comparando com o Fiat Mobi, seu principal concorrente, o Kwid é 140 kg mais leve que o Mobi.

Em testes realizados pelo Auto Esporte, o Kwid se saiu melhor do que o Mobi em todas as medições de pista.

O modelo C3 possui motor 1.0, com três cilindros com bom desempenho urbano e baixo consumo. Em comparação, o Kwid possui uma menor potência de motor, porém o consumo é melhor.

Abaixo segue tabela de comparação dos três modelos:

²⁴⁶Tabela 48 - Comparativo entre Citroën C3, Renault Kwid, Fiat Mobi

	Citroën C3 1.0	Renault Kwid 1.0	Fiat Mobi 1.0
Potência	71 (g) e 75cv (e)	68 (g) e 71cv (e)	71 (g) e 74cv (e)
Torque	10 (g) e 10,7kgfm (e)	9,4 (g) e 10kgfm (e)	9,3 (g) e 9,7kgfm (e)
Consumo na cidade	12,9 (g) e 9,3km/l (e)	15,3 (g) e 10,8km/l (e)	13,5 (g) e 9,6km/l (e)
Consumo na estrada	14,1 (g) e 10km/l (e)	15,7 (g) e 11km/l (e)	15 (g) e 10,4km/l (e)

²⁴⁵ GLOBO. Auto Esporte. Comparativo: Renault Kwid x Fiat Mobi: qual é a melhor escolha entre os carros populares? Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/testes/comparativo/review/2023/06/renault-kwid-x-fiat-mobi-qual-e-a-melhor-escolha-entre-os-carros-populares.shtml>. Acesso em 16 de set. 2023.

²⁴⁶ Vrum. Notícias. Bom negócio: Comparativo: Novo Citroën C3 x Renault Kwid x Fiat Mobi. Disponível em: <https://www.vrum.com.br/bom-negocio/comparativo-citroen-c3-renault-kwid-fiat-mobi/>. Acesso em 16 de set. 2023.

Segurança:

O Kwid recebeu críticas em relação à segurança, com pontuações baixas nos principais testes de colisão de alguns mercados, em novembro de 2017 a marca tirou notas medianas nos testes de colisão do Global NCAP. Dentro dos protocolos de avaliação atualizados a partir de 2016, o carro tirou 3 estrelas quanto a proteção de adultos e 3 estrelas em relação a proteção infantil, ficando relativamente na frente, por exemplo, do Fiat Mobi, seu concorrente direto, que tirou 1 estrela quanto a proteção de adultos e 2 estrelas quanto a proteção de crianças, em testes feitos em agosto de 2017.

Ainda falando de seus concorrentes, a partir de 2020 o protocolo de avaliação dos testes de colisão foi modificado novamente, unificando as estrelas em um único conjunto, assim fazendo com que o Citroen C3 e o Hyundai HB20, ambos possuindo dois airbags, tirassem 0 estrelas em ambos seus testes, sendo estes tendo sido realizados em julho de 2023 e dezembro de 2020, respectivamente.

Um ponto importante que vale se ressaltar é como a mudança do protocolo de avaliação afetou a forma como as notas se apresentam. Em 2021 a Renault enfrentou mudanças bruscas nas notas de determinados veículos, como o Duster, que teve sua nota reduzida para 0 estrelas totais, nota essa que em 2019 se apresentava com 4 estrelas para adultos e 3 estrelas para crianças. Este é um fator determinante, pois, apesar do Kwid se apresentar na frente de concorrentes como o Fiat Mobi, seus outros concorrentes demonstravam notas próximas ao próprio Kwid em testes anteriores à mudança de protocolo em 2020.

Ainda relacionado a testes recentes de segurança, o mais recente modelo da Hyundai, o novo HB20, contando com 6 airbags, tirou a surpreendente nota de 3 estrelas na avaliação da NCAP, assim se sobressaindo em muito não só em relação ao Kwid mas também a todos os outros modelos citados acima.

Em relação á atuais regulamentos de segurança veicular, a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos automotores, a ANFAVEA, estabeleceu o Programa Rota 2030, que tem como objetivo aumentar gradualmente os níveis de desempenho estrutural e tecnologias assistivas à direção de veículos comercializados no Brasil, apresentando três grupos de dispositivos que deverão ser integrados às frotas de carros daqueles que pretendem comercializar veículos no Brasil (grupos denominados como A, B e C). Além disso, a ANFAVEA exige que, em 2022, 65% dos dispositivos estejam integrados a todos os veículos, passando para 75% agora em 2023 e subindo 5 pontos percentuais até 2026.

Os veículos de série oferecem 100% dos itens do grupo A e ao menos seis itens dos grupos B ou C poderão obter 1 ponto percentual de desconto no IPI.

O posicionamento atual da Renault em relação a todos os regulamentos de segurança veicular é segui-los à risca, de acordo com o que o respectivo país de comercialização de cada veículo impõe. O atual Programa Rota 2030 da ANFAVEA se mostra não só como uma exigência que afetará os itens de segurança do Kwid, mas também como uma boa oportunidade para se reduzir o ponto fraco que a segurança atualmente apresenta no modelo.

A falta de recursos de segurança avançados no Kwid, como airbags laterais e controle de estabilidade, se demonstra como um ponto fraco em relação a seus concorrentes, que demonstram inclusive constantes atualizações em tais quesitos, como visto no novo Hyundai HB20. Com 50,5% de escolha em nossa pesquisa primária, o fator da segurança foi o mais escolhido como tópico de influência na compra de um carro e se mostra como um ponto fraco do veículo no momento.

Percepção da marca:

Por mais que a Renault seja vista como uma marca que possui um dos seus principais modelos de carros como o mais acessível do mercado, ela não é muito bem vista entre os consumidores quanto as outras marcas automotivas mais estabelecidas como a Chevrolet e Fiat, e também por conta de inúmeros problemas muito conhecidos em seus modelos, o que acaba influenciando a percepção do Kwid pelos consumidores. Além disso, a avaliação dos compradores deixados em fóruns, vídeos e blogs também é um ponto que deve ser observado, pois muitas delas são avaliações negativas do produto.

Um outro fator significativo é a presença da marca nas redes sociais, que atualmente desempenham um papel fundamental como vitrine para futuros compradores.

No entanto, a Renault parece não aproveitar plenamente esses canais, que frequentemente apresentam uma série de comentários negativos. Além disso, a marca às vezes segue uma direção equivocada em seu conteúdo nas redes sociais, como postar conteúdos de carros da marca que sequer vendem aqui no Brasil.

Outro aspecto crítico é a falta de um relacionamento sólido com seus seguidores nas redes sociais, o que pode criar uma distância ainda maior entre a marca e seu público. A interação positiva com os consumidores é essencial para melhorar a percepção da marca e construir confiança entre os clientes em potencial.

11.2. Ameaças e oportunidades de mercado

Oportunidades (Opportunities):

Segmento de mercado em crescimento:

O mercado de carros compactos e econômicos é uma categoria em crescimento no Brasil, tendo em vista a crise econômica pós pandemia da COVID-19 e a guerra entre Rússia e Ucrânia, já que são carros mais baratos e fáceis de se manter. Isso pode representar uma oportunidade para o Kwid como uma opção acessível para consumidores que buscam um carro de baixo custo.

Além disso, com o aumento da conscientização ambiental, há um crescimento no mercado de carros elétricos e híbridos e a linha de carros elétricos Renault Kwid pode ser bem posicionada para capitalizar essa tendência.

De acordo com a Anfavea o emplacamento de carros leves irá crescer 3,0%, isso é um sinal positivo tendo em vista que o nosso produto está na categoria de veículos leves.

²⁴⁷Tabela 49 – Projeção 2023 Anfavea

Projeção 2023						Anfavea	
	2021	2022	Δ %	2023	Δ %	PROJEÇÃO	
	mil unidades	mil unidades		mil unidades	2023 / 2022		
○ Emplacamento	2.120	2.104	-0,7	2.168	3,0		
LEVES	1.977	1.960	-0,8	2.040	4,1		
PESADOS	143	144	0,9	128	-11,1		
○ Exportação	376	481	27,8	467	-2,9		
LEVES	349	450	28,9	439	-2,5		
PESADOS	27	31	13,9	28	-8,7		
○ Produção	2.248	2.370	5,4	2.421	2,2		
LEVES	2.070	2.176	5,2	2.267	4,2		
PESADOS	178	194	8,9	154	-20,4		

²⁴⁷ANFAVEA. Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. Disponível em: <https://anfavea.com.br/site/wp-content/uploads/2023/01/PROJECAOpdf.pdf>. Acesso em: 20 de abr. 2023.

Em 2022 o mercado teve um total de 1960 milhões de emplacamentos de veículos novos (projetado), sendo que o Kwid teve participação com 2,91% de emplacamentos em relação ao mercado, e para 2023 a previsão é que o emplacamento no mercado das vendas de carros leves cresça 4,1%.

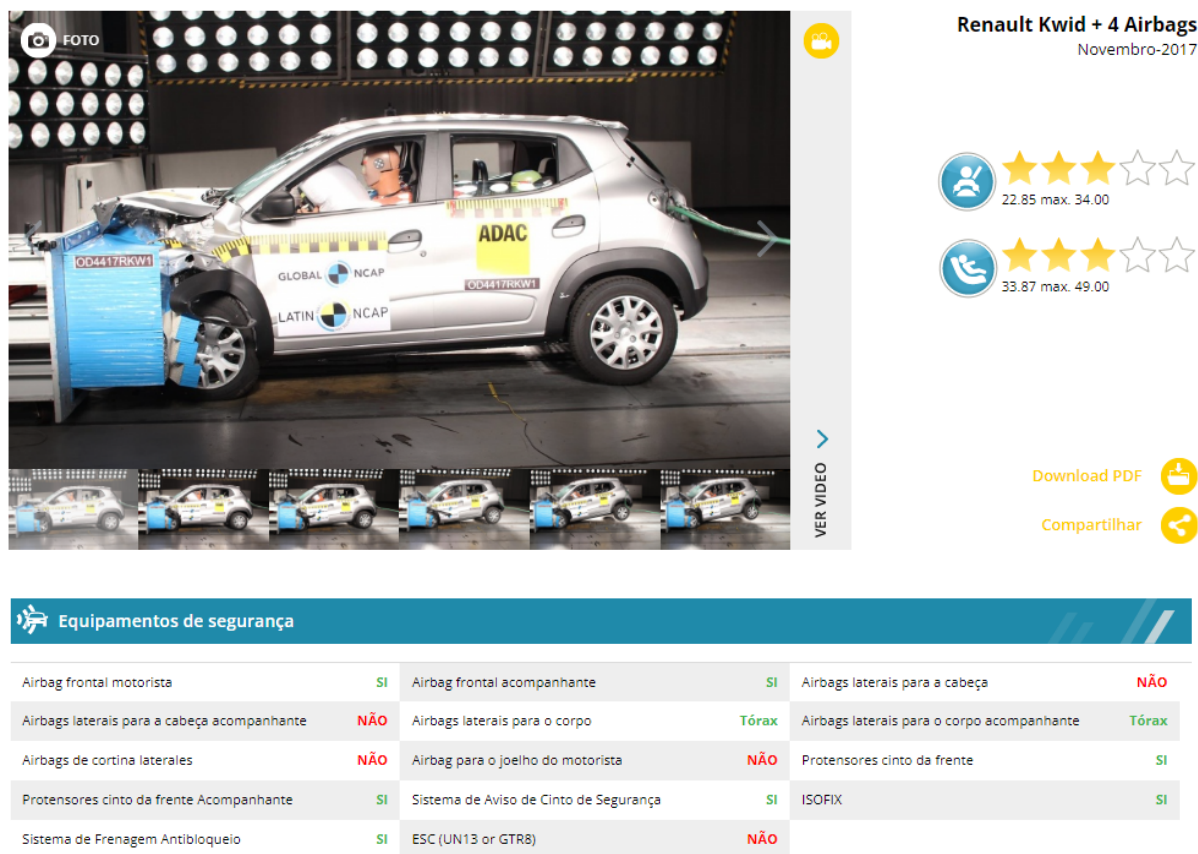
Atualização de recursos de segurança:

O Kwid Zen pode ser ainda melhor com a atualização de recursos de segurança como:

- Sistema de frenagem automática de emergência (AEB): esse sistema pode detectar pedestres e veículos à frente e frear o carro automaticamente para evitar uma colisão.
- Sistema de alerta de saída de faixa (LDW): esse sistema alerta o motorista quando o carro está saindo da faixa sem usar o pisca.
- Sistema de assistência de permanência na faixa (LKA): esse sistema ajuda o motorista a permanecer na faixa usando a direção.
- Câmera de ré: essa câmera ajuda o motorista a estacionar e manobrar em marcha à ré.
- Sensores de estacionamento: esses sensores ajudam o motorista a evitar colisões ao estacionar.

O Kwid recebeu uma nota de 3 estrelas (2017) no Latin NCAP, o programa de testes de colisão mais rigoroso da América Latina.

248 Figura 48 - Avaliação da segurança Renault Kwid



Impactos positivo:

- Redução de acidentes: a atualização de recursos de segurança pode ajudar a reduzir o número de acidentes envolvendo o Kwid Zen.
- Melhoria da segurança dos passageiros: os recursos de segurança podem ajudar a proteger os passageiros em caso de acidente.
- Aumento da confiança dos consumidores: os consumidores podem se sentir mais seguros comprando um carro com recursos de segurança atualizados.

Exemplos de outras marcas que já fizeram atualizações de recursos de segurança:

Fiat: a Fiat oferece o Fiat Mobi, que tem como opcional o AEB, o LDW e o LKA.

Chevrolet: a Chevrolet oferece o Chevrolet Onix, que tem como opcional o AEB, o LDW e o LKA.

²⁴⁸ Latin NCAP Para carros mais seguros. Resultados: Renault Kwid. Disponível em: <https://www.latinncap.com/po/resultado/98/renault-kwid-+-4-airbags>. Acesso em 16 de set. 2023.

Volkswagen: a Volkswagen oferece o Volkswagen Gol, que tem como opcional o AEB, o LDW e o LKA.

Carros elétricos:

Os carros elétricos são uma boa oportunidade para a Renault, o Kwid mais especificamente, por uma série de razões.

²⁴⁹Em primeiro lugar, a Renault já possui um carro elétrico chamado Kwid E-tech. Com preço inicial de R\$ 139.990,00, o Kwid é o terceiro carro elétrico mais barato do Brasil. Isso o torna um produto atraente para um público amplo.

²⁵⁰Em segundo lugar, existe uma crescente demanda por carros elétricos no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira de Veículos Elétricos (ABVE), as vendas de carros elétricos no Brasil cresceram 59% em 2023 (de janeiro a maio), atingindo a marca de 26.014 unidades. Essa tendência deve continuar nos próximos meses, à medida que o governo brasileiro implementa políticas para incentivar a adoção de veículos elétricos, como a isenção de IPI e ICMS para carros elétricos fabricados no Brasil.

Em terceiro lugar, o Kwid E-tech é um carro elétrico confiável. Ele é equipado com um motor elétrico de 65 cv e 11,5 kgfm de torque, que oferece uma autonomia de até 80 km/h. O carro também é equipado com um conjunto de baterias de 25 kWh, que são fabricadas pela LG Chem.

Os dados abaixo corroboram esses argumentos:

²⁵¹O Kwid E-Tech recebeu 3 estrelas no Latin NCAP, o programa de testes de colisão mais rigoroso da América Latina.

Além dos argumentos apresentados, é importante ressaltar que o Kwid E-Tech é um carro que ajuda a reduzir a poluição do ar nas cidades. Os carros elétricos não emitem gases de escape, o que contribui para melhorar a qualidade do ar e reduzir o impacto ambiental do transporte.

²⁴⁹ UOL. Notícias: Os 10 carros mais elétricos mais baratos no Brasil em 2023: preços e análises. Disponível em: <https://autopapo.uol.com.br/noticia/carros-eletricos-mais-baratos-brasil/>. Acesso em 16 de set. 2023.

²⁵⁰ Garagem360. Mercado: Carros elétricos batem novo recorde de vendas no Brasil. Disponível em: <https://garagem360.com.br/carros-eletricos-batem-novo-recorde-de-vendas-no-brasil/>. Acesso em 16 de set. 2023.

²⁵¹ Carmo Veículos. Renault Kwid fica com 3 estrelas em teste de colisão. Disponível em: <https://carmoveiculos.com.br/renault-kwid-fica-com-3-estrelas-em-teste-de-colisao/>. Acesso em 16 de set. 2023.

Assim, o Kwid é uma oportunidade para a Renault se posicionar como líder no mercado de carros elétricos no Brasil. Fazendo um barateio de custos ainda maior relacionado ao Kwid Zen (o carro não elétrico mais barato da Renault), podendo o transformar em um carro elétrico sem necessariamente aumentar os preços, como:

Um motor elétrico menor e mais leve é menos caro de produzir e requer menos baterias para alimentar. Isso pode ajudar a reduzir o peso do carro e aumentar sua autonomia.

Usar baterias de fosfato de ferro-lítio (LFP). Essas baterias são mais baratas do que as baterias de lítio-íon tradicionais. Elas também têm uma vida útil mais longa e são menos propensas a incêndios.

Reduzir os custos de fabricação. A Renault pode reduzir os custos de fabricação do Kwid elétrico através de uma maior eficiência na produção e utilização de fornecedores locais.

Usar um motor elétrico de 68 cv, como o do Renault Kwid E-Tech. Isso reduziria o custo do carro em cerca de R\$ 10.000.

Usar baterias de 26,8 kWh, como as do Renault Kwid E-Tech. Isso aumentaria a autonomia do carro para até 298 km.

Reduzir o peso do carro em 100 kg. Isso poderia ser feito através da utilização de materiais mais leves, como alumínio e fibra de carbono.

Com essas mudanças, a Renault poderia tornar o Kwid Zen em um carro elétrico, acessível e competitivo no mercado brasileiro.

Além disso, a Renault poderia oferecer incentivos para a compra de carros elétricos, como a redução do IPI e do ICMS.

Falando de concorrentes:

Fiat: a Fiat oferece o Fiat Mobi elétrico, que tem preço inicial de R\$ 146.990. O Mobi elétrico é equipado com um motor elétrico de 71 cv e 12,2 kgfm de torque, que oferece uma autonomia de até 225 km.

Chevrolet: a Chevrolet oferece o Chevrolet Bolt EV, que tem preço inicial de R\$ 309.990. O Bolt EV é equipado com um motor elétrico de 203 cv e 36,7 kgfm de torque, que oferece uma autonomia de até 417 km.

Volkswagen: a Volkswagen oferece o Volkswagen ID.3, que tem preço inicial de R\$ 259.990. O ID.3 é equipado com um motor elétrico de 150 cv e 31,6 kgfm de torque, que oferece uma autonomia de até 426 km.

Nissan: a Nissan oferece o Nissan Leaf, que tem preço inicial de R\$ 284.990. O Leaf é equipado com um motor elétrico de 218 cv e 32,6 kgfm de torque, que oferece uma autonomia de até 389 km.

O impacto que a taxa de inadimplência do Kwid

²⁵²A taxa de inadimplência do Kwid é um indicador importante para a Renault, pois reflete a capacidade dos compradores de honrar seus compromissos financeiros. No caso específico do Kwid, segundo o relatório “relação de créditos em inadimplência”, publicado pelo Banco Central do Brasil em setembro de 2023, a taxa de inadimplência do Kwid foi de 1,2%. Essa taxa é considerada baixa, pois está abaixo da média nacional de 2,5%. Porém, o número vem crescendo nos últimos anos, passando de 0,7% em setembro de 2022.

Esse aumento pode ser explicado por uma série de fatores, como a inflação que está corroendo o poder de compra dos consumidores, o que dificulta o pagamento de dívidas. O aumento das taxas de juros está tornando mais caro o financiamento de veículos, o que também pode levar à inadimplência. E a crise econômica está afetando a renda e o emprego dos brasileiros, o que também pode dificultar o pagamento de dívidas.

Para solucionar este problema de inadimplência, o Governo Federal lançou o Desenrola Brasil, em parceria com instituições financeiras, que oferece condições especiais para a renegociação de dívidas de pessoas físicas. O programa foi lançado em julho de 2023 e está dividido em duas fases:

Faixa 1: pessoas com renda de até dois salários mínimos ou inscritas no Cadastro Único do governo federal (CadÚnico), e que tenham dívidas de até R\$ 5 mil, feitas entre 1º de janeiro de 2019 e 31 de dezembro de 2022.

Faixa 2: pessoas com renda de até cinco salários mínimos, e que tenham dívidas de até R\$ 25 mil, feitas entre 1º de janeiro de 2019 e 31 de dezembro de 2022.

²⁵² GOVBR. Banco Central do Brasil. Mercado. Estatísticas Notas econômico-financeiras. Estatísticas monetárias e de crédito. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/estatisticasmonetariascredito>. Acesso em 17 de set. 2023.

SERASA. Limpa nome Online. Desenrola Brasil. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/desenrola-brasil/>. Acesso em 08 de nov. 2023

As condições de renegociação oferecidas pelo Desenrola Brasil incluem:

- Prazo de pagamento: até 100 meses.
- Taxa de juros: reduzida em até 90%.
- Isenção de multas e juros de mora.

Já a Renault está oferecendo melhores condições de financiamento, realizando uma análise de crédito mais rigorosa e oferecendo programas de educação financeira para os clientes. E é extremamente importante que ela continue trabalhando nesse sentido para evitar problemas maiores.

Analizando a taxa de inadimplência dos concorrentes do Kwid, segundo informações obtidas do relatório “Relação de Créditos em Inadimplência” publicada pelo Banco Central do Brasil, a taxa de inadimplência do Fiat Argo é de 1,7%, do Volkswagen Gol 1,9%, Chevrolet Onix 2,2%, Hyundai HB20 2,3%, Ford Ka 2,4%.

Ameaças (Threats):

Taxa de desemprego:

Segundo o IBGE, no primeiro semestre de 2023 a taxa de desocupados foi de 7,9%, no segundo semestre de 2023 a taxa de desocupados no Brasil é de 8%, cerca de 8,6 milhões de pessoas dentro da margem dos 14 anos ou mais.

Foram apontados os dados onde 40.801 mil pessoas estão abaixo da idade de trabalhar, 98.910 mil pessoas estão trabalhando (ocupados), 67.051 mil pessoas estão fora da força de trabalho e 8.647 mil pessoas estão sem trabalho (desocupados).

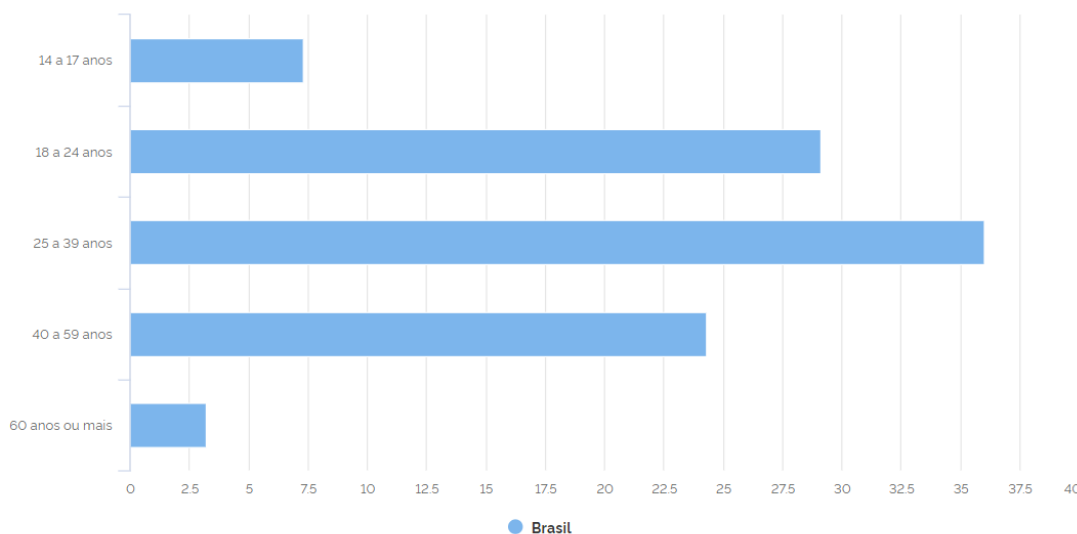
A maior concentração de desocupados é nas regiões Nordeste com 11,4%, Norte com 8,1% e Sudeste com 7,9%. Sul e Centro Oeste possuem uma taxa inferior a 6%.

Segundo o site do IBGE, jovens de 18 a 24 anos no primeiro semestre de 2023 tiveram uma taxa de desemprego de 29,1%, que no segundo semestre subiu para 29,5%.

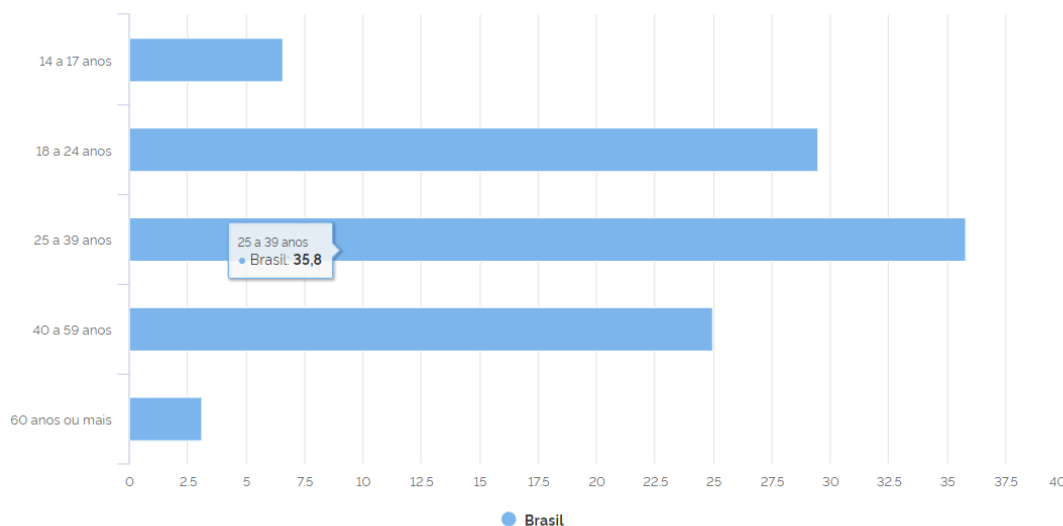
Enquanto jovens de 25 a 39 anos no primeiro semestre de 2023 tiveram uma taxa de desemprego de 36% e no segundo semestre houve uma queda apontada como 25,8%.

Dentro de todo o ano de 2023 a maior parte dos desempregados foram do sexo Feminino.

²⁵³Tabela 50 - Distribuição de pessoas desocupadas por idade no 1º trimestre de 2023



²⁵⁴Tabela 51 - Distribuição de pessoas desocupadas por idade no 2º trimestre de 2023



Regulamentações ambientais:

Segundo um documento elaborado pela consultoria de gestão global Kearne, os veículos de passageiros são responsáveis por 15% das emissões de poluentes.

²⁵³ IBGE. Estatística. Sociais. Trabalho. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilio-s-continua-trimestral.html?edicao=36938>. Acesso em 17 de set. 2023.

²⁵⁴ IBGE. Estatística. Sociais. Trabalho. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilio-s-continua-trimestral.html?edicao=36938>. Acesso em 17 de set. 2023.

As substâncias tóxicas emitidas pelos automóveis são Monóxido de carbono (CO), Dióxido de carbono (CO₂), Ozônio (O₃), Óxido de nitrogênio (NO_x), Dióxido de nitrogênio (NO₂), Hidrocarbonetos (HC), Óxidos de enxofre (SO_x) e Material particulado (MP). Esses gases provocam o aquecimento global, chuva ácida e Smog. A chuva ácida provoca alterações do solo, águas e na vegetação, já o Smog é o acúmulo da poluição que forma uma grande neblina de fumaça.

Os gases poluentes afetam principalmente as vias respiratórias. O efeito Smog pode causar inflamação respiratória. O material particulado pode causar mal-estar, irritação em olhos, garganta ou pele, dor de cabeça, enjoo, bronquite, asma e câncer de pulmão.

Enquanto as regulações internacionais estão cada vez mais exigentes referente aos gases poluentes, o Brasil segue com suas regulações sem vínculo direto com os gases do efeito estufa. Como exemplo de outros países, o Brasil deveria estabelecer políticas com o intuito de descarbonização e estímulos a carros mais limpos. Apesar da projeção para 2035 ser de 2,5 milhões de veículos eletrificados, segundo a ANFAVEA, é necessário retirar os carros antigos de circulação, pois a contribuição para a redução do efeito estufa será limitada.

Falta de peças:

²⁵⁵A falta de peças representa uma ameaça para o desempenho do Renault Kwid no mercado automobilístico, implicando negativamente. Houveram diversos acontecimentos recentes que evidenciam ainda mais esse problema.

Logo após o lançamento do Renault Kwid, mesmo depois de longos períodos de espera para a entrega, muitos clientes enfrentaram o problema de Recall devido a defeitos, mas não conseguiram realizá-lo por falta de peças, ou tiveram os carros retidos na oficina, o que gerou muitas frustrações nos consumidores e uma primeira impressão negativa.

Mas nem só o Kwid está sofrendo esses impactos, a falta de peças para a indústria automobilística num geral tem raízes globais, e o conflito entre ²⁵⁶Rússia e Ucrânia em 2021 atenuou a escassez de peças.

²⁵⁵ UOL. Motor1. Notícias. Análise: Afinal, o que aconteceu com o Renault Kwid. Disponível em: <https://motor1.uol.com.br/news/227636/afinal-o-que-acontece-com-o-renault-kwid/>. Acesso em 17 de set. 2023.

²⁵⁶ Seu Dinheiro. Entenda por que o conflito entre Rússia e Ucrânia pode aumentar os preços dos carros no Brasil. Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2022/economia/carros-precos-conflito-russia-ucrania-vinp/>. Acesso em 17 de set. 2023.

Tendo em vista essa situação, a Renault, como muitas outras grandes empresas (não necessariamente do setor automobilístico) vendeu todas as suas ações da Renault Rússia em 2022 por um valor simbólico de 1 Rublo por ativo.

Os preços das peças dos carros já haviam passado por uma alta considerável nos dois anos anteriores devido à pandemia da Covid-19, mas como isso tudo aconteceu? “Um aumento do dólar impacta os custos diretos e indiretos dos automóveis. As commodities de um veículo são indexadas na moeda estrangeira”, afirma Milad Kalume Neto, diretor de Desenvolvimento de Negócios da consultoria Jato Dynamics. Ou seja: a instabilidade do dólar americano afeta diretamente o setor automobilístico, incluindo o valor embutido nas peças.

Nesse cenário conturbado, que inclui falta de peças, alta do dólar e guerra entre Rússia e Ucrânia que resultaram em um setor totalmente sensibilizado, em julho de 2022 houve uma redução no ²⁵⁷IPI (imposto sobre os produtos industrializados) e, mesmo assim, muitas montadoras (incluindo a Renault no caso do Kwid) não puderam repassar esses descontos aos seus consumidores finais.

Os juros básicos e a % de aumento da renda do brasileiro

²⁵⁸É muito importante salientar que na atual conjuntura do país, o termo "carro popular" vem carregado de uma falsa modéstia. Quantos % da população em um país no mapa da fome consegue pagar por um carro de 68 mil?

"Segundo a Renault, nos últimos cinco anos o Kwid representou para muitas famílias a concretização do sonho do veículo zero-quilômetro, 50% dos clientes vieram do mercado de usados e para 23% o subcompacto foi o primeiro carro da vida – ou seja, 73% nunca tinham comprado um modelo zero antes" afirmou Pedro Kutney, jornalista especializado em economia em seu artigo para o site Auto Indústria, que afirmou que o fato do Kwid ser um o veículo mais barato da categoria só demonstra como a "porta de entrada" foi reposicionada muito acima, mesmo em um país em que o desenvolvimento econômico para o público alvo do Kwid é tão escasso e apenas cerca de um quarto da população compra veículos, sendo em sua maioria, usados.

²⁵⁷ Estadão. Carros. Mercado. Artigo: Renault Kwid sobe o preço mesmo após nova redução do IPI. Disponível em: <https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/renault-kwid-sobe-de-preco-mesmo-apos-nova-reducao-do-ipi/>. Acesso em 17 de set. 2023.

²⁵⁸ Auto Indústria. Novo Kwid parece, mas não é. Disponível em: <https://www.autoindustria.com.br/2022/01/24/novo-kwid-parece-mas-nao-e/>. Acesso em 17 de set. 2023.

GLOBO. Auto esporte. Serviços. Notícias: IPVA 2023 vai ficar mais caro por valorização dos carros usados; saiba como calcular. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/servicos/noticia/2022/11/ipva-2023-vai-ficar-mais-carro-por-valorizacao-dos-carros-usados-saiba-como-calculer.ghtml>. Acesso em 17 de set. 2023.

²⁵⁹Se considerarmos o ano de 2023, em relação ao ano anterior, o salário mínimo do brasileiro aumentou exatos 2,98%, ao passo que o IPVA aumentou 8,1% em média. No momento, estão sendo discutidas e implementadas medidas para reduzir o IPI (imposto sobre produtos industrializados), visando democratizar o acesso à veículos novos e movimentar a indústria automobilística no país, porém ainda beneficia mais a veículos como picapes, furgões e vans, com redução de 35% da alíquota do IPI, carros com motor 2.0 e à gasolina com redução de quase 25%, enquanto os veículos com motor 1.0 flex tiveram redução de apenas 7%.

Vale lembrar que essas medidas são temporárias, porém as discrepâncias econômicas do nosso país são um problema constante.

²⁵⁹ Quatro Rodas. Notícias: Governo reduz mais o IPI para carros e SUVs novos no Brasil. Disponível em: <https://quattrorodas.abril.com.br/noticias/governo-reduz-ainda-mais-o-ipi-para-carros-e-suvs-novos-no-brasil>. Acesso em 17 em set. 2023.

11.3. Matriz SWOT

Forças ▾	- É o carro de melhor preço da categoria compacto; - Design Atraente; - Itens de Série; - Boa economia de combustível; - Melhores condições de financiamento
Fraquezas ▾	- Desempenho do motor; - Segurança; - Percepção da Marca.
Ameaças ▾	- Concorrência acirrada; - Percepção de qualidade dos carros de entrada - Regulamentação ambiental e de segurança - Preço elevado do combustível favorece os econômicos - Taxa de desemprego; - Juros básicos e a % de aumento da Renda do Brasileiro; - Elevado preço dos carros zero. Está diminuindo a quantidade de venda de carros zeros e aumentando a quantidade de carros usados, nisso a Renault não ganha. - Falta de peças
Oportunidades ▾	- Atualização de recursos de segurança; - Carros elétricos; - Serviço pós-venda; - Segmento de mercado de carros compactos em crescimento; - Tendência no compartilhamento de veículos; - Tecnologia verde e mobilidade autônoma; - Taxa de inadimplência; - Reforma tributária, oportunidade prevista para daqui a 4 ou 5 anos; - Ações do governo para redução do preço do carro popular.

11.4. Diagnóstico

A Renault poderia aprimorar o Kwid com opções variadas e seus preços. Queremos investir em campanhas que destaquem seus pontos positivos, como ser um carro econômico e compacto com melhor custo benefício. Também poderiam inovar no design, manter o preço competitivo e mais barato e realizar campanhas agressivas que a concorrência. Como por exemplo, mostrar o quanto o motor do Renault Kwid é mais potente que o do seu concorrente Fiat Mobi.

A marca mostraria que mesmo estando na situação atual do país é possível comprar um Kwid Zero, e com juros cabíveis na realidade do brasileiro. Queremos monitorar e antecipar as tendências econômicas, enfatizando o preço baixo e a economia de combustível, e explorar parcerias estratégicas como forma de redução de custo.

Por fim, poderiam investir em pesquisas e desenvolvimento para melhorar o desempenho do Kwid elétrico, melhorar o acabamento do carro em si e investir em segurança.

11.5. SWOT cruzada

Estratégia Ofensiva: Forças x Oportunidades

Forças: Preço competitivo, Design Atraente, Itens de série, Economia de Combustível

Oportunidades: Segmento do mercado em crescimento, Atualização de recursos de segurança, Carros elétricos

O que fazer: Uma estratégia para fortalecer a presença da Renault no mercado de carros compactos seria continuar a desenvolver e aprimorar o KWID, aumentando a gama de opções do carro e disponibilizando preços competitivos para atrair os consumidores. Além disso, a empresa pode investir em campanhas de marketing direcionadas para destacar os benefícios e as vantagens do modelo, como economia de combustível, itens de série e facilidade de manobrabilidade.

Tendo em vista o design atraente, uma estratégia eficaz seria focar no aprimoramento dos recursos de segurança do KWID. Tecnologias de segurança avançadas como sistemas avançados de assistência ao motorista, frenagem de emergência, alerta de colisão e monitoramento de ponto cego podem atrair consumidores preocupados com a segurança, e aumentar a confiança em sua marca.

A boa economia de combustível gera uma estratégia importante para atender às necessidades dos consumidores por mobilidade flexível. A Renault pode promover o carro como uma solução conveniente e econômica para os consumidores que buscam mobilidade sob demanda. Além disso, a empresa pode continuar aprimorando a eficiência de combustível de seus veículos, por meio de tecnologias híbridas ou elétricas, para atrair consumidores que buscam opções mais sustentáveis e econômicas.

Estratégia Confrontativa: Forças x Ameaças

Forças: Preço competitivo, Design Atraente, Economia de Combustível

Ameaças: Taxa de desemprego, Regulamentação Ambiental, Falta de peças, Inadimplência, Juros e aumento da renda do brasileiro

O que fazer: Dada a regulamentação ambiental como uma ameaça, a empresa pode investir em pesquisa e desenvolvimento para criar variantes do produto que sejam mais ecológicas, como versões elétricas do veículo. Isso não apenas atenderá às regulamentações, mas também poderá atrair clientes preocupados com o meio ambiente.

Aproveitar a economia de combustível como uma força pode ser uma estratégia eficaz de marketing. Destacar o baixo consumo de combustível do veículo pode atrair consumidores que estão preocupados com os custos contínuos de operação do veículo.

Dado o contexto de alta taxa de desemprego, investir em treinamento e desenvolvimento para a equipe de vendas pode ser benéfico. Isso pode ajudar a equipe a melhorar suas habilidades de venda e a atender efetivamente os clientes, aproveitando as outras forças do produto, como o preço competitivo e o design atraente.

Estratégia de Reforço: Fraquezas x Oportunidades

Fraquezas: Desempenho do motor, segurança, percepção da marca.

Oportunidades: Segmento de mercado em crescimento, atualização de recursos de segurança, carros elétricos.

O que fazer: Investir em pesquisa e desenvolvimento para melhorar o desempenho do motor, tornando-o mais eficiente e potente, ainda sim pensando no custo benefício do Kwid.

Explorar tecnologias de motores mais limpos, como motores híbridos ou totalmente elétricos, para atender às demandas do mercado por eficiência e baixas emissões.

Focar em atualizar os recursos de segurança dos veículos, como sistemas avançados de assistência ao motorista (ADAS) e estruturas de carroceria mais seguras. Realizar testes rigorosos de segurança e buscar certificações de segurança reconhecidas para aumentar a confiança do consumidor.

Aproveitar a oportunidade de crescimento no mercado de carros elétricos, desenvolvendo modelos elétricos competitivos e acessíveis. Garantir que a equipe de vendas esteja bem informada sobre as melhorias feitas nos veículos, para poder comunicar efetivamente os avanços aos clientes.

Estratégia Defensiva – Fraquezas x Ameaças

Fraquezas: Desempenho do motor, segurança, percepção da marca.

Ameaças: Taxa de desemprego, Regulamentação Ambiental, Falta de peças, Inadimplência, Juros e aumento da renda do brasileiro.

O que fazer: A Renault pode iniciar um programa de melhoria gradual do desempenho do motor, investindo em pesquisa e desenvolvimento para tornar os motores mais eficientes e potentes ao longo do tempo. Isso pode ser feito de forma incremental para não sobrecarregar financeiramente a empresa. Implementar estratégias de relações públicas e marketing para abordar a percepção negativa da marca. Comunicar as melhorias feitas no Kwid e destacar melhor os atributos e benefícios do carro.

Para enfrentar a ameaça da falta de peças, a empresa pode diversificar suas fontes de fornecimento, buscando parcerias com vários fornecedores confiáveis, ou diversificar as regiões onde suas fábricas se localizam, a Renault é muito dependente do continente Europeu, então qualquer problema geopolítico afeta a empresa como um todo.

Com relação às inadimplências, pode ser criada uma opção de pagamento flexível, como parcelamentos ou descontos para pagamentos antecipados, para incentivar o pagamento em dia.

- Por isso precisamos reposicionar o público da campanha, e adequar os meios de comunicação para atingi-los e converter a ação em vendas.
- Comunicar os diferenciais de qualidade. Destacar os diferenciais de qualidade do veículo Kwid em campanhas de marketing e comunicação. Isso pode envolver a criação de mensagens claras e persuasivas sobre os padrões de qualidade, confiabilidade e desempenho do carro, ressaltando como eles atendem às necessidades e expectativas dos consumidores.
- Fidelizar o novo público-alvo identificado através de campanhas digitais. Segundo nossa pesquisa II, 77,9% das pessoas consideram o Instagram uma das mídias mais utilizadas no dia a dia, logo em seguida temos o Whatsapp com 66,2%, depois o YouTube com 45,7% e por fim o Twitter com 26,7%.
- Reforçar a transparência. Ser transparente em relação à qualidade dos produtos e seus benefícios, compartilhando informações sobre testes de segurança, processos de controle de qualidade e certificações obtidas. Isso demonstra compromisso com a excelência e ajuda a construir confiança com os consumidores, e promove uma campanha sem ruídos.

12.4. Estratégias de Marketing

Estratégias de marketing são um conjunto de ações que uma empresa adota para alcançar seus objetivos de marketing. Elas são planejadas com base em uma análise do mercado, do público-alvo e da concorrência.

Distribuição:

- ²⁶¹Aumentar o número de concessionárias autorizadas em locais menos elitizados, onde haja uma maior concentração de jovens pertencentes a classe C. Segundo o Serasa Experian, a maior parte da classe C vive na região sudeste do país, sendo 43%.
- Criação de um aplicativo da Renault para as seguintes utilidades: facilitar a procura por concessionárias que tenham os carros da marca, informações sobre o veículo, como manual do proprietário, ficha técnica, revisão e manutenção, agendamento de serviços na concessionária Renault, suporte ao cliente por meio de chat, telefone e e-mail, divulgação de promoções e ofertas especiais da Renault, conteúdo exclusivo, como vídeos, fotos e artigos sobre o Renault Kwid.

²⁶¹ EXAME. Economia: 54% dos brasileiros formam a classe C, diz Serasa Experian: Disponível em: <https://exame.com/economia/54-dos-brasileiros-formam-a-classe-c-diz-serasa-experian/>. Acesso em: 18 de set. 2023

Trade:

- Realizar treinamentos para as concessionárias para que elas ofereçam um melhor atendimento.
Concessionárias: R Pont, Sinal France, Nobre, Armando, Azurra, besouro, balila, BR France, Euro, Auto France, Itavema, Leauto, Mercantil Andreta, Toriba, Proeste, Abrão Raze, Proeste, Roma RJ, Saga Brasília, Carrera, Valec, Ville. Localizadas em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília
- Disponibilizar, junto com o banco RCI, ofertas para os vendedores indiretos do Kwid, dependendo da quantidade de carros comprados (Webmotors, Kavak, iCarros, Mobiauto, Comprecar e Instacar)
- Alinhar a melhor estratégia de compra para carros vendidos pelos sites (Webmotors, Kavak, iCarros, Mobiauto, Comprecar e Instacar)

Público-alvo:

- Na pesquisa primária feita pela agência Muni, 62% dos jovens na faixa de 20 a 25 anos, e 43% dos jovens de 25 a 30 anos, tem vontade de comprar um carro. Ou seja, queremos criar um laço maior com esse público-alvo fazendo com que eles se identifiquem com a marca, mas ainda sim não esquecendo o público tradicional/fidelizados que a Renault já possui.
- O novo público-alvo que queremos atingir está cada vez mais presente online e nas redes sociais segundo nossas pesquisas 77,9% do público entrevistado passa mais tempo no Instagram, seguido pelo YouTube com 45,7% e por fim Twitter com 26,7%. A Renault deve investir em uma forte presença online como uma estratégia sólida de redes sociais para engajar o público, compartilhar conteúdo relevante e promover interações significativas, enquanto usamos a mídia digital e o OOH para o novo público, já que 71% deles utilizam Ônibus em primeiro lugar e em segundo o Metrô e utilizaremos a televisão como um meio de alcançar o público tradicional da marca.
- Considerar estabelecer parcerias com influenciadores relevantes para o público-alvo que identificamos. Essas parcerias podem ajudar a ampliar a visibilidade da marca, alcançar novos públicos e estabelecer conexões autênticas com os consumidores.

12.4.1. Produto**Qualitativos:**

- Colocar em destaque o baixo preço do Kwid
- Evidenciar o fator de economia

- Mostrar que Kwid ser compacto é benéfico, principalmente em grandes centros urbanos
- Evidenciar as qualidades do Kwid nas campanhas

Quantitativos:

- Melhorar em 50% a imagem do Kwid para o público, Mostrando todos os seus atributos.

12.4.2. Preço

Como o Kwid não é um lançamento, é um carro de entrada e na nossa comunicação informaremos que o Kwid é o carro mais barato do mercado, manteremos o valor do produto de R\$68.190,00.

12.4.3. Praça

A região Sudeste, é a região com a maior quantidade de concessionárias do Brasil, um total de 117 distribuídas entre os estados: Minas Gerais (20), Espírito Santo (6), Rio de Janeiro (23), São Paulo (68).

Queremos que as vendas do Kwid nas regiões Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília aumentem em 50%: Iremos medir isso pelas métricas de mídia e principalmente analisando o perfil do público que visita o site da empresa.

13. PLANO DE COMUNICAÇÃO

13.1. Problemas que Comunicação deve resolver

Devemos resolver os seguintes problemas:

- Falta de conhecimento das qualidades e atributos do Kwid;
- Divulgação do Kwid para quem já conhece, mais ainda não compra;
- Apresentar diferenciais para gerar encantamento em quem ainda não conhece;
- Problemas de imagem, melhorar o posicionamento do Kwid dentro do mercado.

13.2. Objetivos de Comunicação

Nossa campanha para o produto Renault Kwid tem dentre seus objetivos:

- Reposicionar o Renault Kwid no mercado;
- Mudar a percepção negativa do Kwid entre o público;
- Destacar as qualidades e diferenciais positivos do Kwid, como ele ser econômico e compacto, cabendo no seu estilo de vida;
- Engajar o público mais jovem, que valoriza flexibilidade e facilidade.

13.3. Objetivos de propaganda

- Criar um vínculo emocional onde o público possa se ver com o carro em diversas situações do seu cotidiano como: Ir ao trabalho, aproveitar seus dias de folga, dar passeios pela cidade;
- Ressaltar as características marcantes do carro, como o fato de ser compacto e econômico (no sentido de valor e de combustível).

13.4. Estratégias de Comunicação (justificar)

13.4.1.Propaganda

A propaganda é a principal estratégia para o Kwid, pois através dela é que conseguiremos transmitir a nova mensagem que queremos passar com clareza, e, teremos a possibilidade de fixar as qualidades e os diferenciais de nosso produto para o nosso público-alvo, como mostrado no planejamento de comunicação. Sendo assim, teremos a oportunidade de fidelizar essa nova clientela, fazendo com que eles tenham mais confiança na Renault através das propagandas.

13.4.2.Promoção de vendas

Através da estratégia de promoção de vendas, as ações buscam prospectar novos interesses do público-alvo e manter os atuais clientes engajados e próximos, por meio de interações tanto presenciais quanto digitais. Estabelecendo também uma comunicação mais direta com o consumidor, incentivando-o a consumir e se destacando dentre os concorrentes.

Exemplos: Eventos exclusivos, ações personalizadas para o público-alvo e produção de conteúdo exclusivo.

13.4.3. Marketing Direto

No que diz respeito ao atendimento ao cliente, há a necessidade de deixar as coisas mais simples e eficientes. Além do contato por telefone, e-mail ou presencialmente, poderá existir a possibilidade dos clientes acessarem o site oficial da Renault e deixarem seus dados no modelo de carro escolhido. A partir daí, um atendente entrará em contato com o cliente para fornecer informações mais detalhadas sobre o modelo em questão, além de sanar dúvidas e oferecer opções de financiamento e pagamento.

Essa abordagem permite que o cliente se sinta mais confortável em obter informações sobre um carro sem se sentir pressionado a tomar uma decisão imediata.

Além disso, podemos investir em tecnologias como *chatbots*, que são programas de computador que utilizam a inteligência artificial para interagir com os clientes e oferecer respostas rápidas e precisas a perguntas comuns. Essa é uma opção conveniente para os clientes que desejam obter informações básicas sobre os modelos de carros sem a necessidade de interagir diretamente com um atendente.

Esses serviços adicionais mostram o compromisso da Renault em fornecer uma experiência de compra completa e satisfatória ao seu novo público e também os já fidelizados.

13.4.4. Relações Públicas/Assessoria de Imprensa:

Falando de um novo público-alvo é de extrema importância que a Renault crie e estreite relações com influenciadores digitais, atletas e especialistas em carros, para que haja uma maior identificação dos novos consumidores com a marca e o Kwid.

E também que a Renault possa estar de acordo com as visões que essa nova clientela traz, seja em relação a questões ambientais, de raça ou gênero, é extremamente importante que a marca esteja alinhada em seu propósito, visão e missão.

Como por exemplo: envio de press kit para influenciadores, atletas e especialistas em carros, eventos relacionados à agenda ESG (*Environment, Social & Governance*) e press release exclusivo.

13.4.5. Internet

A internet é o meio estratégico que possui inúmeras variáveis de formatos, oferecendo assim diversas possibilidades, entrando de forma essencial na comunicação para que o consumidor tenha fácil acesso a mensagem. As redes sociais serão usadas para gerar uma troca melhor e mais próxima entre marca-consumidor.

A Renault está presente no ambiente digital, apresentando seus produtos, mas não de maneira eficiente. As estratégias da internet planejadas para os objetivos deste plano de comunicação são relacionadas a sorteios e a comunicação clara dos benefícios e qualidades do Kwid, os quais fariam o consumidor ter uma interação maior com a marca, além de criar um espaço de troca entre a própria clientela.

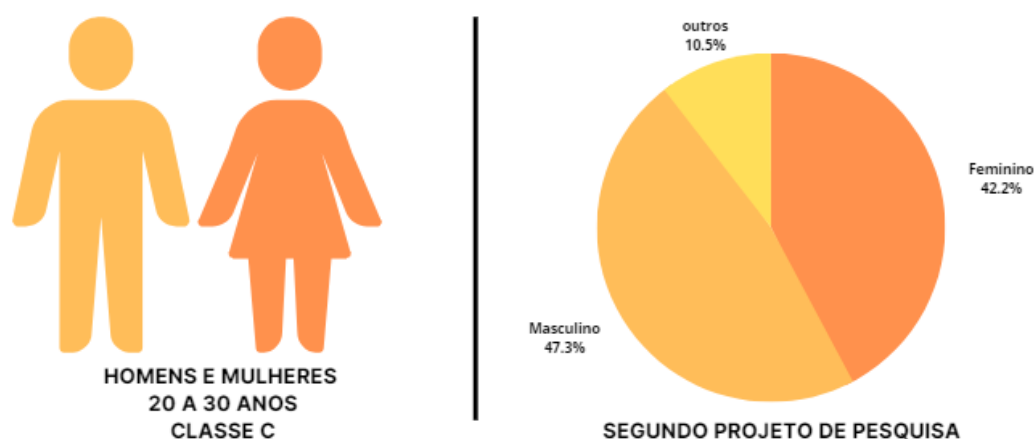
Também faríamos campanhas de marketing digital, as quais atingiriam diretamente o público-alvo da campanha e gerariam engajamento para que a marca pudesse crescer ainda mais no ambiente digital.

13.5. Público-alvo da campanha:

13.5.1. Dados Demográficos

Segundo os dados coletados em nossa pesquisa primária, podemos definir o público-alvo sendo principalmente da classe socioeconômica C (classe média), residindo principalmente nas regiões de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, sendo de todos os gêneros, da faixa etária dos 20 aos 30 anos de idade.

262 Tabela 53 - Perfil Demográfico



13.5.2. Dados Psicográficos

O consumidor do Renault Kwid apresenta um perfil de consumo no qual o poder aquisitivo é restrito para a escolha tanto do produto quanto na representação dos valores, princípios e preço. São pessoas com ocupações profissionais variadas, com um estilo de vida jovial, engajado, grande parte são do ensino médio (EJA) ou ensino superior completo/concluindo. Iniciando e/ou desenvolvendo sua carreira profissional. Conectado maior parte do tempo nas redes sociais, está sempre atento às tendências, diretamente expostas a essas influências e consequentemente pela cultura do meio, tem como referência elementos da cultura pop como séries, filmes, programas de *reality show*.

Exigente nas suas escolhas e faz questão de conhecer os produtos e marcas que estão adquirindo e como estes impactam o meio socioambiental.

No tempo livre valoriza bons momentos com a família, amigos e pessoas próximas. Faz alguma atividade física, seja academia ou ao ar livre, gosta de visitar lugares próximos a sua cidade.

Tem uma preferência de compras pela internet, tem como fator decisivo de compra o preço.

13.6. Criação de persona(s) para a campanha

13.6.1. Persona 1

Nome: Isabela Mendes

Idade: 26 anos

Classe Socioeconômica: Classe média (C)

Região: São Paulo-SP

Gênero: Feminino

Ocupação: Isabela é uma jovem que está construindo a sua carreira, ainda no primeiro emprego

Estilo de Vida: Isabela é uma pessoa criativa e apaixonada por arte. Ela gosta de frequentar galerias de arte e participar de eventos culturais. Além disso, ela é vegana e se preocupa muito com questões ambientais e sociais.

Consumo de Mídia: Isabela utiliza as redes sociais para acompanhar o trabalho de artistas locais e compartilhar suas próprias criações. Ela também é uma ávida ouvinte de podcasts relacionados à cultura e sustentabilidade.

Comportamento de Compra: Isabela valoriza marcas que têm um compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social. Ela está disposta a pagar um pouco mais por produtos que se alinhem com seus valores.

Rotina Semanal:

- Pela manhã, Isabela acorda cedo para ir ao trabalho. Ela utiliza transporte público para se deslocar.
- Durante o período da tarde, ela vai almoçar perto do escritório onde trabalha.
- À noite, após voltar para casa, Isabela gosta de relaxar ouvindo música, assistindo a documentários sobre arte e criatividade, e trabalhando em projetos pessoais.

Fim de Semana:

- Nos fins de semana, Isabela aproveita para se voluntariar em organizações ambientais locais. Ela também dedica tempo à criação de suas próprias peças de arte.
- À noite, ela gosta de sair com amigos para bares e restaurantes veganos, onde pode conversar sobre arte e questões sociais.

Meios de Consumo:

- Isabela utiliza transporte público ou compartilha caronas com amigos para locomoção. Ela prefere fazer compras em mercados e lojas que promovem produtos orgânicos e sustentáveis.

13.6.2. Persona 2

Nome: Lucas Oliveira

Idade: 20 anos

Classe Socioeconômica: Classe média (C)

Região: Rio de Janeiro- RJ

Gênero: Masculino

Ocupação: Lucas é um estudante universitário de Engenharia Civil que está começando sua vida universitária agora..

Estilo de Vida: Lucas leva uma vida agitada e jovial. Ele é apaixonado por cultura pop, adora séries, filmes e acompanha programas de reality show. Além disso, gosta de praticar atividades físicas ao ar livre e frequenta a academia durante a semana.

Consumo de Mídia: Lucas é muito conectado às redes sociais e está sempre em busca de novidades. Ele utiliza aplicativos de transporte para se locomover, o que lhe dá a oportunidade de interagir com mídias off, como outdoors e relógios digitais. Além disso, ele é assinante de plataformas de streaming de música e podcast.

Comportamento de Compra: Lucas prefere comprar pela internet e leva em consideração o preço na hora de decidir. Ele valoriza marcas que têm um impacto positivo no meio ambiente e na sociedade.

Rotina Semanal:

- Pela manhã, Lucas acorda cedo para ir a faculdade de transporte público. Ele aproveita o tempo no trajeto para verificar as redes sociais em busca de atualizações e novidades.
- Durante o período da tarde, ele almoça e aproveita para ver vídeos e notícias no celular, além de usar as redes sociais.
- À noite, após retornar para casa, Lucas pode usar transporte público ou aplicativos de carona. Ele gosta de ouvir músicas e podcasts, assistir vídeos e, eventualmente, fazer atividades como ir à academia ou estudar.

Fim de Semana:

- Durante o final de semana, Lucas aproveita para descansar e colocar as tarefas em dia. Ele gosta de passar tempo com a família, visitar museus, centros culturais, teatros ou ir ao cinema.
- À noite, se não estiver em algum programa cultural, ele gosta de ficar em casa assistindo a filmes e séries, além de interagir nas redes sociais e compartilhar memes.
- Lucas utiliza aplicativos para locomoção. Ele também faz pedidos de comida por aplicativos de entrega.

14. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

14.1. Posicionamento atual

Atualmente o Renault Kwid se posiciona como o **“SUV dos compactos”**, que o caracteriza como um carro que somatiza atributos de um automóvel de passeio com componentes de um utilitário ou off-road. Apesar de sua boa altura em relação ao solo e algumas características unicamente estéticas de design, o Renault Kwid não oferece todas as competências de um SUV (que normalmente contam com: tração nas quatro rodas, veículos de maior porte e capacidades off-road).

Sabendo disso, essa comunicação pode ser mal interpretada por parte do consumidor e fazer com que se gere uma expectativa maior do que o que o produto é capaz de oferecer, gerando confusão e frustração para o cliente que se utilizou disso para realizar a compra do produto.

14.2. Novo posicionamento

O novo posicionamento será: **“O carro que cabe na sua vida e no seu bolso”**.

Focaremos nos benefícios de utilizar um veículo compacto e econômico. Como o nosso público-alvo será de jovens adultos que também buscam comprar o seu primeiro carro, reforçamos as vantagens de optar pelo Kwid como carro de entrada, econômico, compacto e ideal para mobilidade urbana e facilitada.

14.3. Tema de Campanha

O tema da campanha é: **“O carro que cabe.”**

Queríamos uma frase que fosse versátil e que pudesse ser completada com várias características e benefícios que o próprio Kwid Zen possui, como: o preço econômico e o tamanho compacto. A frase também pode ser utilizada de maneira emocional, fazendo com que se crie uma afetividade com o carro, como por exemplo: “O carro que cabe no seu dia a dia”.

14.4. Conceito da campanha e Defesa

O conceito da campanha é: **“O carro econômico e compacto”**.

Este conceito foi produzido com a finalidade de comunicar os principais benefícios do Kwid ao público. Mostrando que ele é O (com ênfase no “O”) carro mais acessível do mercado e é compacto o suficiente para se encaixar no caos dos centros urbanos, que são caóticos e superlotados. Queremos transmitir essa mensagem sem ruídos e de maneira clara, para um entendimento geral, e que não se crie falsas esperanças em cima do produto, como vem acontecendo.

O conceito foi escolhido para apresentar e definir as qualidades e atrativos do Kwid para o novo público-alvo definido. Ele foi retirado do nosso teste de conceito, mais especificamente da frase vencedora: “O carro econômico e compacto, que cabe no seu bolso.”

14.5. Promessa básica/USP

- Preço justo: O Kwid é o carro mais barato da categoria de carros compactos;
- Dimensões compactas: o Kwid é um dos carros mais compactos do Brasil, o que facilita a circulação em ruas e avenidas estreitas;
- Motor econômico: o Kwid é equipado com um motor 1.0 de três cilindros que é bastante econômico, com consumo de até 15,3 km/l na cidade;
- Tecnologia: o Kwid oferece uma série de tecnologias, como ar-condicionado, direção elétrica e central multimídia com tela touchscreen.

14.6. Imagem desejada

A imagem desejada é de um carro barato, que oferece a confiança de um automóvel com praticidade, economia e tamanho compacto. É importante que o público entenda de primeiro momento o que o Kwid pode oferecer para eles de maneira direta e sem ruídos.

14.7. Abordagem/tom de voz da campanha

A comunicação será atrativa e divertida a partir do trabalho com a tipografia, o produto e *sketchs* para dar uma personalidade mais coloquial. A personalidade será jovem, de uma maneira que consigamos nos conectar com o nosso público-alvo que está em uma faixa etária de 20 a 30 anos.

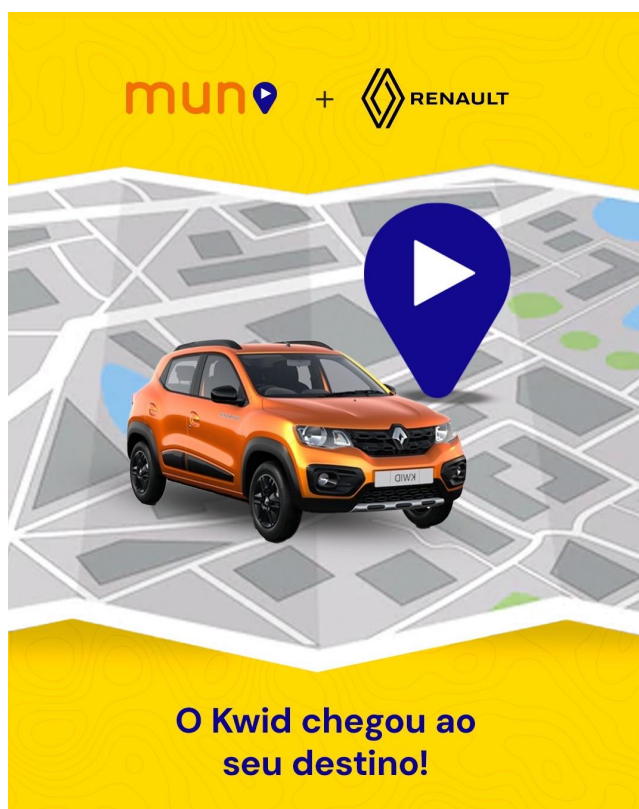
14.8. Obrigatoriedades da campanha

Todas as nossas peças terão o nosso conceito da campanha, QR Code que leva ao site, logo e paleta de cores da Renault.

14.9. Variações de peças adotadas na campanha, com identificação de formato e aplicabilidade, anexando o material desenvolvido, inclusive audiovisual. Conjunto possível de peças:

14.9.1. Anúncio de conquista da conta (All Type)

²⁶³Figura 49 - Anúncio de Conquista



14.9.2. Conceitos Testados

Conceito 1: “O carro do seu momento”

²⁶⁴Figura 50 - Peça KV 1



Sobre o conceito:

O conceito “O carro para o seu momento” sugere que o Renault Kwid é o veículo ideal para satisfazer as necessidades do cliente. Este conceito enfatiza a versatilidade e adaptabilidade do carro para se adequar às diferentes situações da rotina. Por exemplo, pode sugerir que o Renault Kwid é perfeito para um jovem que começou a conduzir e necessita de um automóvel acessível e econômico, que pode acompanhá-lo em qualquer situação.

Conceito 2: “O carro econômico e compacto que cabe no seu bolso”

²⁶⁵Figura 51- Peça KV 2



Sobre o conceito:

O conceito “O carro econômico e compacto que cabe no bolso” tem como foco destacar o Renault Kwid como uma opção acessível e prática para o consumidor. Este teste de conceito enfatiza que o Kwid é um veículo econômico, tanto em termos de preço como de eficiência de combustível, e que o seu tamanho compacto o torna conveniente para utilização urbana, o que possibilita a jogada criativa de “caber no bolso”. A mensagem central é que o Kwid é uma escolha inteligente para quem busca um veículo que ofereça valor financeiro e praticidade ao mesmo tempo.

Conceito 3: “Conectado ao seu estilo de vida”

²⁶⁶Figura 52- Peça KV 3

Sobre o conceito:

O conceito “Conectado ao seu estilo de vida” pretende destacar que o Renault Kwid está alinhado com os recursos tecnológicos, como conectividade de dispositivos móveis, sistemas de entretenimento ou sistemas de assistência à condução que se adaptam às atividades e interesses do consumidor, para atender ao estilo de vida moderno do público-alvo. Essencialmente a mensagem reforça que o Renault Kwid é mais do que um simples automóvel, é um companheiro conectado e inteligente que se adapta perfeitamente ao estilo de vida e às escolhas individuais do consumidor, tornando a sua experiência de condução mais confortável e agradável.

14.9.3. Peça conceito (teste)

²⁶⁷Figura 53 - Peça KV - Conceito Vencedor da Pesquisa



14.9.4. Key Visual

A escolha do KV para a campanha do Renault Kwid foi baseada em uma seleção de palavras-chave e elementos visuais que destacam as características distintivas deste veículo. Optamos por enfatizar as palavras-chaves "compacto", "econômico" e "prático" para refletir as principais vantagens do carro.

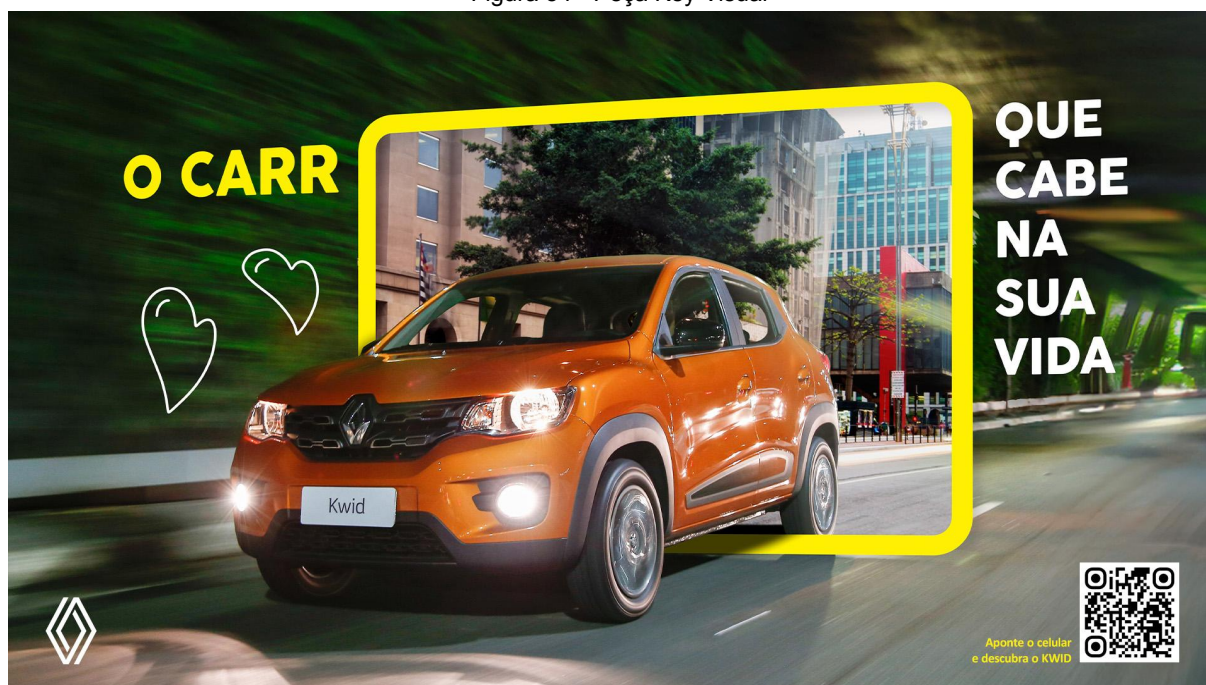
A estratégia de destacar a letra "O" em frases como "O cOmpacto que cabe no bolso" foi escolhida para criar um efeito visual impactante, que engloba características do produto tanto na forma tipográfica como na ilustração do Kwid. Esse ênfase na letra "O" proporciona destaque ao carro, mas também sugere que ele é uma solução pela sua capacidade de economizar espaço e recursos financeiros, que é mostrado a partir da montagem do carro se encaixando com a tipografia do anúncio. O "O" torna-se um símbolo visual poderoso que evoca a ideia de eficiência e praticidade.

A tipografia usa uma fonte Sans Serif com caráter moderno e arredondado, convergindo com o formato arredondado do carro e suas tecnologias.

Quanto às cores, optamos por seguir os padrões da Renault (amarelo, preto e branco) para manter a consistência com a identidade da marca já estabelecida. Isso ajuda a fortalecer a confiança do consumidor, pois as cores são associadas à marca e à sua qualidade.

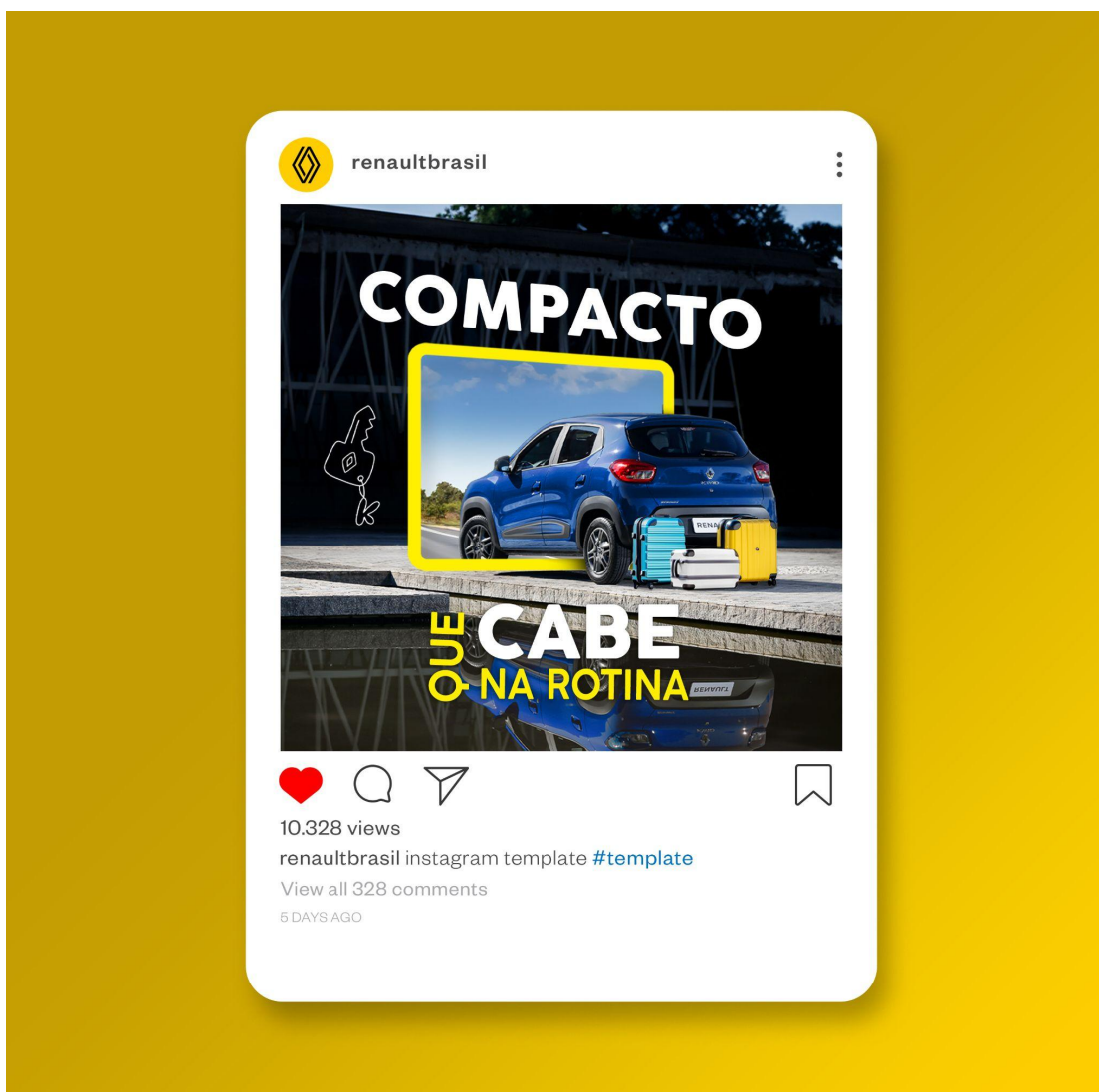
O conceito por trás do KV "O carro que cabe no bolso" tem como objetivo central destacar o Renault Kwid como uma opção acessível e prática. O Kwid é retratado como um veículo econômico em termos de preço e eficiência de combustível, ao mesmo tempo em que seu tamanho compacto o torna ideal para o ambiente urbano. A jogada criativa de "caber na vida" reforça a ideia de que o Kwid é uma escolha inteligente para consumidores que valorizam tanto o aspecto financeiro quanto a praticidade em um veículo.

²⁶⁸Figura 54 - Peça Key Visual



14.9.5. Peças online/digitais

²⁶⁹Figura 55 - Peça Instagram Feed



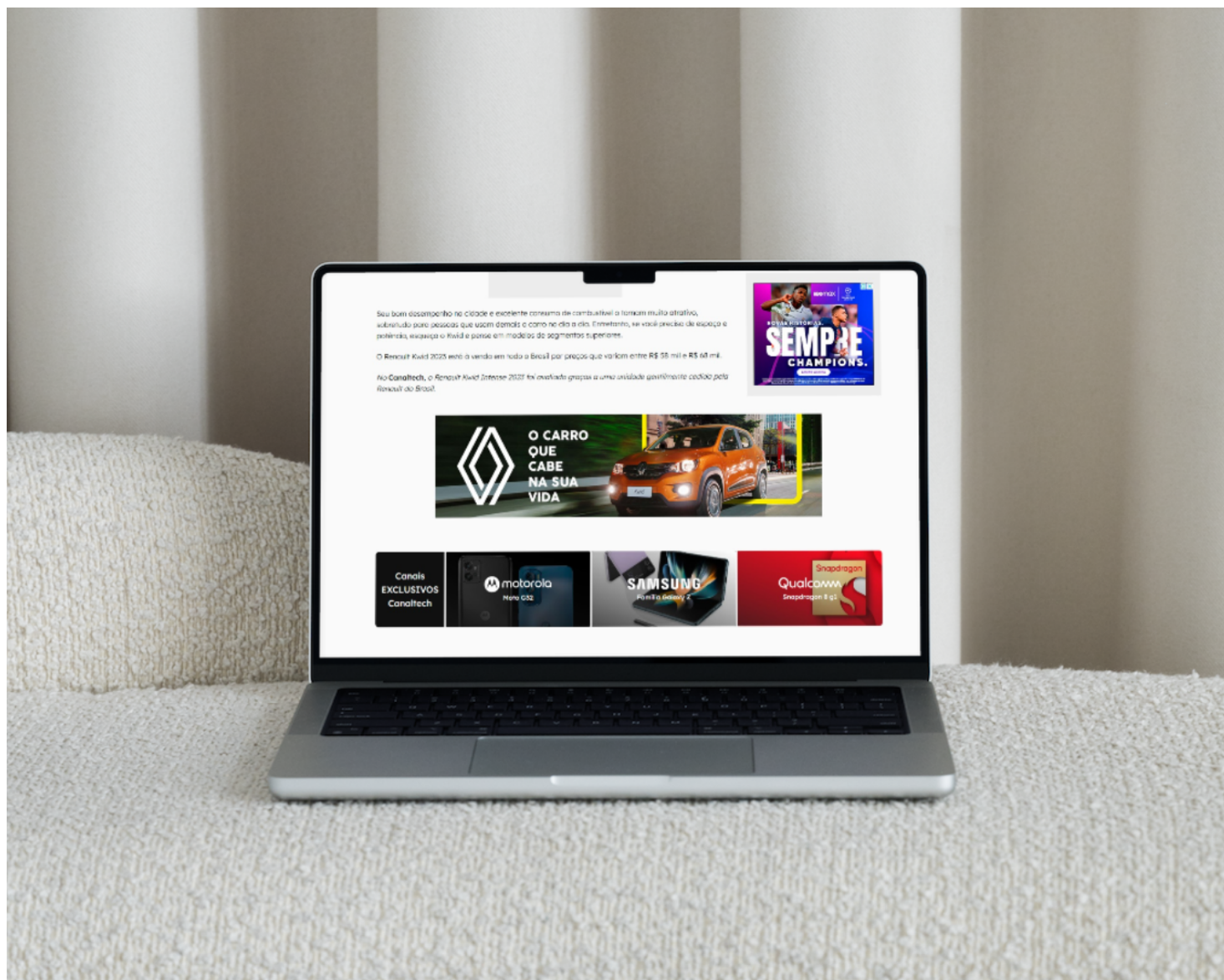
270Figura 56 - Peça Instagram Feed



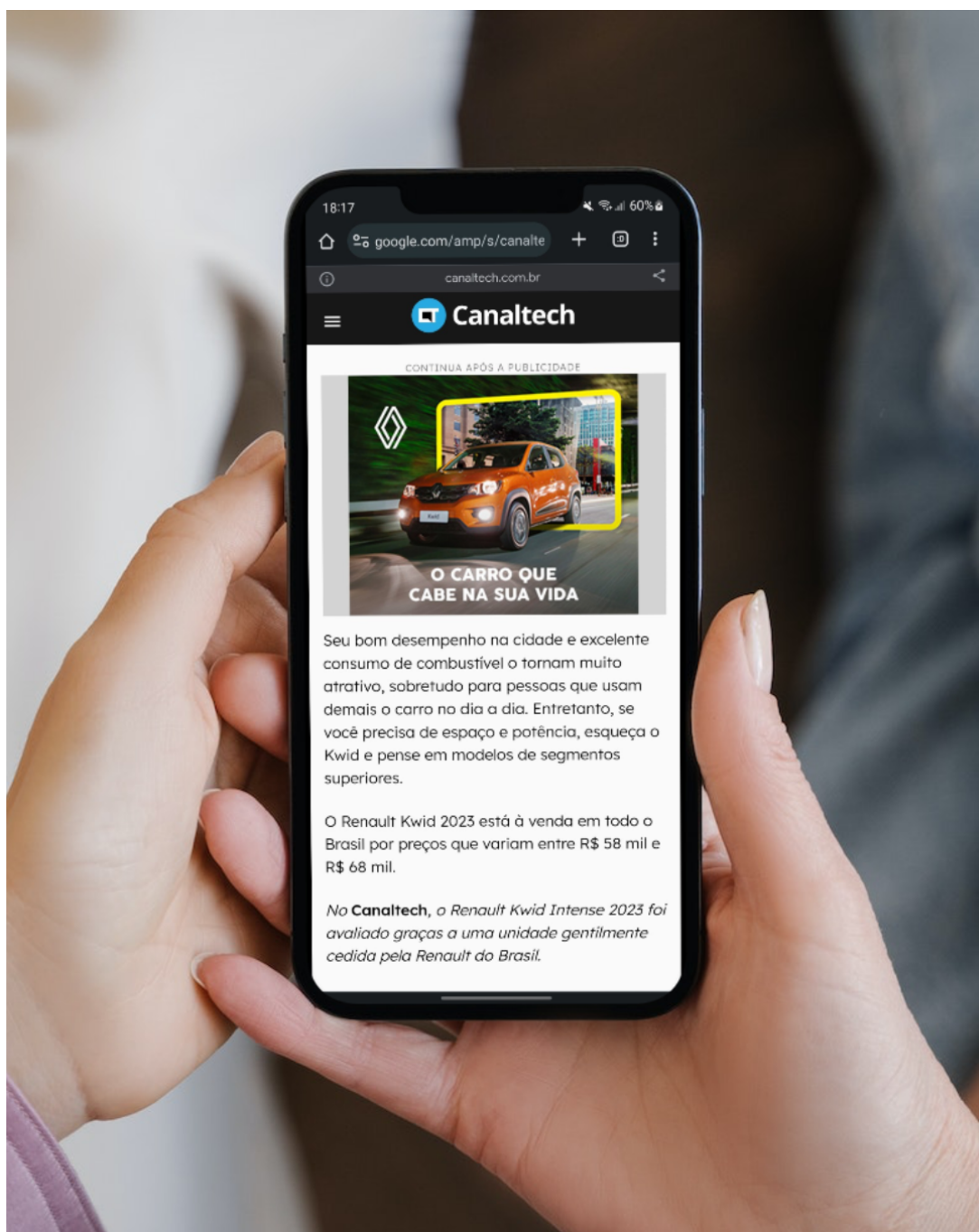
271 Figura 57 - Peça Instagram Storie



272 Figura 58 - Peça Website - Desktop



273 Figura 59 - Peça Website - Mobile



14.9.6. Peça com formato de mídia OOH

²⁷⁴Figura 60 - Peça OOH - RJ



²⁷⁵Figura 61 - Peça OOH - SP



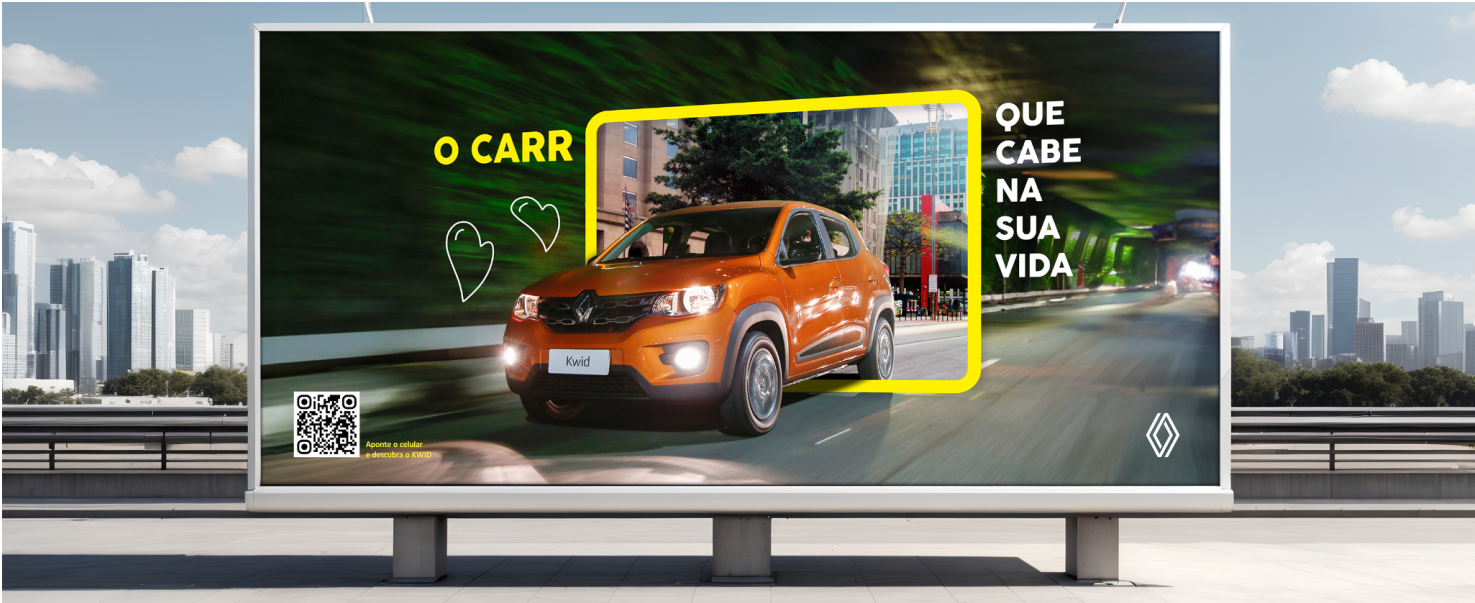
²⁷⁶Figura 62 - Peça OOH - Ponto de ônibus



277 Figura 63 - Peça OOH- Estrada 1



278 Figura 64 - Peça OOH- Estrada 2



279 Figura 65 - Peça OOH - Metrô



278 Agência Muni

279 Agência Muni

280 Figura 66 - Peça OOH- Metrô



14.9.7. Peça com formato de mídia Alternativa

²⁸¹Figura 67 - Peça Mídia Alternativa - Vagão do Metrô



14.9.8. Peças audiovisuais: spot, jingle, filme (mínimo de um de cada) para campanha, institucional do cliente e da agência

14.9.8.1 Spot comercial - Renault Kwid, o carro que cabe.

<i>AGÊNCIA</i>	<i>CLIENTE</i>	<i>TÍTULO</i>	<i>TIPO</i>	<i>DURAÇÃO</i>
MUNI	RENAULT KWID	O CARRO QUE CABE	SPOT	30

CENA TEC TEMPO LOC TEXTO

1	TEC 1 - LOCUÇÃO	5"	LOC 1 - VOZ MASCULINA	"Você já imaginou um carro que cabe em todos os momentos da sua vida?"
	TEC 1 - MÚSICA	3"		Música alegre e contemporânea, transmitindo uma sensação de dinamismo e modernidade.
2	TEC 2 - LOCUÇÃO	7"	LOC 1 - VOZ MASCULINA	"Apresentamos o Renault Kwid, o carro que não só cabe na sua garagem, mas também no seu estilo de vida."
	TEC 2 - EFEITO SONORO DE	2"		Motor suave ao fundo, transmitindo a ideia de eficiência e desempenho.
3	TEC 3 - LOCUÇÃO	7"	LOC 1 - VOZ MASCULINA	"Com design moderno e compacto, o Kwid oferece a praticidade que você precisa no trânsito urbano. Seu espaço interno é surpreendente, fazendo com que cada viagem seja mais confortável."
	TEC 3 - EFEITO SONORO DE	2"		Sons suaves de porta se abrindo e fechando.

4	TEC 4 - LOCUÇÃO	4"	LOC 1 - VOZ	"Visite uma concessionária Renault hoje mesmo e descubra o Renault Kwid"
---	--------------------	----	-------------	--

14.9.8.2 Spot Comercial Agência Muni

LAUDA TÉCNICA PARA PRODUÇÃO DE RÁDIO

AGÊNCIA	CLIENTE	TÍTULO	TIPO	DURAÇÃO
MUNI	MUNI	AGÊNCIA MUNI	SPOT	30

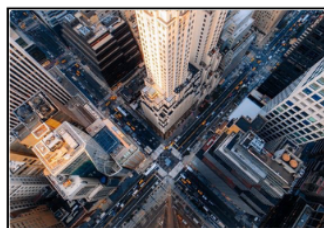
CENA	TEC	TEMPO	LOC	TEXTO
-------------	------------	--------------	------------	--------------

1	TEC 1 - LOCUÇÃO	5"	LOC 1 - VOZ MASCULIN A	"Preparado para uma viagem além do comum? Bem-vindo ao mundo das ideias extraordinárias, trazido a você pela Agência MUNI."
	TEC 1 - EFEITO SONORO	3"		Efeitos sonoros que realcem a transformação, como um som de "puff" indicando a metamorfose de algo comum para algo extraordinário.
2	TEC 2 - LOCUÇÃO	7"	LOC 2 - VOZ MASCULIN A	"Imagine um desafio. Agora, imagine uma solução extraordinária. Isso é o que fazemos todos os dias na MUNI."
	TEC 2 - MÚSICA	2"		Música inspiradora e rápida, transmitindo uma sensação de inovação.

3	TEC 3 - LOCUÇÃO	7"	LOC 1 - VOZ MASCULIN A	"Transformamos conceitos comuns em campanhas que não são apenas vistas, mas lembradas!"
4	TEC 4 - LOCUÇÃO	4"	LOC 1 - VOZ	"Se sua marca procura mais do que uma campanha, mas uma experiência extraordinária, nos chame!"

STORYBOARD: RENAULT KWID

Comercial: O carro que cabe.



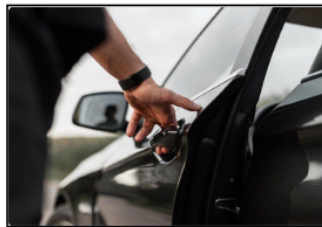
Cena 1

O comercial começa com a imagem das ruas da cidade fazendo alusão a um labirinto se aproximando até ir de encontro com o Kwid.
BG: Música animada, "que cabe" tocando em um volume baixo (como se estivesse em um fone de ouvido).



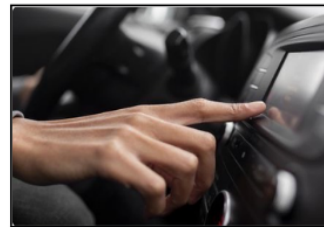
Cena 2

Foca no Kwid que está devidamente estacionado em uma pequena vaga entre uma caminhonete e um caminhão.
BG: Música animada, "que cabe" tocando em um volume baixo (como se estivesse em um fone de ouvido).



Cena 2

Pessoa entra no Kwid.
BG: Música animada, "que cabe" tocando em um volume baixo (como se estivesse em um fone de ouvido).



Cena 2

Tira o fone e liga a central multimídia do carro. Sobe volume da música + Som do motor do Kwid roncando suavemente.



Cena 3

Mostra-se o interior amplo. Música se mantém.



Cena 3

Motorista olhando pelo retrovisor e manobrando o carro para sair da vaga. Texto: "O compacto que cabe na sua rotina."



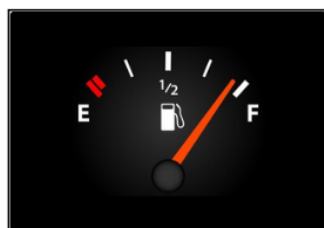
Cena 4

Kwid para de frente para a câmera ao lado de outros concorrentes da mesma categoria, na qual cai moedas simbolizando o "preço" elevado de cada um. Texto: "O valor que cabe no seu bolso". Efeito sonoro de caixa registradora e moedas caindo.



Cena 5

Música se mantém. Kwid enfrentando uma estrada de dia, câmera acompanha o carro de lado e é aplicado um corte invisível que faz uma transição de dia para noite, onde o carro segue dirigindo.



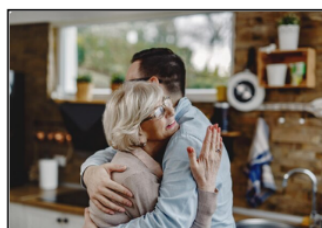
Cena 5

Destaque para o medidor de economia no painel, que permanece com combustível. Texto: "O econômico que cabe no seu rolê" Música se mantém



Cena 6

Motorista sai do carro, abre o porta-malas e retira sua bagagem. Música se mantém



Cena 6

É recebido pela mãe em uma casa interiorana. Texto: "O carro que cabe na sua vida" Música acaba.



Cena 7

Shot do carro estacionado com o novo slogan proposto: "O carro que cabe" Fecha com o logo da Renault animado. Narrador: Renault Kwid, o carro que cabe.

283 Figura 69 - Storyboard - Agência Muni

STORYBOARD: AGÊNCIA MUNI

Comercial: Agência Muni



Cena 1

Um tour pelo escritório da Muni
BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório



Cena 2

Narrador: Ah, mais um dia tranquilo na nossa Agência Muni...
Close em três membros da Agência Muni conversando sobre um cliente.
Vic: Aquele cliente de novo?
Lis: Ele nos contratou para fazer diferente e só quer o básico.
Saraiva: Eu sei que você não sabe ser básica amiga (filmar roupa da Lis de cima a baixo)
BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório



Cena 3

Trecho dentro do estúdio de criação, a qual captura dois membros, Ana e Gus, da agência, debatendo ideias.
Narrador enquanto Ana e Gus conversam: Mas a verdade é que a força motriz da Muni é ter um ambiente extremamente diverso, levando aos insights mais criativos e projetos exclusivos.
Ana - Gus! Eu tive uma ideia incrível: vamos fazer QR Code na lua!
Gus: (tira os fones de ouvido e olha com olhos arregalados para Ana, ouve e põe os fones de volta)
BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório



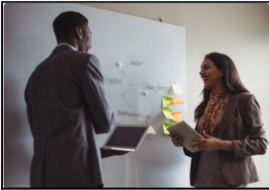
Cena 4

Gus chega para Lis, Saraiva e Vic que o olham com preocupação.
BG: Música de tensão



Cena 5

Ana Bia chega em seguida e explica a ideia
Ana: O evento do nosso cliente é sobre chegar até onde poucos chegam, certo? o que mais legal que isso que a lua?
Saraiva: Bom, só tem uma pessoa que pode resolver isso.
Saraiva pega o celular e chama Thiago.
BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório



Cena 6

Thiago chega e começa a escrever na lousa: prós e contras do QR code na lua.
Vic e Thiago começam a discutir os prós e contras:
Prós: Inovador
Contra: Nenhum celular capta a lua
Narrador enquanto o Thiago escreve e discute: O Thiago é aquele que é chamado para equilibrar o todo e extrair o que cada uma da nossa equipe tem de melhor.
BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório.



Cena 7

Narrador: E essa é a diferença da Muni, juntar o diferente para criar algo extraordinário e que fique perfeito! Tipo o Saraiva, né?
Música para
Vic para de discutir com o Thiago e fala com o narrador (Quebra a quarta parede)
Vic: Agora forcei um pouco né...
Narrador: ok recapitulando...
BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório



Cena 8

Narrador: Depois de uma extensa reunião de prós e contras, chegamos a uma solução: colocar o QR code dentro de uma lua artificial gigante! Visível e palpável, não?
Thiago: Essa apresentação para o cliente vai ser um desafio, mas temos as nossas armas secretas: a Tathi e o Leo vão apresentar.
Tathi: Eu? (Cara de medo)
Leo: Eu? (Cara de medo)
BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório



Cena 9

Tathi e Leo apresentam o projeto e o cliente fecha a proposta.
Narrador enquanto Leo e Tathi apresentam: E mais uma vez o dia foi salvo pela diversidade... digo pelas nossas armas secretas.
BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório



Cena 10

Assinatura da Agência Muni: Muni, onde cada comunicação é única!
BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório

14.10. Roteiros de peças audiovisuais (campanha, institucional do cliente ou da própria agência)

14.10.1 Roteiro técnico, 30s, comercial 1 - Renault Kwid, O carro que cabe.

O conceito dessa campanha é transmitir o quanto o Renault Kwid Se encaixa perfeitamente na rotina de um jovem, com muita versatilidade, facilidade e principalmente economia. Em meio ao caos de uma cidade grande, um jovem rapaz, com toda a sua independência, termina os seus afazeres e coloca o pé na estrada com muito conforto para viver mais uma aventura com o seu companheiro de carro.

Sequência/ Cena	Duração	Tipo de Plano	Câmera	Gravação	Imagem	Som
Cena 1	0:02	Plano Aéreo	Móvel	Externa	O comercial começa com a imagem das ruas da cidade fazendo alusão a um labirinto se aproximando até ir de encontro com o Kwid.	BG: Música animada, "que cabe" tocando em um volume baixo (como se estivesse em um fone de ouvido).
Cena 2	0:05	Plano Médio e	Fixa	Externa	Pessoa entra no Kwid, que está devidamente estacionado em	Sobe volume da música + Som do motor do

		Plano Detalhe			uma pequena vaga, entre uma caminhonete e um caminhão, tira o fone e liga a central multimídia do carro.	Kwid roncando suavemente.
Cena 3	0:05	Plano Médio e primeiro plano.	Móvel	Externa	Mostra-se o interior amplo e o motorista olhando pelo retrovisor e manobrando o carro para sair da vaga. Texto: "O compacto que cabe na sua rotina."	Música se mantém.
Cena 4	0:03	Plano Médio	Fixa	Externa	Kwid para de frente para a câmera ao lado de outros concorrentes da mesma categoria, na qual cai moedas simbolizando o "preço" elevado de cada um. Texto: "O valor que cabe no seu bolso".	Efeito sonoro de caixa registradora e moedas caindo.

Cena 5	0:05	Plano Geral e Close-Up	Móvel	Externa	Kwid enfrentando uma estrada de dia, câmera acompanha o carro de lado e é aplicado um corte invisível que faz uma transição de dia para noite, onde o carro segue dirigindo. Destaque para o medidor de economia no painel, que permanece com combustível. Texto: "O econômico que cabe no seu rolê"	Música se mantém
Cena 6	0:05	Plano Médio	Móvel	Externa	Motorista sai do carro, abre o porta-malas e retira sua bagagem, enquanto é recebido pela mãe em uma casa interiorana. Texto:	Música acaba

					"O carro que cabe na sua vida"	
Cena 7	0:05	Plano Médio	Fixa	Externa	Assinatura do Renault Kwid: Shot do carro estacionado com o novo slogan proposto: "O carro que cabe" Fecha com o logo da Renault animado.	Narrador: Renault Kwid, o carro que cabe.

14.10.2 Roteiro técnico, 30s, Comercial Agência Muni

Sequência/Cena	Duração	Tipo de plano	Câmera	Gravação	Imagem	Som
Cena 1	00:02	Plano Geral	Móvel	Externo e Interno	Um tour pelo escritório da Muni	BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório
Cena 2	00:05	Plano Médio	Fixa	Interno	Narrador: Ah, mais um dia tranquilo na nossa Agência Muni... Close em três membros da Agência Muni conversando sobre um cliente. Vic: Aquele cliente de novo? Lis: Ele nos contratou para fazer diferente e só quer o básico. Saraiva: Eu sei que você não sabe ser básica amiga! (filmar roupa da Lis de cima a baixo)	BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório

Cena 3	00:04	Plano médio	Fixa	Interno	Trecho dentro do estúdio de criação, a qual captura dois membros, Ana e Gus, da agência, debatendo ideias. Narrador enquanto Ana e Gus conversam: Mas a verdade é que a força motriz da Muni é ter um ambiente extremamente diverso, levando aos insights mais criativos e projetos exclusivos. Ana - Gus! Eu tive uma ideia incrível: vamos fazer QR Code na lua! Gus: (tira os fones de ouvido e olha com olhos arregalados para Ana, ouve e põe os fones de volta)	BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório
Cena 4	00:01	Plano médio e primeiro plano	Fixa	Interna	Gus chega para Lis, Saraiva e Vic que o olham com preocupação.	BG: Música de tensão
Cena 5	00:04	Plano médio	Fixa	Interna	Ana Bia chega em seguida e explica a ideia Ana: O evento do nosso cliente é sobre chegar até onde poucos chegam, certo? o que é mais legal	BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório

					que isso do que a lua? Saraiva: Bom, só tem uma pessoa que pode resolver isso. Saraiva pega o celular e chama Thiago.	
Cena 6	00:04	Plano Médio	Fixa	Interna	Thiago chega e começa a escrever na lousa: prós e contras do QR code na lua. Narrador: O Thiago é aquele que é chamado para equilibrar o todo e extrair o que cada uma da nossa equipe tem de melhor.	BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório.
Cena 7	00:04	Plano Médio	Fixa	Interna	Narrador: E essa é a diferença da Muni, juntar o diferente para criar algo extraordinário! Tipo o Saraiva, né? *Música para* Vic para de discutir com o Thiago e fala com o narrador (Quebra a quarta parede) Vic: Agora forçou um pouco né... Narrador: ok recapitulando...	BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório

Cena 8	00:04	Plano Americano	Fixa	Interna	Narrador: Depois de uma extensa reunião de prós e contras, chegamos a uma solução: colocar o QR code dentro de uma lua artificial gigante! Visível e palpável, não? Thiago: Essa apresentação para o cliente vai ser um desafio, mas temos as nossas armas secretas: a Tathi e o Leo vão apresentar. Tathi: Eu? (Cara de medo) Leo: Eu? (Cara de medo)	BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório
Cena 9	00:02	Plano Americano	Fixa	Interna	Tathi e Leo apresentam o projeto e o cliente fecha a proposta. Narrador enquanto Leo e Tathi apresentam: E mais uma vez o dia foi salvo pela diversidade... digo pelas nossas armas secretas.	BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório
Cena 10	00:02	Plano geral	Fixa	Interna	Assinatura da Agência Muni: Muni, onde cada comunicação é única!	BG: Música animada estilo "The office" e sons de escritório

15. PLANO DE PROMOÇÃO

15.1. Problemas que a promoção irá resolver

De acordo com as pesquisas primária e secundária realizadas pela Agência Muni, foi observado que 18,2% do nosso público não conhece o carro Kwid e apenas 8,1% dos entrevistados escolheriam um carro da Renault, 49,6% dos entrevistados nunca viram uma campanha do Kwid e 19,8% nunca viram uma propaganda nas redes sociais, surpreendentemente 34,5% dos entrevistados não conhecem o Kwid para opinarem nos atributos dele, apesar disso 15,9% afirmaram que o Kwid possuía todos os atributos que havíamos colocado e 14,3% disseram que o Kwid não possuía nenhum desses atributos. E por fim, 62,4% do público, não compraria um Kwid, vale constar que os atributos mais atrativos para os entrevistados são: Segurança, Preço, Confiabilidade e Consumo de Combustível.

Com base nessas informações iremos resolver os seguintes problemas:

- Produto pouco conhecido pelo público-alvo;
- As campanhas são pouco vistas nas redes sociais;
- Evidenciar melhor a marca Renault Brasil nas redes sociais;
- Salientar melhor os atributos do Kwid;
- Falta de conhecimento das características diferenciadoras do Kwid;
- Falta de visibilidade nas redes sociais;
- O público mais jovem não tem o desejo pelos produtos oferecidos pela Renault;
- Atribuir melhor a imagem do Kwid em si.

15.2. Definição do público-alvo

15.2.1 Prioritário

Com a análise das pesquisas I e II feitas pela Agência Muni, verificamos que o nosso público-alvo é formado por homens e mulheres, na faixa etária de 20 a 30 anos, da classe C. Esse público tende a ser mais inovativo, questionador e querer praticidade. As questões preço, segurança e desempenho são importantes para esses jovens. Eles são *heavy users* de rede social, em sua maioria estudam e trabalham e possuem o desejo de ter um carro.

15.2.2. Secundário

²⁸⁴Por meio do nosso público prioritário, queremos influenciar os familiares, que podem ajudar na compra do carro ou dar de presente. Segundo dados da Pesquisa Kantar Ibope Media, os brasileiros de 18 a 34 anos estão saindo mais tarde da casa de seus pais. A pesquisa também registra que a entrada em universidades da faixa etária de 20 a 34 anos aumentou em 69%, comparado há 10 anos, mostrando que o foco é em se desenvolver. Decidimos escolher os familiares do nosso público prioritário, pois eles possuem um poder aquisitivo maior, comparado ao nosso público-alvo, e também por entendermos que esses jovens ainda estão em período de desenvolvimento seja de suas carreiras ou estudos.

Também vale constar que segundo a pesquisa feita pela Agência Muni a média de renda individual com a maior porcentagem é a de R\$ 2.200 até R\$ 4.400 (26,5%), fazendo sentido a escolha desse público secundário ajudar e/ou comprar um carro para aqueles familiares que ainda moram juntos.

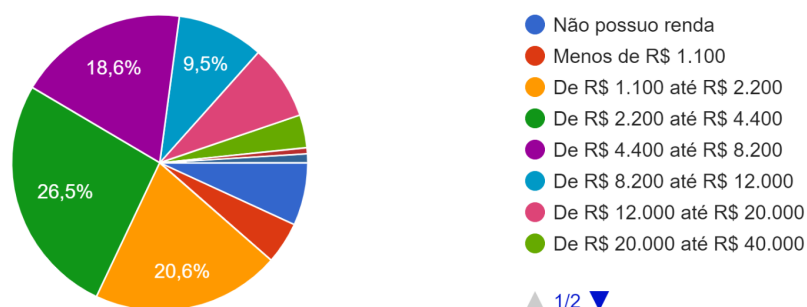
²⁸⁴ ESHoje. ZDestaque. Geral. Geração Canguru: por que os jovens saem cada vez mais tarde da casa dos pais? Disponível em: <https://eshoje.com.br/2023/04/geracao-canguru-por-que-os-jovens-saem-cada-vez-mais-tarde-da-casa-dos-pais/>. Acesso em 01 de nov. 2023

Kantar Ibope Media. Pesquisa. Data Stories. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/11/brasil-casa-kantar-ibope-media.pdf>. Acesso em 01 de nov. 2023

285 Gráfico 97 - Pesquisa Primária - Poderia nos informar qual a sua renda?

Poderia nos informar qual a sua renda?

306 respostas



15.2.3. Interno

Queremos fazer apoiar os colaboradores internos que fazem parte da equipe de campo e cuidam das concessionárias, com o objetivo de que eles consigam engajar a concessionária e aumentar as vendas do Kwid.

15.3. Objetivos de Promoção

- Comunicar características do Kwid, para um entendimento geral produto;
- Melhorar a visão que o nosso público-alvo tem do produto Kwid;
- Atrair novos clientes, baseado em nossa pesquisa, visto que a maior parte do nosso público informou não desejar ter um Kwid e que não compraria um;
- Bloquear a ação da concorrência.

15.4. Estratégias de Promoção

15.4.1. Estratégia de Atração: para atingir o consumidor final (PULL)

- Campanhas de Marketing Digital - Necessário para atingir o nosso público-alvo;
- Marketing de Guerrilha em mídia out of home;
- Distribuição de Brinde para os consumidores.

15.4.2. Estratégia de Pressão: para atingir o revendedor ou distribuidor (PUSH)

- O prêmio para as concessionárias que atingirem o objetivo de vendas proposto pela montadora, ganhará uma viagem para São José dos Pinhais-PR, e visita a fábrica da Renault, que fica na mesma localização.

15.4.3. Estratégia de Pressão: para atingir o público interno (PUSH)

- Campanha de Incentivo para quem fizer o objetivo de vendas proposto;
- Distribuição de Brinde para objetivos atingidos.

15.5. Mecânicas/detalhamento das ações promocionais

15.5.1 Ação 1 - PULL

Número da Ação: 01

Identificação da Ação: Tech Drive Kwid

Tema: Simulação Tech com Renault Kwid.

Público Visado: Consumidores e não consumidores da marca, ambos os sexos, classes B e C, 20 a 30 anos.

Objetivo: Aumentar o conhecimento e o interesse do público-alvo pelo Kwid Zen, de uma maneira descontraída e acessível. Mudar a visão do público sobre as questões de tecnologia referente ao desempenho do motor e segurança, mudando assim a percepção da marca.

Justificativa: Segundo a pesquisa ²⁸⁶PGB (Pesquisa Game Brasil) a faixa etária que mais consome games é de 20 a 34 anos (20 a 24 - 15,10%, 25 a 29 - 16,20%), sendo assim, por meio de uma experiência gamificada, queremos que o nosso público alvo se conecte com o Kwid, mudando a sua percepção da segurança, desempenho do motor e assim desenvolvendo o sentimento de desejo pelo carro, e consequentemente, por outros produtos da marca Renault.

²⁸⁶ Pizza Fria. Artigos. PGB revela que 70,1% da população do Brasil consome games. Disponível em: <https://pizzafria.ig.com.br/artigos/pgb-2023-resumo/#:~:text=O%20maior%20p%C3%BAblico%20possui%20entre,anos%20representam%2015%2C5%25>. Acesso em 14 de nov. 2023

Área de Abrangência: São Paulo - Shopping Cidade São Paulo e Shopping Eldorado, Rio de Janeiro - Barra Shopping, Brasília - Shopping Conjunto Nacional. A escolha desses lugares foi feita através da influência da marca nessas regiões.

Período De Promoção:

- **23 e 24 de novembro** de 2024 será no **Rio de Janeiro** no Barra Shopping
- **30 de novembro e 01 de dezembro** de 2024 será em **São Paulo** no Shopping Cidade São Paulo,
- **07 e 08 de dezembro** de 2024 será em **São Paulo**, no Shopping Eldorado.
- **14 e 15 de dezembro** de 2024 será em **Brasília**, no Shopping Conjunto Nacional.
- **17 de dezembro** de 2024 acontecerá o sorteio, onde anunciarão os ganhadores.

Mecânica: A ação será feita dentro do Shopping Cidade São Paulo, Barra Shopping, Shopping Eldorado e Shopping Conjunto Nacional a locação do espaço e negociação será de responsabilidade do cliente. Nesses espaços terá um simulador de pilotagem, compostos por um Kwid (sem motor) onde o volante é o controle de um jogo de direção na cidade. O jogo é desenvolvido com atividades para demonstrar as qualidades do carro, como um passeio de um ponto A ao ponto B para demonstrar a economia de combustível, por exemplo. As pessoas pilotarão por cinco minutos e, em seguida, farão um cadastro para poder concorrer a quatro unidades do Renault Kwid. Em cada shopping será montado um stand contendo: um balcão com a identidade da campanha, um banner com as informações da ação, seis promotores uniformizados com tablets para orientar os consumidores e colher as informações, um simulador do Kwid com uma tela grande que irá rodar o jogo para a divulgação do carro. Sortearemos quatro unidades do Renault Kwid para os participantes maiores de 18 anos que jogarem e se cadastrarem. O sorteio será realizado no dia 17 de dezembro, às 20h durante uma live no Instagram e YouTube.

Divulgação: Redes sociais da Renault (Instagram, Facebook e Twitter) e no Shopping onde ocorrerá a ação.

Material Promocional:

- 2 Peças de divulgação online;
- Peças de OOH para divulgação dentro do Shopping em elevadores;
- Estante promocional (PDV) com banner, balcão.

Custos:

- 2 Peças de divulgação online com tráfego pago incluso;
- Aplicações em OOH para divulgação
- Arte
- Artes Aplicação (Relógio + ponto de ônibus) R\$5.000 = R\$20.000
- Arte + Aplicação Elevador R\$ 5.000 por shopping = R\$20.000
- Ponto de ônibus/ metrô (aluguel + personalização)

- 3 pontos de ônibus Paulista (SP) = R\$ 9.000
- 2 pontos de ônibus Av. Brigadeiro Faria Lima = R\$ 6.000
- 2 pontos de ônibus Avenida das Américas = R\$ 6.000
- 2 pontos Eixo Monumental = 6.000
- Jogo de celular, simples = R\$ 15.000
- Painel Touch = 15.000
- Estante promocional (PDV) com banner;
- 3 Simuladores da empresa DMRACER, já incluso o jogo do simulador;
- Valor da ativação nos 3 Shoppings: Em média de R\$50 mil reais por dia por shopping. Visto que o evento acontecerá em 3 shoppings, o investimento total será de aproximadamente R\$300 mil reais;
- Valor dos Promotores: R\$ 300,00 por promotor;
- Videomaker: R\$500,00 por dia;
- Fotógrafo: R\$500,00 por dia;
- Autorização do sorteio com a Caixa Econômica Federal;
- 4 Carros Kwid;
- 4 Carros Kwid sem motor para criação do simulador;
- Honorários Agência Muni: 15% do valor total investido.

²⁸⁷Tabela 54 - Orçamento previsto para Tech Drive Kwid!

AÇÃO 1	
2 peças online + Tráfego Pago	24.144
2 peças OOH - elevadores	30.000
4 PDV	112.000
4 simuladores DMRACER	400.000
4 ativações no shopping	400.000
9 promotores	16.200
1 video maker	3.000
1 fotógrafo	3.000
CAIXA FEDERAL	3.333
4 carros Kwid	280.000
4 carros Kwid sem motor para simulador	267.000
4 Artes Aplicação (Relógio + ponto de ônibus)	20.000
Arte + Aplicação Elevador por shopping	20.000
Ponto de ônibus/ painel metrô personalizado (aluguel + personalização)	135.000
Jogo de celular, simples	15.000
TOTAL	1.728.677

Recursos Humanos:

²⁸⁷ Agência Muni

Setor de criação da Agência Muni para desenvolver peças e vídeos de divulgação, time da Renault para seleção dos ganhadores e envio aos clientes, time da Renault para comparecer ao local do evento.

Legislação:

Qualquer iniciativa promocional ou campanha em que os participantes dependam da sorte ou participem de competições, e que exija a compra de produtos, o uso de serviços ou interações com a marca da empresa para concorrer a prêmios, requer a obtenção de autorização da CAIXA Econômica Federal, conforme exigido por regulamentação.

- A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Lei nº 13.709/2018, é a legislação brasileira que regula as atividades de tratamento de dados pessoais e que também altera os artigos 7º e 16 do Marco Civil da Internet. Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.
- Lei 5.768, de 12 de dezembro de 1972, que dá nova redação ao artigo 4º da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que altera a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante a sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.
- Decreto 70.951, de 9 de agosto de 1972, que regulamenta a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante a sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.
- Portaria MF nº 41, de 19 de fevereiro de 2008, que regulamenta a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concursos ou modalidades assemelhadas. (Revoga a Portaria nº 184).
- Lei nº 5.768, de 20/12/1971: que estabelece normas para sorteios e concursos realizados com a finalidade de propaganda ou distribuição gratuita de prêmios.
- Lei nº 8.981, de 20/01/1995: trata de questões fiscais e tributárias, incluindo mudanças nas alíquotas do Imposto de Renda.

- Lei n.º 10.683, de 28/05/2003: estabelece a criação da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República e trata de questões relacionadas à comunicação do governo federal no Brasil.
- Decreto n.º 70.951, de 09/08/1972: que regulamenta a Lei n.º 5.768/1971, que trata de sorteios e concursos.
- Decreto n.º 3.000, de 26/03/1999: conhecido como Regulamento do Imposto de Renda e estabelece as normas para a tributação de renda no Brasil.
- Medida Provisória nº 2.158-35, de 24/08/2001: Estabelece regras relacionadas ao Imposto de Renda e a outros tributos.
- Medida Provisória nº 2.216-37, de 31/08/2001: Trata de questões tributárias e fiscais.
- Portaria do Ministério da Fazenda nº 125, de 27/05/2005, de 10/08/2006 e nº 41, de 19/02/2008: Estão relacionadas a regulamentações específicas emitidas pelo Ministério da Fazenda, que abordam questões fiscais e tributárias.

15.5.2. Ação 2 - PULL

Número da ação: 02

Identificação da Ação: Kwid vai comigo!

Tema: "Sempre cabe!"

Objetivo: O objetivo desta ação promocional é mostrar o Renault Kwid como um carro que, por mais que seja compacto, é capaz de oferecer um espaço surpreendente e adaptável para atender às necessidades de diversos estilos de vida. Queremos destacar as melhorias e atualizações do Kwid, reforçando sua versatilidade, economia e design moderno.

Justificativa: A Renault está realizando um rebranding do Kwid para destacar seu espaço interno e adaptabilidade, características muitas vezes subestimadas em carros compactos. O objetivo é desmistificar a ideia de que carros pequenos sacrificam o conforto e a conveniência. Essa campanha visa capitalizar essas melhorias e atrair um público mais amplo.

Área de abrangência: A campanha será inicialmente lançada em nível nacional, com foco nas áreas metropolitanas e regiões urbanas, onde o Renault Kwid é mais popular.

Público visado:

- Para criação: Usuários de Kwid.
- Para consumir conteúdo gerado por usuários:
 - Jovens profissionais em busca de um carro econômico e prático para o uso diário;
 - Famílias pequenas que desejam um veículo acessível para suas necessidades de mobilidade.
 - Motoristas urbanos que buscam um design moderno e a facilidade de estacionar.

Período:

A campanha "Sempre cabe!" será lançada no início do próximo trimestre de 2024, coincidindo com o lançamento das versões atualizadas do Renault Kwid, e terá uma duração de três meses, com a possibilidade de extensão, dependendo dos resultados.

Mecânica:

Conteúdo interativo: Nas redes sociais, iremos promover conteúdos como: vídeos demonstrando a versatilidade do espaço interno, economia e histórias de clientes satisfeitos com o Kwid;

Trend de vídeos: Incentivamos os atuais proprietários de Kwid a compartilhar vídeos criativos em formato de trend mostrando como eles "fazem caber" suas vidas no carro, com a vantagem de concorrer aos prêmios propostos pela ação promocional, que será 1 Kwid zero modelo 2025 para o primeiro lugar e uma revisão por um ano para o segundo lugar. A trend contará com uma música especial composta pelos artistas Iza & Pedro Sampaio.

Divulgação:

Redes Sociais: Utilizaremos plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e TikTok para compartilhar vídeos, imagens e histórias interativas;

Parcerias com influenciadores: "Uma semana com o Kwid!". Trabalharemos com influenciadores do setor automobilístico e estilo de vida para amplificar nossa

mensagem. Os influenciadores ficarão com o carro por uma semana, para falar sobre as qualidades do carro, fazendo conteúdo para stories do Instagram, YouTube e TikTok. Além disso, os influenciadores irão promover a trend “Uma semana com o Kwid” no TikTok.

Email marketing: Enviaremos newsletters informativas aos clientes cadastrados, destacando as novas ações de promoção, vantagens do novo Kwid, e também descontos exclusivos.

Custos:

Influenciadores: Adquirindo três pacotes por R\$16.500,00 (R\$568,00 por postagem), ao longo de três meses, sendo uma postagem por influenciador por semana, totalizando R\$198.000,00.

288 Tabela 55 - Orçamento dos Influenciadores Digitais

	EQUIPE A	EQUIPE B	EQUIPE C
	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00
INFLUENCIADOR	Tay Cerqueira	Tay Cerqueira	Bella
TIKTOK	@tay.cerqueiraa	@tay.cerqueiraa	@belladtt
SEGUIDORES TIKTOK	3,8M	3,8M	3,3M
INFLUENCIADOR	Mari Borges	Apollo Sant	Apollo Sant
TIKTOK	@mariborgees_	@apollosant1	@apollosant1
SEGUIDORES TIKTOK	2,9M	3,3M	3,3M
INFLUENCIADOR	Pri Arpini	Marjorye Vieira	Marjorye Vieira
TIKTOK	@priarpini	@marjoyvieira	@marjoyvieira
SEGUIDORES TIKTOK	2,4M	2,5M	2,5M
INFLUENCIADOR	Marjorye Vieira	Isa Pereira	Rosana Maria
TIKTOK	@marjoyvieira	@isa_cmp	@rosanamaria
SEGUIDORES TIKTOK	2,5M	2,1M	2,4M
INFLUENCIADOR	Isa Pereira	Kayllane Figueredo	Ana Clara Ribeiro
TIKTOK	@isa_cmp	@kay_figuredoo	@anaclaratibeiro_
SEGUIDORES TIKTOK	2,1M	495K	1,1M
INFLUENCIADOR	Eduarda Lopes	Madu Sandes	Isa Pereira
TIKTOK	@eduardalopesofici	@madusandes	@isa_cmp
SEGUIDORES TIKTOK	1,5M	1,2M	2,1M
INFLUENCIADOR	Nicolli Rausis	Tati Prado	Nicolli Rausis
TIKTOK	@nichnharausis	@tatiane_silva_prado	@nichnharausis
SEGUIDORES TIKTOK	1,3M	947,7K	1,3M
INFLUENCIADOR	Tati Prado	Alice Kaline	Tati Prado
TIKTOK	@tatiane_silva_prado	@alicekalline	@tatiane_silva_prado
SEGUIDORES TIKTOK	947,7K	704,6K	947,7K
INFLUENCIADOR	Alice Kaline	Sabrina Tomaz	Alice Kaline
TIKTOK	@alicekalline	@sabrynatomaz	@alicekalline
SEGUIDORES TIKTOK	704,6K	165,5K	704,6K

Tráfego pago: R\$ 90.000,00

Email Marketing: R\$4.383,00

Spotify ADS: R\$30.000,00

Compositor: Iza e Pedro Sampaio = R\$10.000,00

DJ: Dennis DJ = R\$250.000,00

Estúdio: R\$500,00 (R\$100,00 A HORA)

Cantor: Pedro Sampaio = R\$100.000,00

²⁸⁸ Elaborado por Agência Aloha Influencer, em 2023.

Cantora: Iza = R\$330.000,00

Videomaker = R\$1.000,00

Prêmio = R\$100.950,00

1 Kwid completo 2025 (aproximadamente R\$80.000,00)

Revisão por 1 ano de 30 mil KM até 120 mil KM = de 5.991,96 reais até R\$10.949,64 (Usaremos o maior valor como base) + 10 mil reais em créditos para utilizar em uma concessionária Renault Minuto.

Autorização do sorteio com a Caixa Econômica Federal: R\$ 3.333,00

²⁸⁹Tabela 56 - Orçamento previsto para “Sempre cabe!”

AÇÃO 2	
3 pacotes de influenciadores	198.000
Trafego Pago	90.000
E-mail Marketing	4.383
Spotify Ads	30.000
Compositores	10.000
DJ: Dennis DJ	250.000
Cantor: Pedro Sampaio	100.000
Cantora: IZA	330.000
Videomaker	1.000
Prêmio - Kwid 2025 + revisão	100.950
CAIXA FEDERAL	3.333
TOTAL	1.117.666

Recursos Humanos: Agência de criação para desenvolver peças e vídeos de divulgação, time da Renault para seleção dos ganhadores e envio aos clientes.

Legislação: Qualquer iniciativa promocional ou campanha em que os participantes dependam da sorte ou participem de competições, e que exija a compra de produtos, o uso de serviços ou interações com a marca da empresa para concorrer a prêmios, requer a obtenção de autorização da CAIXA Econômica Federal, conforme exigido por regulamentação.

- A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Lei nº 13.709/2018, é a legislação brasileira que regula as atividades de tratamento de dados pessoais e que também altera os artigos 7º e 16 do Marco Civil da Internet. Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou

privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

- Lei 5.768, de 12 de dezembro de 1972, que dá nova redação ao artigo 4º da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que altera a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante a sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.
- Decreto 70.951, de 9 de agosto de 1972, que regulamenta a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante a sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.
- Portaria MF nº 41, de 19 de fevereiro de 2008, que regulamenta a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concursos ou modalidades assemelhadas. (Revoga a Portaria nº 184).
- Lei n.º 5.768, de 20/12/1971: que estabelece normas para sorteios e concursos realizados com a finalidade de propaganda ou distribuição gratuita de prêmios.
- Lei n.º 8.981, de 20/01/1995: trata de questões fiscais e tributárias, incluindo mudanças nas alíquotas do Imposto de Renda.
- Lei n.º 10.683, de 28/05/2003: estabelece a criação da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República e trata de questões relacionadas à comunicação do governo federal no Brasil.
- Decreto n.º 70.951, de 09/08/1972: que regulamenta a Lei n.º 5.768/1971, que trata de sorteios e concursos.
- Decreto n.º 3.000, de 26/03/1999: conhecido como Regulamento do Imposto de Renda e estabelece as normas para a tributação de renda no Brasil.

- Medida Provisória nº 2.158-35, de 24/08/2001: Estabelece regras relacionadas ao Imposto de Renda e a outros tributos.
- Medida Provisória nº 2.216-37, de 31/08/2001: Trata de questões tributárias e fiscais.
- Portaria do Ministério da Fazenda nº 125, de 27/05/2005, de 10/08/2006 e nº 41, de 19/02/2008: Estão relacionadas a regulamentações específicas emitidas pelo Ministério da Fazenda, que abordam questões fiscais e tributárias.

²⁹⁰Tabela 57 - Distribuição da verba por ação

Promoção	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Ação 1										541.844,33	541.844,33	541.844,33
Ação 2			372.555,21	372.555,21	372.555,21							
Total:	2.743.198,64											
Verba:	70.710.008,75											

15.6. Peças criativas para cada ação de promoção

15.6.1. Logo Ação Promocional 1 - “Tech Drive Kwid”

²⁹¹Figura 70 - Logo Ação Promocional - “Tech Drive Kwid”



²⁹⁰ Agência Muni

²⁹¹ Agência Muni

15.6.2. KV Ação Promocional 1- “Tech Drive Kwid”

292 Figura 71 - KV Ação Promocional “Tech Drive Kwid”



PROMOÇÃO

TECH DRIVE KWID

VOCÊ NO CONTROLE COM O KWID!

A

VIVA ESSA EXPERIÊNCIA!

Venha se divertir em um game de simulação!

CONCORRA A UM KWID!

Serão sorteados 3 Kwid 2025 0km!

CRUZE OS DEDOS!

O ganhador será sorteado dia 10 de dezembro!

SERVIDOR

Shopping Cidade São Paulo

Barra Shopping

Shopping Eldorado

Shopping Conjunto Nacional



SAIBA MAIS



Promoção válida até dia 17/12/2024. Consulte o regulamento em www.renault.com.br ou escaneie o QR code para saber mais.

15.6.2.1. Desdobramento Ação Promocional 1

²⁹³Figura 72 - PDV Shopping - Ação Promocional “Tech Drive Kwid”



²⁹⁴Figura 73 - PDV Shopping - Vídeo o simulador - Jogo “Tech Drive Kwid”



*Clique na imagem para assistir a simulação.

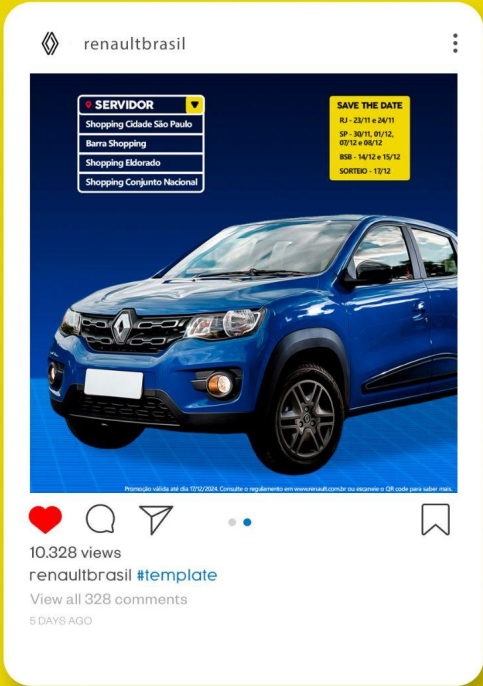
²⁹³ Agência Muni

²⁹⁴ Vídeo realizado pela Empresa DM Dancer em parceria com a Agência Muni.

²⁹⁵Figura 74 - Mídia alternativa- Elevador - Ação Promocional “Tech Drive Kwid”



296Figura 75- Mídia Online - Feed- Ação Promocional “Tech Drive Kwid”



²⁹⁷Figura 76 - Mídia Online - Stories - Logo Ação Promocional “Tech Drive Kwid”

renaultbrasil 6h

PROMOÇÃO

TECH DRIVE KWID

VOCÊ NO CONTROLE COM O KWID!

VIVA ESSA EXPERIÊNCIA!
Venha se divertir em um game de simulação!

CONCORRA A UM KWID!
Serão sorteados 3 Kwid 2025 Okm!

CRUZE OS DEDOS!
O ganhador será sorteado dia 10 de dezembro!

SERVIDOR

- Shopping Cidade São Paulo
- Barra Shopping
- Shopping Eldorado
- Shopping Conjunto Nacional

SAIBA MAIS

Leave a message

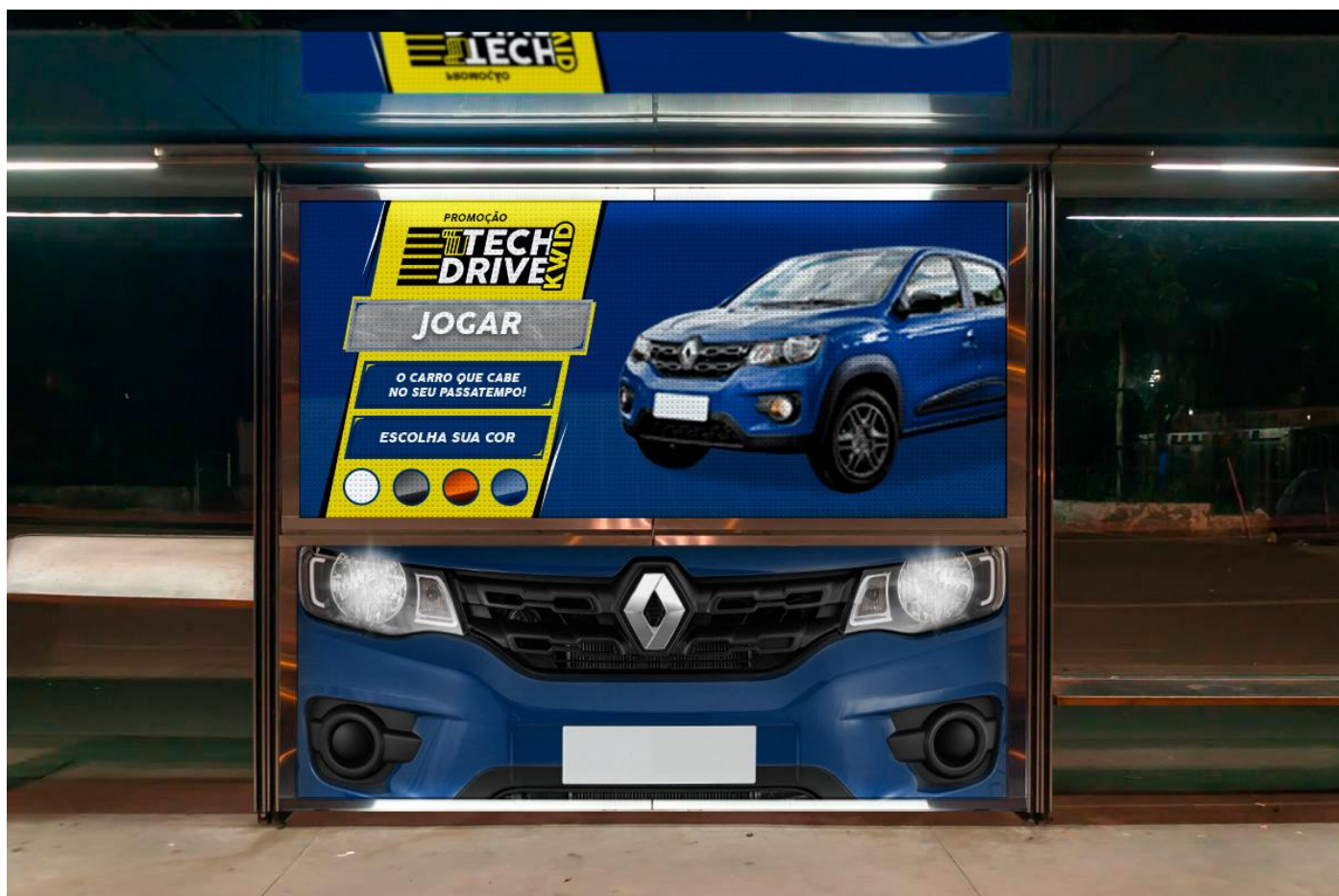
298Figura 77 - Mídia OOH - Ponto de ônibus 1- Ação Promocional “Tech Drive Kwid”



²⁹⁹Figura 78 - Mídia OOH - Jogo de ponto de ônibus- Ação Promocional “Tech Drive Kwid



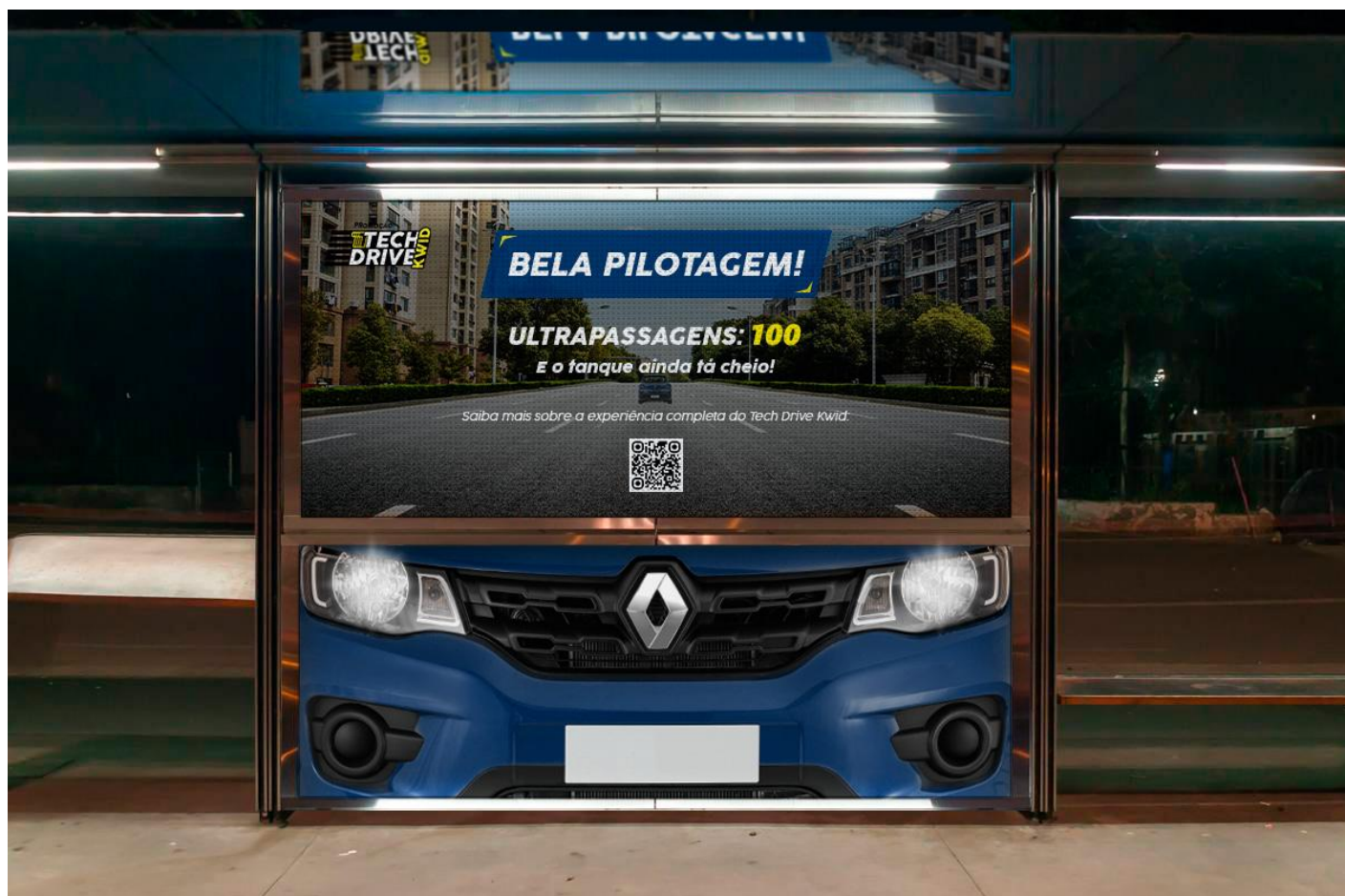
³⁰⁰Figura 79 - Mídia OOH - Ponto de ônibus Noite- Ação Promocional “Tech Drive Kwid”



³⁰¹Figura 80 - Mídia OOH - Ponto de ônibus 2 Noite - Ação Promocional “Tech Drive Kwid”



³⁰²Figura 81 - Mídia OOH - Ponto de ônibus 3 Noite- Ação Promocional “Tech Drive Kwid”



15.6.2. Logo Ação Promocional 2 - “Kwid vai comigo”

³⁰³Figura 82 - Logo Ação Promocional - “Kwid vai comigo”



15.6.3. KV Ação Promocional 2- “Kwid vai comigo”

³⁰⁴Figura 83 - KV Ação Promocional - “Kwid vai comigo”

The KV (Key Visual) is a promotional poster for the Renault Kwid. It features a young woman with brown hair, wearing a white hoodie and blue jeans, sitting cross-legged on the hood of a blue Renault Kwid. She is holding a smartphone in her right hand, taking a selfie, and making a peace sign with her left hand. The background is a solid dark green. In the top left corner, there is a logo with the text "PROMOÇÃO KWID VAI COMIGO" in white and yellow. Below the logo, the text "Ei Kwider!" is written in a playful, handwritten style, followed by "que tal um upgrade para o Kwid 2025, de graça?". In the top right corner, there is a QR code and the text "Consulte o regulamento em www.renault.com.br" and "Escaneie o QR code ao lado e saiba mais!". In the bottom left corner, there are two yellow vertical banners. The first banner says "POSTE!" and "ENTRE NA TREND!" followed by "Faça um vídeo mostrando como você 'faz caber' a sua vida no Renault Kwid, usando a #KwidVaiComigo." The second banner says "GANHE PRÊMIOS!" and "OS VÍDEOS MAIS CRIATIVOS:" followed by two prize categories: "1 Prêmio: o novo Kwid 2025 0km!" and "2 Prêmio: um ano de revisão grátis!". At the bottom left, there is a small line of text: "Promoção válida até dia 19/04/2024. Consulte o regulamento em www.renault.com.br ou escaneie o QR code para saber mais."

³⁰³ Agência Muni

³⁰⁴ Agência Muni

15.6.3.1. Desdobramento Ação Promocional 2

³⁰⁵Figura 84 - Mídia Online- Instagram- Feed- Ação Promocional - “Kwid vai comigo”



³⁰⁶Figura 85 - Mídia Online- Instagram- Storie - Ação Promocional - "Kwid vai comigo"

renaultbrasil 6h

PROMOÇÃO

KWID VAI COMIGO

Ei Kwider!
Que tal um **upgrade** para o Kwid 2025, **de graça?**

POSTEI **ENTRE NA TREND!**
Faça um vídeo mostrando como você "faz caber" a sua vida no Renault Kwid, usando a **#KwidVaiComigo**.

GANHE PRÊMIOS! **OS VÍDEOS MAIS CRIATIVOS:**

1 Prêmio: o novo Kwid 2025 0km!

2 Prêmio: um ano de revisão grátis!

SAIBA MAIS

Leave a message

307 Figura 86 - Mídia Online- Twitter - Ação Promocional - "Kwid vai comigo"

The image is a screenshot of a Twitter post from the official account of Renault Brasil (@RenaultBrasil). The post is set against a bright yellow background. The tweet itself is contained within a white rounded rectangle. At the top of the tweet is the Renault logo and the name 'Renault Brasil' with a verified badge. The text of the tweet asks if the user wants to win a Kwid 2025 and provides three yellow thumbs-up icons. The main visual is a promotional graphic for the 'KWID VAI COMIGO' campaign. This graphic features a woman sitting on the hood of a blue Renault Kwid, holding a smartphone. Text on the graphic includes 'PROMOÇÃO KWID VAI COMIGO', 'Ei Kwidier!', 'Entre na Trend!', and details about prizes for creative videos. The tweet's timestamp is 09:04 PM on 26/11/2022, and it shows engagement metrics of 3,854 retweets, 1,098 quote tweets, and 21.4k likes. At the bottom of the tweet are icons for replying, retweeting, liking, and sharing.

Renault Brasil @RenaultBrasil

Quer ganhar um Kwid 2025?
Saiba como!!!
👍👍👍

PROMOÇÃO KWID VAI COMIGO

Ei Kwidier!
Que tal um upgrade para o Kwid 2025, de graça?

POSTE! ENTRE NA TREND!
Faça um vídeo mostrando como você "faz caber" a sua vida no Renault Kwid usando a #KwidVaiComigo.

OS VÍDEOS MAIS CRIATIVOS:

1 Prêmio: o novo Kwid 2025 0km!

2 Prêmio: um ano de revisão grátis!

09:04 PM · 26/11/2022 · Twitter for Phone

3.854 Retweets **1.098** Quote Tweets **21.4k** Likes

16. PLANO DE MÍDIA

16.1. Definir os objetivos de mídia

Para alcançar os objetivos de mídia, serão definidos como prioridades principalmente índices de continuidade e frequência, possibilitando comunicar-se com o público ao longo de todo ano e impactando-os mais de uma vez em sua rotina.

O foco da campanha é reposicionar o Kwid como um carro de entrada, feito para o público de 20 a 30 anos, mostrando os seus benefícios, e mudando a imagem do carro para o antigo consumidor. A mídia tem o objetivo de impactar este público durante um longo período e por mais de uma vez.

O investimento será de R\$55.123.928,60. Com isso, a mensagem e o impacto dela não gerarão fadiga no público, produzindo um efeito que a campanha tem como objetivo e não o contrário.

16.2. Público-alvo

16.2.1. Perfil demográfico

Segundo os dados coletados em pesquisa podemos definir o público alvo sendo principalmente da classe socioeconômica C, residindo principalmente nas regiões de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, sendo de todos os gêneros, da faixa etária dos 20 aos 30 anos.

16.2.2. Perfil Psicográfico

O consumidor do Renault Kwid apresenta um perfil de consumo no qual o poder aquisitivo é restrito para a escolha tanto do produto quanto na representação dos valores, princípios e preço. São pessoas com ocupação profissional variadas, com um estilo de vida jovial, engajado, possuem ensino superior completo/concluindo. Iniciando e/ou desenvolvendo sua carreira profissional. Conectado maior parte do tempo nas redes sociais, está sempre atento às tendências, diretamente exposta a essas influências e consequentemente pela cultura do meio, tem como referência elementos da cultura pop como séries, filmes, programas de *reality show*.

Exigente nas suas escolhas e faz questão de conhecer os produtos e marcas que estão adquirindo e como estes impactam o meio ambiente/social.

No tempo livre valoriza bons momentos com a família, amigos e pessoas próximas. Faz alguma atividade física, seja academia ou ao livre, gosta de visitar lugares próximos a sua cidade.

Tem uma preferência de compras pela internet, tem como fator decisivo de compra o preço.

16.2.3. Estudo Mídiográfico

SEMANA:

Período da manhã

Mindset:

Acorda cedo para ir estudar ou trabalhar, toma café, e usa meios de transporte públicos- metrô e ônibus- ou aplicativos de carona para chegar no seu destino, tendo contato com mídias off no trajeto. No caminho aproveita o primeiro momento do dia para verificar as redes sociais em busca de atualizações e/ou alguma novidade.

Alguns utilizam o horário da manhã para ir para academia ou fazer alguma atividade física, podendo ter acesso a mídias off, e aproveitam o momento para acessar aplicativos de música.

- OOH- Outdoors, busdoors, relógios digitais e posters;
- App de carona- Uber, 99 Táxi e Cabify;
- Redes sociais- Instagram, Twitter e Facebook;
- App de conversa- Whatsapp e Telegram;
- TV;
- Streaming de música e podcast- Spotify e Deezer

Período no da tarde/trabalho

Mindset:

Após voltar dos estudos ou no horário do almoço do trabalho comer a comida que trouxe ou pede algo para comer, pode aproveitar o tempo para ver alguns vídeos, notícias através do seu celular e utilizar as redes sociais.

- App de entrega- Ifood, Rappi e UberEats;
- Redes sociais- Instagram, Facebook, Twitter e Email;
- App de vídeo- Youtube;
- Sites de notícias- portais de tecnologia, finanças e sustentabilidade

Período da noturno

Mindset:

Na volta para casa os seus meios de consumo podem se intercalar também, utiliza meios de transporte público- ônibus e metrô - ou aplicativos de carona para chegar em casa, assim tendo contato com mídias off no caminho, enquanto acessa mídias on através do seu celular. Alguns usam o período noturno para ir a academia ou estudar, ouvindo músicas, podcasts e assistindo vídeos. Na janta comem a comida já preparada por seus familiares ou faz um pedido em algum aplicativo de entrega, neste momento tem acesso a televisão ou a plataformas de streaming em seu notebook.

- OOH- Outdoors, busdoors, relógios digitais e posters.
- App de carona- Uber, 99 Táxi e Cabify
- App de entrega- Ifood, Rappi e UberEats;
- Streaming de música e podcast- Spotify e Deezer;
- Redes sociais- Instagram, Twitter e Facebook;
- App de conversa- Whatsapp e Telegram;
- TV;
- Streaming de séries e filmes- Amazon Prime e Netflix.

FIM DE SEMANA:

Período da manhã/tarde

Não trabalha no final de semana, aproveita para descansar e colocar as tarefas em dia. Ao acordar acessa as redes sociais e sites de notícias em busca de atualizações e/ou novidades, conectar seu aplicativo de música e tomar café. No horário do almoço pede algo em aplicativos de entrega e aproveita o dia com a família, às vezes sai para visitar algum museu, centro cultural, teatro ou cinema, utilizando transporte público - metrô ou ônibus- ou aplicativos de carona, tendo acesso a mídias off no trajeto.

- Redes sociais- Instagram, Twitter e Facebook;
- App de conversa- Whatsapp e Telegram;
- Streaming de música e podcast- Spotify e Deezer.
- App de entrega- Ifood, Rappi e UberEats;
- App de carona- Uber, 99 Táxi e Cabify;

- OOH- Outdoors, busdoors, relógios digitais e posters;
- Cinema.

Período da noite

Mindset:

Quando não faz programas culturais com os amigos ou família fica em casa desfrutando de filmes e séries, acessando suas redes sociais compartilhando memes e conversando, pode aproveitar o momento para ler, relaxar ou meditar também. Jantar fora ou pedir comida por aplicativo, para locomoção utiliza o próprio carro ou aplicativos de carona tendo contato com mídias off no caminho.

- Streaming de séries e filmes- Amazon Prime e Netflix;
- App de vídeos- Youtube;
- Redes sociais- Instagram, Twitter e Facebook;
- App de conversa- Whatsapp e Telegram.
- App de entrega- Ifood, Rappi e UberEats;
- App de carona- Uber, 99 Táxi e Cabify
- OOH- Outdoors, busdoors, relógios digitais e posters

16.3. Prioridades: alcance, frequência e continuidade

16.3.1. Alcance

Ciclo de vida: 20%, devido o produto já estar bem estabelecido no mercado há anos.

Objetivos de Marketing: 80%, pois nosso maior objetivo é trazer o reposicionamento do produto para o público.

Grau de reconhecimento: 20%, pois de acordo com a pesquisa muitas pessoas conhecem o produto.

Presença de concorrência: 90%, a concorrência é firme e atuante, isso é acentuado se somarmos a concorrência direta e indireta.

Intervalo de campanhas: 50%, seremos estratégicos em empenharmos mais esforços em determinados períodos do ano a fim de evitar saturação da audiência.

Objetivos: 80%, pois queremos causar um alto impacto.

Número de Peças: 50%, vamos trabalhar com um número médio de peças para auxiliar na presença do produto.

Formatos: 50%, pois o público é moderadamente engajado em formatos mais longos. Podemos criar mensagens que valorizam a presença.

Meios: 90%, pretendemos usar vários tipos de mídia on e off para atingir o público de uma forma 360. Usaremos TV (Globo, Band, Sport TV), OOH (Ponto de ônibus, outdoor), instagram, x (Twitter), LinkedIn, Facebook, Google, Waze, TikTok.

Alcance

Baixa Cobertura	Escala %					Alta Cobertura	Valor na Escala
	20	40	50	80	90		

Fatores de Influência – Produto								
Ciclo de Vida	Produto Estabelecido	X					Nova/Lançamento	20%
Objetivos de Marketing	Manter Participação				X		Aumento de Participação	50%
Grau de Reconhecimento	Alto	X					Baixo	20%
Presença da Concorrência	Fraca					X	Forte	90%

Fatores de Influência – Mídia								
Intervalos entre Campanhas	1/2 Semanas			X			3 ou + semanas	50%
Objetivos	Presença				X		Impacto	80%
Número de Peças	Peça Única			X			Várias Peças	50%
Formatos	30" ou mais			X			10"/15"	50%
Meios	Exclusivo TV					X	Mais Meios	90%

Recomendação	56%
--------------	-----

16.3.2. Frequência

Ciclo de vida: 5, devido o produto já estar bem estabelecido no mercado há anos.

Objetivos de Marketing: 9, pois nosso maior objetivo é trazer o reposicionamento do produto para o público.

Histórico da campanha: 9, já que é uma campanha nova, porém a marca já fez algumas campanhas.

Lealdade: 10, os consumidores do Renault Kwid não são leais, de acordo com pesquisas muitos consumidores não gostam do produto.

Atuação da concorrência: 10, são muito atuantes.

Volume de investimento da categoria: 10, pois o mercado automobilístico atua com grandes investimentos de novos produtos e em qualidade.

Campanha: 10, pois usaremos um novo posicionamento para o produto.

Objetivos da comunicação: 6, a imagem do produto é a prioridade neste momento, já que muitas pessoas acham que o Kwid não é de muita qualidade.

Número de peças: 5, serão diferentes peças mas não em grandes quantidades.

Formatos: 9, pois iremos utilizar a estratégia de diversos formatos para essa campanha, tanto no on, quanto no off.

Meios: 10, já que iremos utilizar vários meios, não somente a TV.

Frequência

Baixa Frequência	Escala					Alta Frequência	Valor Escala
	5	6	7	9	10		

Fatores de Influência – Produto							
Ciclo de Vida	Produto Estabelecido	X				Nova/Lançamento	5
Objetivos de Marketing	Manter Participação				X	Aumento de Participação	9
Histórico de Campanha	Recente				X	Não Recente	9
Lealdade	Consumidores Leais				X	Consumidores não Leais	10
Atuação da Concorrência	Pouco Atuante				X	Muito Atuante	10

Fatores de Influência – Mídia								
Volume de Investimento da Categoria	Baixo					X	Alto	10

Fatores de Influência – Comunicação								
Campanha	Já Utilizada					X	Nova Proposta	10
Objetivos de Comunicação	Imagem de Produto		X				Venda/Promoção	6
Número de Peças	Peça Única			X			Várias Peças	7
Formatos	30" ou mais				X		10"/15"	9
Meios	Exclusivo TV					X	Mais Meios	10

Recomendação	8,6
---------------------	------------

16.3.3. Períodos de veiculação e tipos de continuidade

Nossa campanha será do tipo “Linear” e com algumas ações em “Ondas”.

A campanha completa terá duração de 1 ano rodando em mídias digitais, e com base na análise dos meses de emplacamento mais baixos, iremos adotar uma estratégia que irá envolver alto esforço de mídia em períodos específicos do ano como fevereiro, março, abril, julho, setembro, outubro, novembro, que ocorrem eventos que irão favorecer as vendas e visibilidade da marca, como épocas de Fórmula 1.

Dessa forma, buscaremos criar um impacto duradouro e gradualmente mudar a percepção dos consumidores em relação ao custo-benefício do produto.

16.4. Cobertura geográfica: mercados principais e secundários

16.4.1.CDI

³⁰⁸Tabela 58 - CDI

Região	Total de hatches compactos vendidos		População Target		CDI
	Mil	%	Mil	%	
NORTE	23.525	4,40%	2.041.283	3,37%	130 ALTO
NORDESTE	73.277	13,70%	7.801.307	12,90%	106 ALTO
SUDESTE	319.750	59,79%	32.584.168	53,92%	110 ALTO
SUL	85.225	15,93%	12.874.979	21,30%	74 BAIXO
CENTRO-OESTE	33.078	6,18%	5.157.553	8,52%	72 BAIXO
TOTAL	534.855	100%	60.459.290	100%	

³⁰⁸Anuários. Com.br. Disponível em: <<https://anfavea.com.br/site/anuarios/>>. Acesso em: 14 Ago. 2023.

IBGE. Gov.br. Disponível em: <<https://ibge.gov.br/>>. Acesso em: 14 Ago. 2023.

Portal Fenabreve. Org.br. Disponível em: <<https://www.fenabreve.org.br/portaiv2>>. Acesso em: 14 Ago. 2023.

16.4.2. BDI

³⁰⁹Tabela 59 - BDI

Região	Total de Renault Kwid vendidos		População Target		BDI
	Mil	%	Mil	%	
NORTE	4.259	7,47%	2.041.283	3.37%	221 ALTO
NORDESTE	10.871	19,06%	7.801.307	12.90%	147 ALTO
SUDESTE	10.568	18,53%	32.584.168	53.92%	34 BAIXO
SUL	26.040	45,67%	12.874.979	21.30%	214 ALTO
CENTRO-OESTE	13.240	23,22%	5.157.553	8.52%	272 ALTO
TOTAL	57.019	100%	60.459.290	100%	

**Dados de venda do Renault Kwid por região foi feita uma estimativa com base no total de automóveis vendidos e de vendas divulgados por região do carro.*

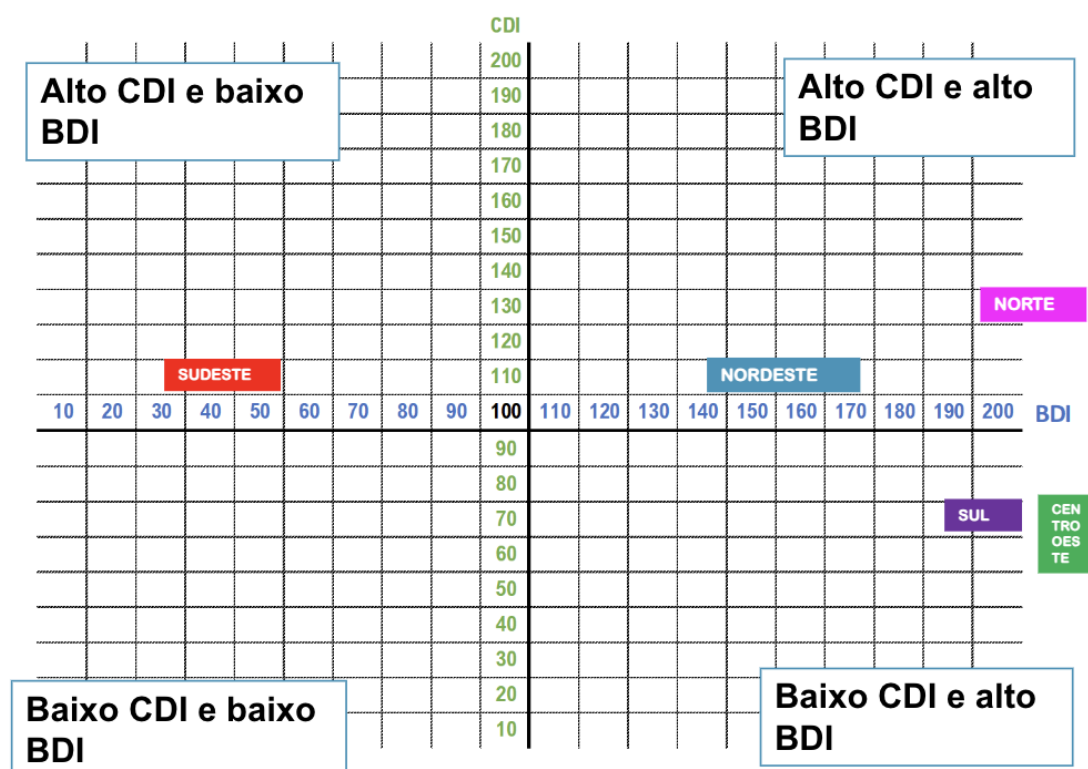
³⁰⁹ Anuários. Com.br. Disponível em: <<https://anfavea.com.br/site/anuarios/>>. Acesso em: 14 Ago. 2023.

IBGE. Gov.br. Disponível em: <<https://ibge.gov.br/>>. Acesso em: 14 Ago. 2023.

Portal Fenabrave. Org.br. Disponível em: <<https://www.fenabrave.org.br/portaltv2>>. Acesso em: 14 Ago. 2023.

16.4.3.BDI x CDI

³¹⁰Gráfico 98 - BDI X CDI



As regiões Norte, Nordeste e Sudeste mostram valores elevados de CDI, indicando um alto poder de gasto discricionário entre a população-alvo dessas áreas. Dada a demanda robusta por veículos hatch compactos naquelas regiões, isso sugere que as vendas poderiam ser ainda mais fortes com a implementação de estratégias de marketing direcionadas. Isso incluiria campanhas de publicidade voltadas para a conscientização do produto, promoções ou incentivos para atrair compradores em potencial e iniciativas de vendas personalizadas para se conectar com a população-alvo. Com um CDI alto, as pessoas nessas regiões têm mais dinheiro disponível para gastar em bens não essenciais, como veículos, portanto, poderia haver um mercado ainda mais lucrativo para explorar nessas áreas.

Por outro lado, a região Sul e o Centro-Oeste apresentaram um CDI relativamente baixo. Isso sugere que a população-alvo nessas áreas pode ter menos dinheiro disponível para gastar em veículos hatch compactos, ou então uma baixa adesão da categoria, o que poderia explicar o ritmo mais lento de crescimento de vendas. No entanto, isso não significa necessariamente que a Renault deva evitar investir nessas áreas.

Em vez disso, pode ser necessário adotar uma abordagem mais estratégica, como oferecer opções de financiamento mais acessíveis, veículos com maior eficiência de combustível ou focar em campanhas que destacam o valor e a durabilidade do Renault Kwid.

³¹⁰ Agência Muni

Além disso, ações para elevar a percepção da marca e criar um forte valor percebido também podem ser benéficas para conquistar a confiança e preferência dos consumidores.

No Norte e Nordeste, o BDI é classificado como alto (221 e 147, respectivamente), indicando que o Renault Kwid tem uma presença de mercado considerável nestas regiões. Isso sugere que a Renault tem uma marca bem estabelecida e é bem aceita pela população-alvo dessas regiões. Para manter essa posição de liderança, é crucial que a Renault continue a investir em esforços de marketing, como a manutenção do alto nível de serviço ao cliente, campanhas de marketing eficazes e a oferta de produtos que atendam às expectativas do cliente.

A região Sudeste do Brasil apresentou um BDI baixo, com um valor de 34. Isso indica que as vendas da Renault KWID na região estão abaixo do potencial esperado em relação à população-alvo. Esses resultados sugerem que a Renault precisa realizar uma análise mais aprofundada para entender os motivos por trás desse desempenho abaixo do esperado. É recomendável que a empresa faça investimentos estratégicos, como campanhas de marketing direcionadas e ofertas especiais, para aumentar a demanda e melhorar o desempenho nas vendas na região Sudeste.

No Sul do país, identificamos um BDI alto de 214, indicando um bom desempenho das vendas da Renault KWID em relação à população-alvo. Isso significa que a Renault está alcançando um sucesso considerável na região Sul e deve continuar investindo para manter sua posição e aproveitar as oportunidades de mercado existentes.

Por fim, a região Centro-Oeste apresentou o maior BDI, com um valor de 272. Isso aponta um desempenho excepcional das vendas da Renault KWID em relação à população-alvo nesta região. Esses resultados positivos destacam a importância de manter e expandir os investimentos na região Centro-Oeste, aproveitando o potencial de mercado existente e consolidando ainda mais a presença da Renault.

16.4.4.Decisões baseadas na análise BDI/CDI

	BDI alto	BDI baixo
CDI alto	Nesse cenário positivo, buscaremos preservar a boa presença do Kwid em um mercado com excelente potencial, dando manutenção no relacionamento positivo do cliente com a marca por meio de um bom serviço de atendimento e pós vendas, além de benefícios e incentivos para elevar a fidelização do público. Para expandir ainda mais a participação na categoria, aumentaremos o investimento em marketing direcionado e personalizado.	Com alta demanda de mercado e baixa penetração da marca, a estratégia para ganho de espaço precisará ser mais ofensiva do que nos demais cenários. Aumentar o investimento em marketing, implementando ações promocionais mais agressivas e reforçando os principais benefícios de se comprar um Kwid.
CDI baixo	Manter o investimento em marketing mas focar em uma abordagem mais estratégica que evidencie os benefícios econômicos do Kwid, desde as possibilidades de financiamento até a eficiência de combustível.	Baixo potencial de mercado e de marca. É indicado diminuir o investimento e focar em regiões na qual o Kwid tenha um grande potencial de vendas.

16.5. Análise dos meios de comunicação

As atuais campanhas do Kwid tratam o carro como o “SUV” dos compactos, focando em TV e em mídias sociais, para um público alvo de 35 a 55 anos. Analisando o seu principal concorrente, o Fiat Mobi usa cores coloridas em suas campanhas, com o tema "FIAT MOBI - O novo jeito de se mover pela cidade", focando em um público mais jovem.

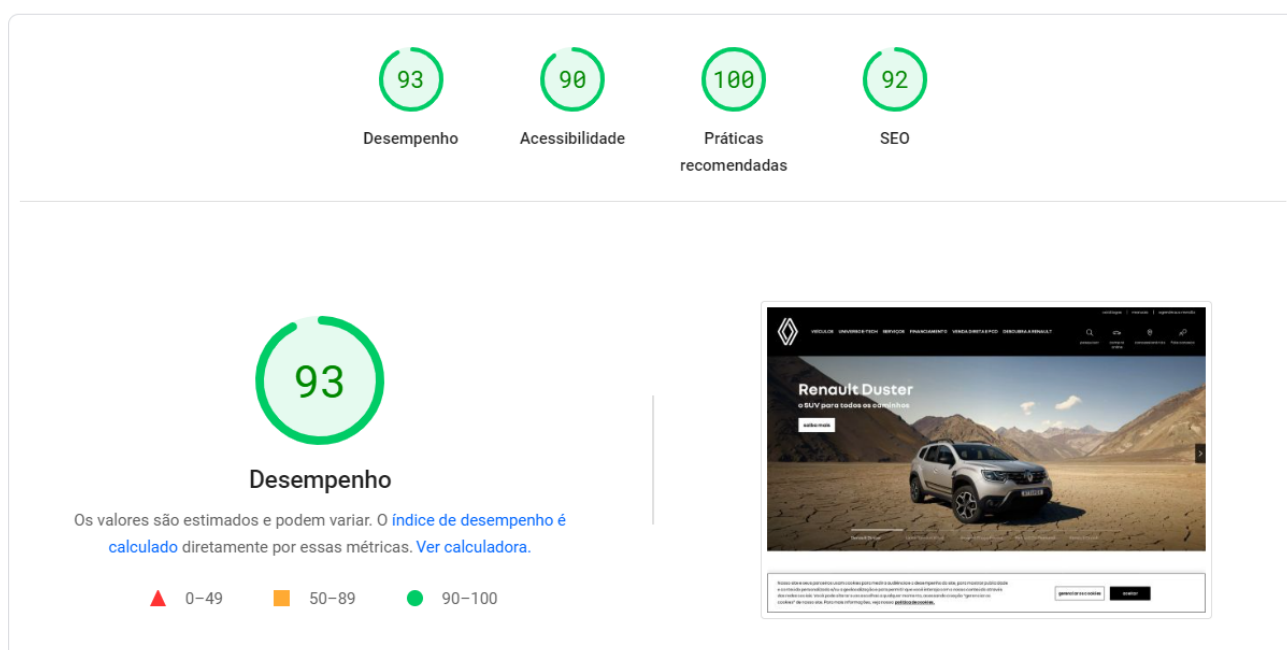
As redes sociais da Renault trazem muitos carros franceses, que não são vendidos no Brasil, o que deixa o público decepcionado e o dispersa referente a conversão de compra de produtos que estão no Brasil. Devido a Renault focar em um público de 35 a 55 anos, o principal meio de mídia utilizado é a TV, porém esse não é o principal meio que o público jovem utiliza.

Desempenho do Google

Para os testes foi utilizado a ferramenta do próprio Google chamada PageSpeed Insights, onde a ferramenta irá realizar testes e ao fim entregará uma nota e os principais motivos que justificam a nota dada para o site através da experiência do consumidor acessando o site através do computador.

A Renault possui uma nota muito boa (93) referente ao seu site, o cliente tem uma boa experiência, encontrando informações com facilidade.

³¹¹Figura 87 - Desempenho site Renault Brasil - PageSpeed Insight



Referente ao Reclame aqui a marca tem uma pontuação de 8.5. A empresa deixa muitos consumidores sem resposta, o que pode causar um maior descontentamento com a marca. A maior parte das reclamações são sobre problemas técnicos dos carros.

No Meta ADS (Facebook & Instagram), a marca possui mais de 4100 anúncios registrados, sendo em torno de 890, abordando o modelo Kwid.

³¹¹ GOOGLE. PageSpeed Insights. Disponível em: <https://pagespeed.web.dev/>. Acesso em: 14 de jun. 2023

312 Figura 88 - Renault Brasil - Reclame Aqui

Veja também [todas as reclamações](#) [não respondidas](#) [respondidas](#) [finalizadas](#)

Problemas mecânicos

[Renault](#)

📍 Niterói - RJ 📅 21/04/2023 às 10:08 ID: 163308011

[Fabricantes de Carros](#) [Veículo](#) [Recorrência de problemas](#)

Comprei o Kiwid Outsider 2022 e tive 4 ocorrências. Defeitos mecânicos. Um carro zero com tantos problemas me deixou transtornada e até doente. Utilizo para trabalhar e divido com os meus filhos que trabalham e estudam. Tivemos situações constrangedoras que fizeram atrasar e até me ausentar do trabalho por conta desses problemas. E ontem véspera de feriado, não pude viajar porque o carro não deu partida. Não estamos conseguindo ajuda pelo telefone para buscarmos o carro porque ninguém atende (até o momento 18 minutos de espera). Que providências tomariam para reverter este quadro do terror?

Compartilhe [f](#) [t](#)

Não respondida

Reputação da empresa:

ÓTIMO
8.5 / 10

[Ver página da empresa](#)

Está com problemas com Renault?

[Reclamar](#)

16.6. Seleção e função dos meios

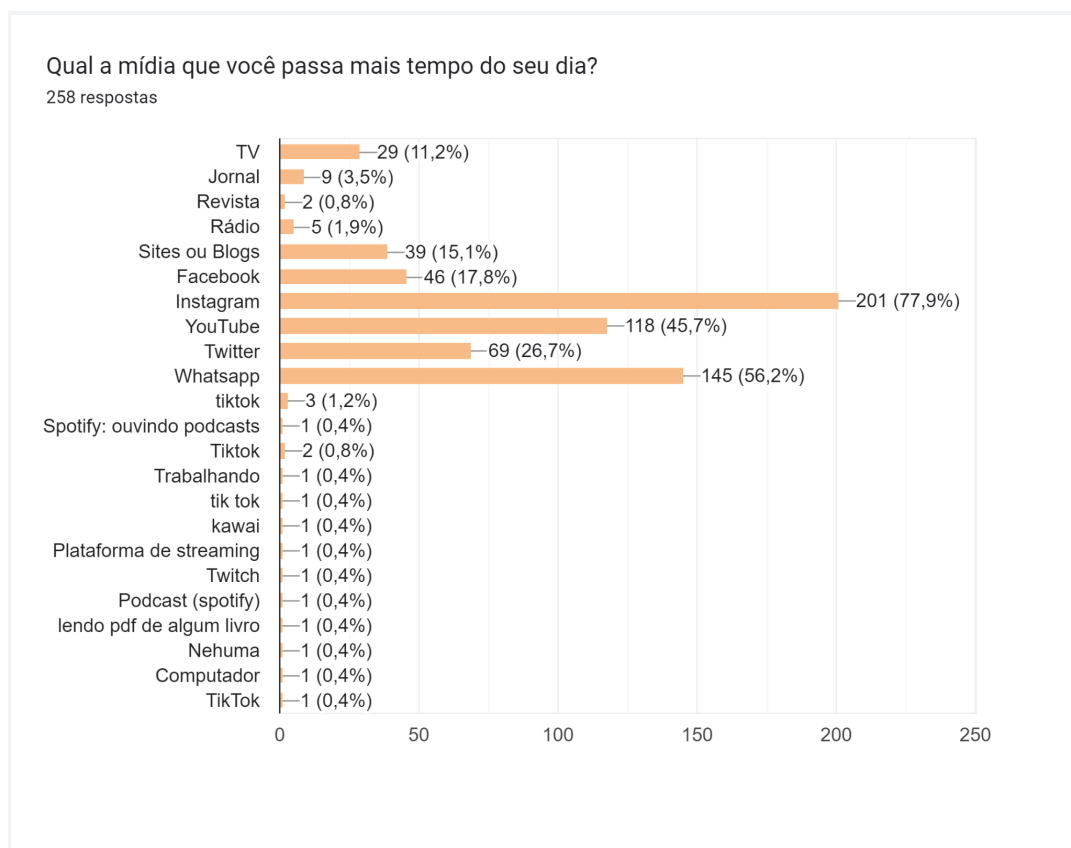
16.6.1. Meios que consideram utilizar na campanha

A seleção e função dos meios é feita de forma que siga os objetivos da campanha e as interpretações da agência a partir dos dados obtidos do público e de seu perfil mídiográfico.

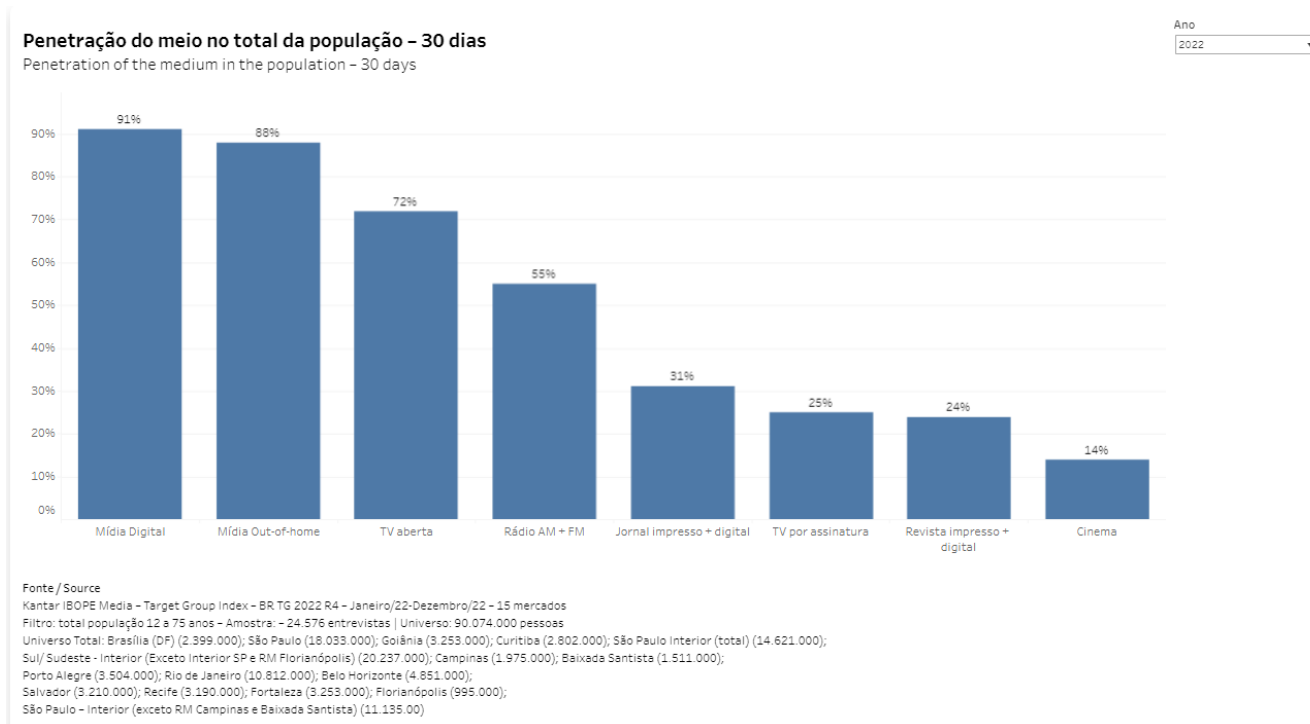
A campanha será veiculada em 3 meios: Internet, TV e OOH, o pilar será a Internet. Na sequência, TV e OOH. Na Internet e TV em território nacional e a mídia OOH será em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

³¹² ReclameAqui. Renault Brasil. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/renault/>. Acesso em: 14 de jun. 2023

313 Gráfico 99 - Sobre a mídia mais utilizada



314 Gráfico 100 - Penetração do meio total da população - 2022



16.6.2. Os meios a serem utilizados na estratégia de mídia

Meios que iremos utilizar como estratégia de mídia serão Internet, OOH e TV aberta e por assinatura .

Esses meios foram escolhidos depois de analisar nossas pesquisas e os dados do Mídia Dados, e chegarmos a conclusão que a Internet hoje é o meio de maior penetração no país, com 91%, está presente na vida de jovens de 20 a 35 anos da classe C que é nosso principal público de ambos os sexos.

Utilizaremos a internet visando ativar as redes sociais da Renault que hoje é muito parada, e criando conteúdos que sejam focados no Kwid e realçando seus pontos positivos, melhorando a imagem que o público tem tanto da marca quanto do produto Kwid.

Escolhemos também o OOH pois a frequência que esse meio trará para a campanha, é crucial para a estratégia. Locais estratégicos do mobiliário urbano da Eletromidia e JCDecaux estão incluídos no percurso da audiência durante as manhãs, quando dirigem ou vão até o trabalho por meio do transporte público, ou à noite quando voltam para casa ou vão para faculdade. Iremos usá-la principalmente para apontar as características do Kwid com as peças de divulgação do produto.

Outro ponto que foi bem relevante para a escolha, foi o fato dela ser bem forte na região onde pretendemos focar nossa campanha, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. O perfil dos consumidores, são bem semelhantes com o que obtivemos em pesquisas realizadas, homens, mulheres, da classe C, de 20 a 35 anos.

Com relação a TV Aberta e por Assinatura, escolhemos canais específicos como a BAND, passa a fórmula 1, canais de esporte como Sportv, pensamos nesses canais da TV por Assinatura por serem canais que o público masculino está mais presente. E também a Globo, por ser a maior rede nacional do país, e neste canal optamos por fazer propaganda de 30 segundos em horário nobre para ter uma penetração ainda maior, além de ser um dos canais que o público feminino mais assiste, segundo o Mídia Dados.

16.6.3. Qual(is) meio(s) cumprirá(ão) a função de Principal, Complementar e Apoio.

Mídia principal:

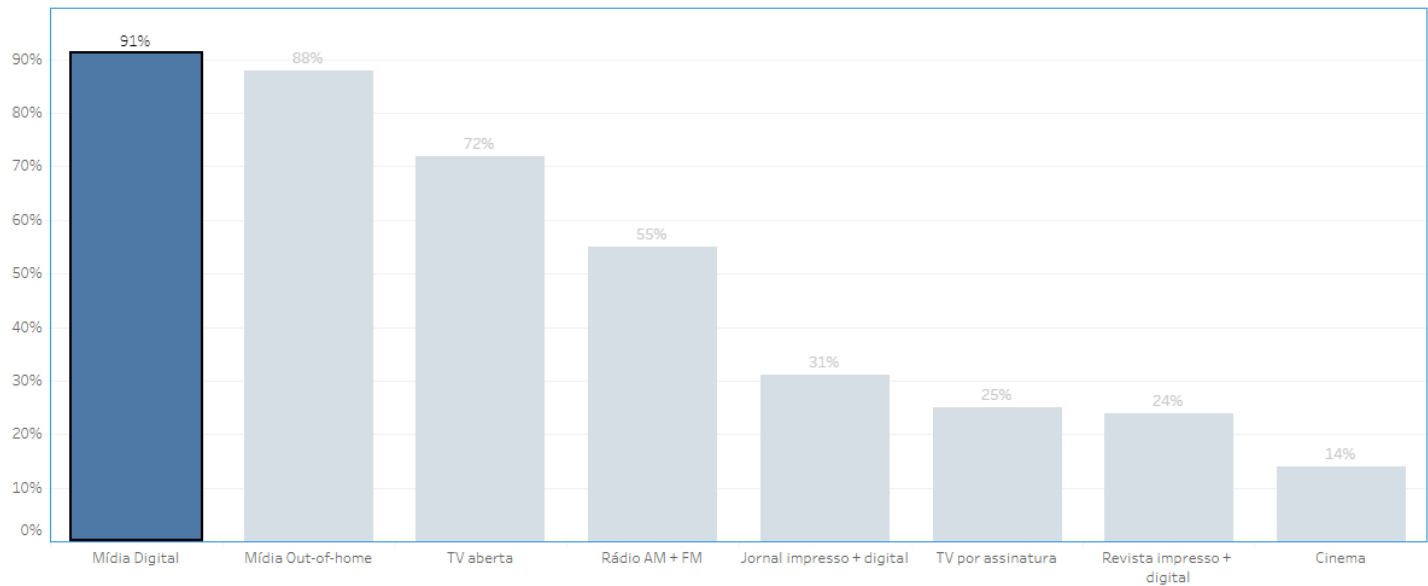
O meio escolhido como mídia básica e que impactará o maior grupo demográfico do target, fazendo com que a campanha a ser implementada tenha efetividade é a Internet.

Internet visto que trará continuidade, frequência e alcance. Dentro deste meio, as peças serão veiculadas no Meta Ads (Facebook e Instagram), Google Ads, X (Twitter) e TikTok.

O índice de penetração da Internet no público é de 91% segundo o Mídias Dados de 2022.

315Gráfico 101 - Penetração do meio total da população - Mídia digital - 2022

Penetração do meio no total da população – 30 dias
Penetration of the medium in the population – 30 days

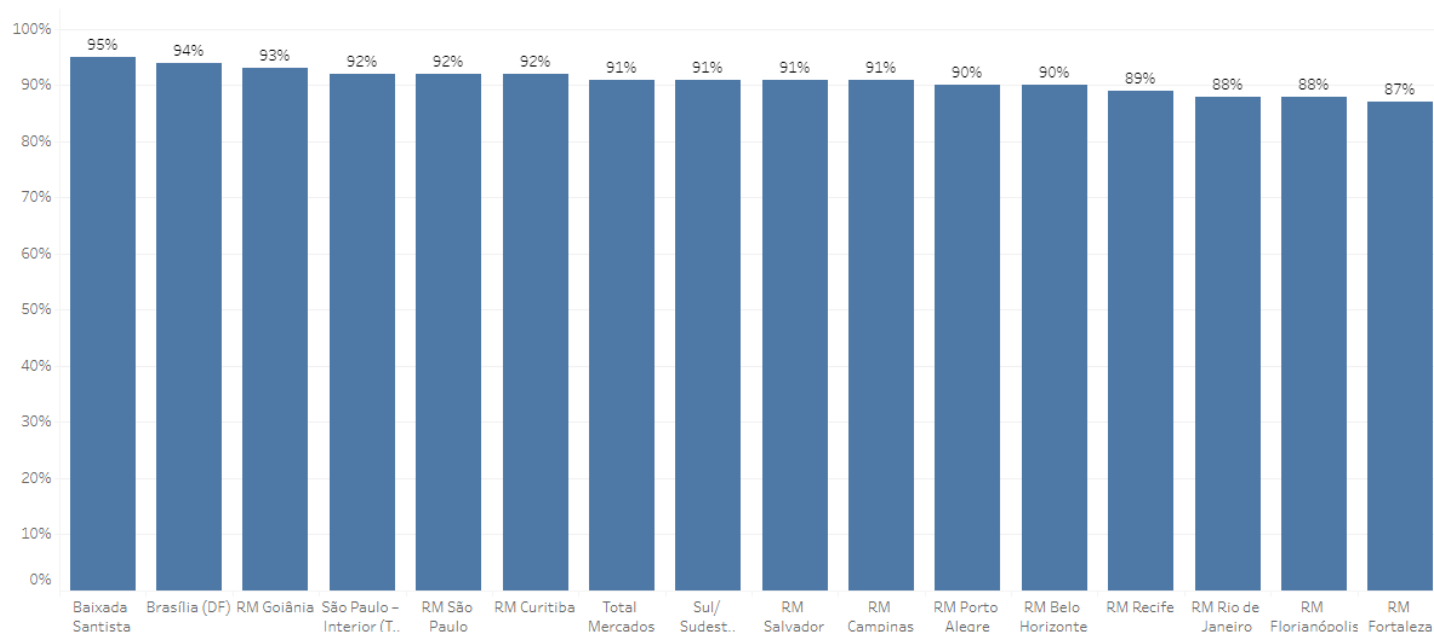


Fonte / Source
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2022 R4 – Janeiro/22-Dezembro/22 – 15 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 24.576 entrevistas | Universo: 90.074.000 pessoas
Universo Total: Brasília (DF) (2.399.000); São Paulo (18.033.000); Goiânia (3.253.000); Curitiba (2.802.000); São Paulo Interior (total) (14.621.000);
Sul/ Sudeste - Interior (Exceto Interior SP e RM Florianópolis) (20.237.000); Campinas (1.975.000); Baixada Santista (1.511.000);
Porto Alegre (3.504.000); Rio de Janeiro (10.812.000); Belo Horizonte (4.851.000);
Salvador (3.210.000); Recife (3.190.000); Fortaleza (3.253.000); Florianópolis (995.000);
São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.135.00)

316 Gráfico 102 - Penetração de internet por mercado - 2022

Penetração de internet por mercado

Internet penetration per market



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BR TG 2022 R4 - Janeiro/22-Dezembro/22 - 15 mercados

Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias - Universo: 81.720.000 pessoas -

Brasília (DF) (2.256.000); São Paulo (16.600.000); Goiânia (2.005.000); Curitiba (2.587.000); São Paulo Interior (total) (13.387.000);

Sul/Sudeste -

Interior (Exceto SP Interior e RM Florianópolis) (18.408.000); Campinas (1.797.000); Porto Alegre (3.143.000); Rio de Janeiro (9.504.000); Belo Horizonte (4.343.000); Salvador (2.923.000); Recife (2.853.000); Fortaleza (2.833.000); Baixada Santista (1.434.000); Florianópolis (878.000);

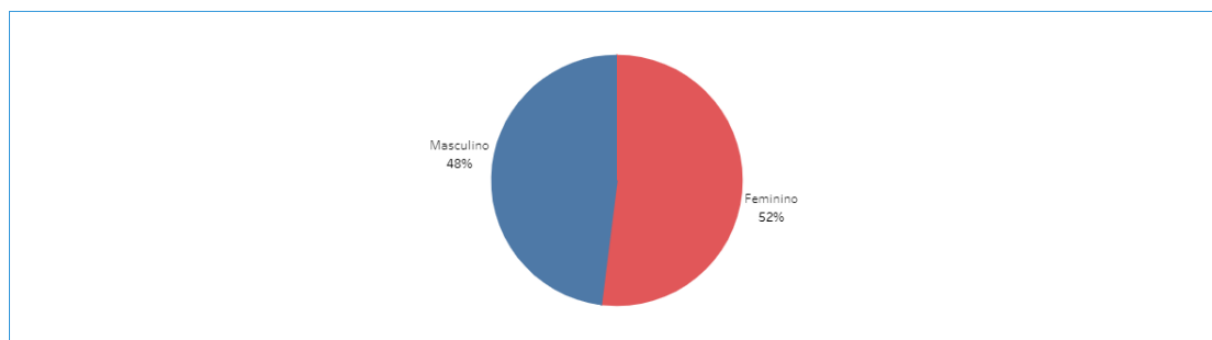
317 Gráfico 103 - Perfil do internauta Brasileiro - 2022

Perfil do internauta brasileiro - Acessou à internet nos últimos 30 dias

Profile of Brazilian Internet users - Accessed the internet in the last 30 days

Ano
2022

Sexo

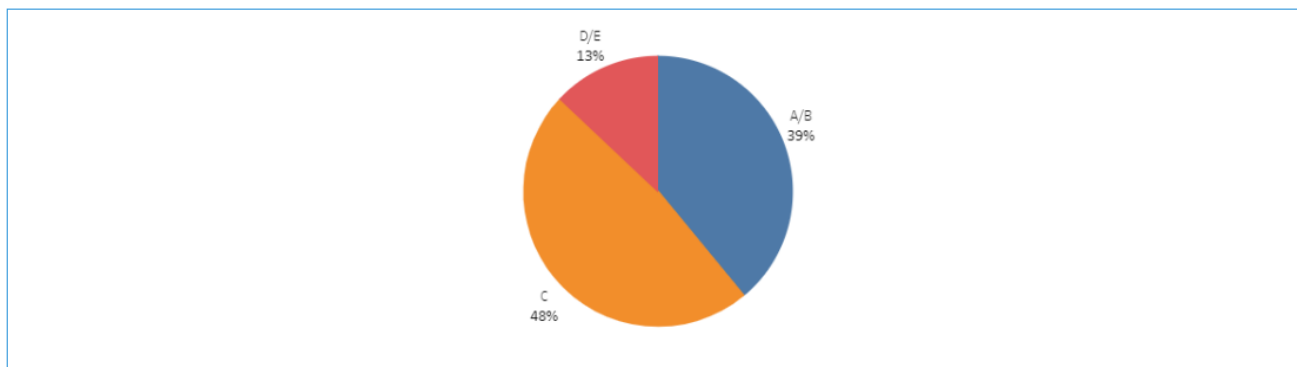


316 Grupo de Mídia. Mídia dados. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@8a98699b-31c7-492a-b615-a2b78b3ebda7?category=all>. Acesso em 23 de set. 2023

317 Grupo de Mídia. Mídia dados. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@c2563494-e10e-40c2-b2d4-f2cd1074bfd5?category=midia_digital. Acesso em 23 de set. 2023

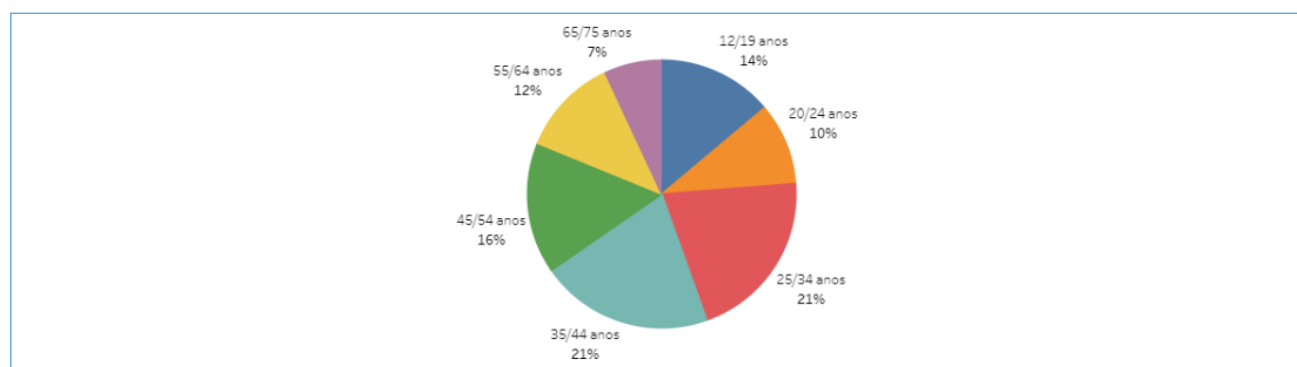
318 Gráfico 104 - Classe econômica - 2022

Classe Econômica



319 Gráfico 105 - Faixa etária - 2022

Faixa Etária

**Mídia complementar:**

O fator decisivo para a escolha deste meio foi a que o OOH é o meio que fica em segundo lugar em quesito de penetração total da população, ficando atrás somente da TV aberta, segundo informações tiradas do Mídia Dados 2022. Além de que segundo nosso estudo mídiográfico, nosso público frequenta locais onde apresenta uma alta frequência de OOH, como metrô por exemplo.

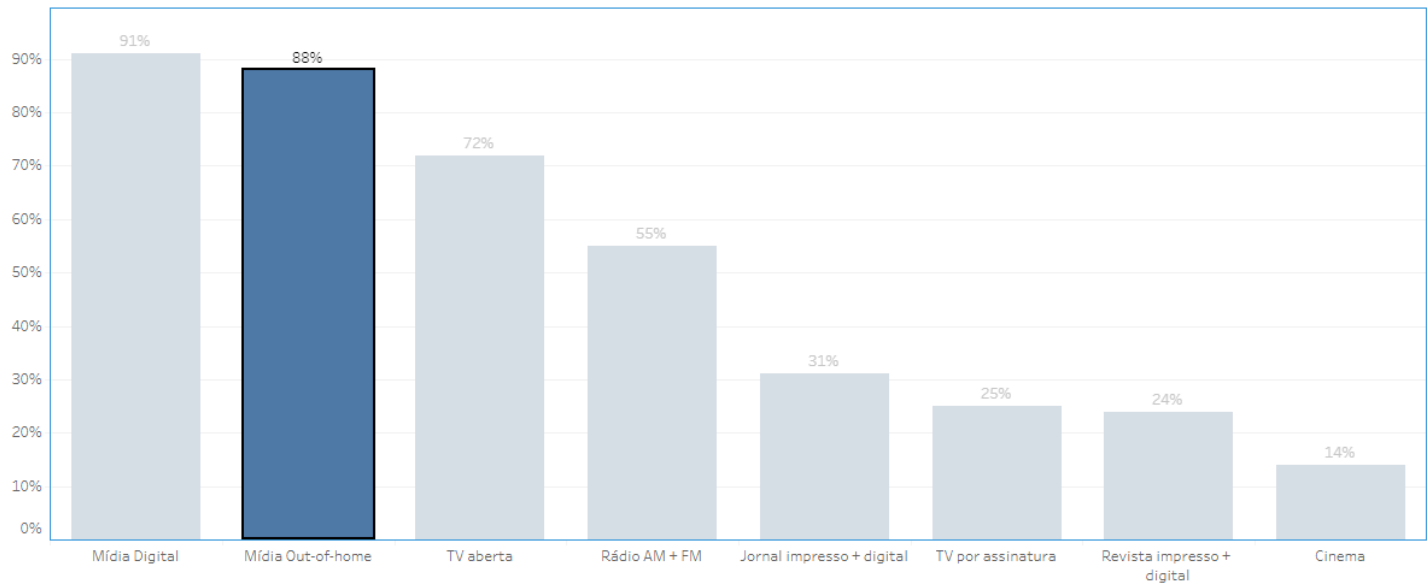
318 Grupo de Mídia. Mídia dados. Disponível em: https://midadados.gm.org.br/view-content/tableau@c2563494-e10e-40c2-b2d4-f2cd1074bfd5?category=midia_digital. Acesso em 23 de set. 2023

319 Grupo de Mídia. Mídia dados. Disponível em: https://midadados.gm.org.br/view-content/tableau@c2563494-e10e-40c2-b2d4-f2cd1074bfd5?category=midia_digital. Acesso em 23 de set. 2023

320 Gráfico 106 - Penetração do meio total da população - OOH - 2022

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



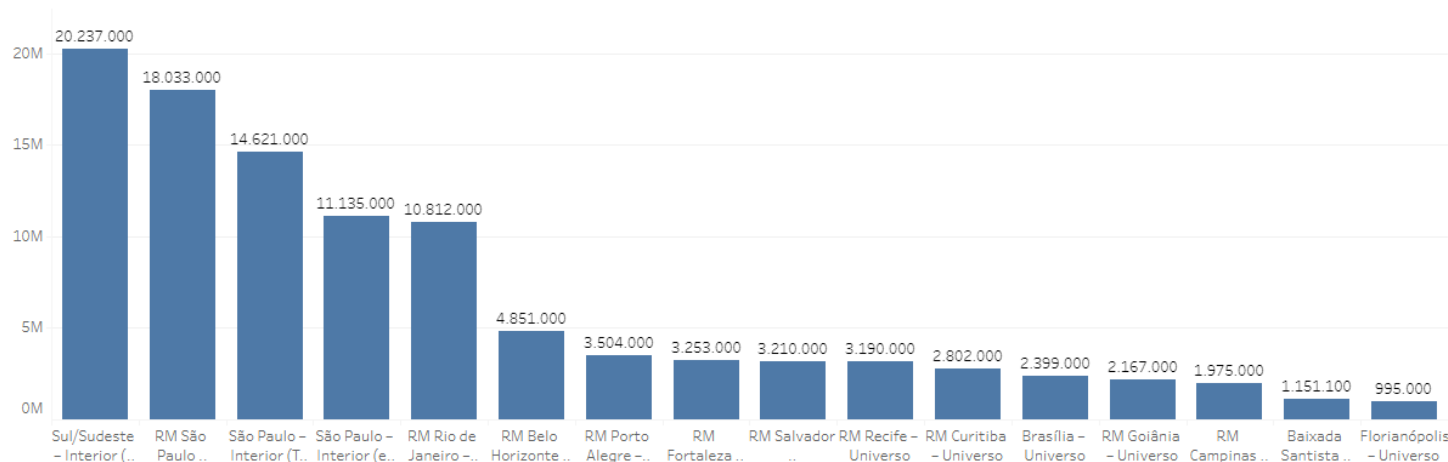
Fonte / Source

Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2022 R4 – Janeiro/22-Dezembro/22 – 15 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 24.576 entrevistas | Universo: 90.074.000 pessoas
Universo Total: Brasília (DF) (2.399.000); São Paulo (18.033.000); Goiânia (3.253.000); Curitiba (2.802.000); São Paulo Interior (total) (14.621.000);
Sul/ Sudeste - Interior (Exceto Interior SP e RM Florianópolis) (20.237.000); Campinas (1.975.000); Baixada Santista (1.511.000);
Porto Alegre (3.504.000); Rio de Janeiro (10.812.000); Belo Horizonte (4.851.000);
Salvador (3.210.000); Recife (3.190.000); Fortaleza (3.253.000); Florianópolis (995.000);
São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.135.00)

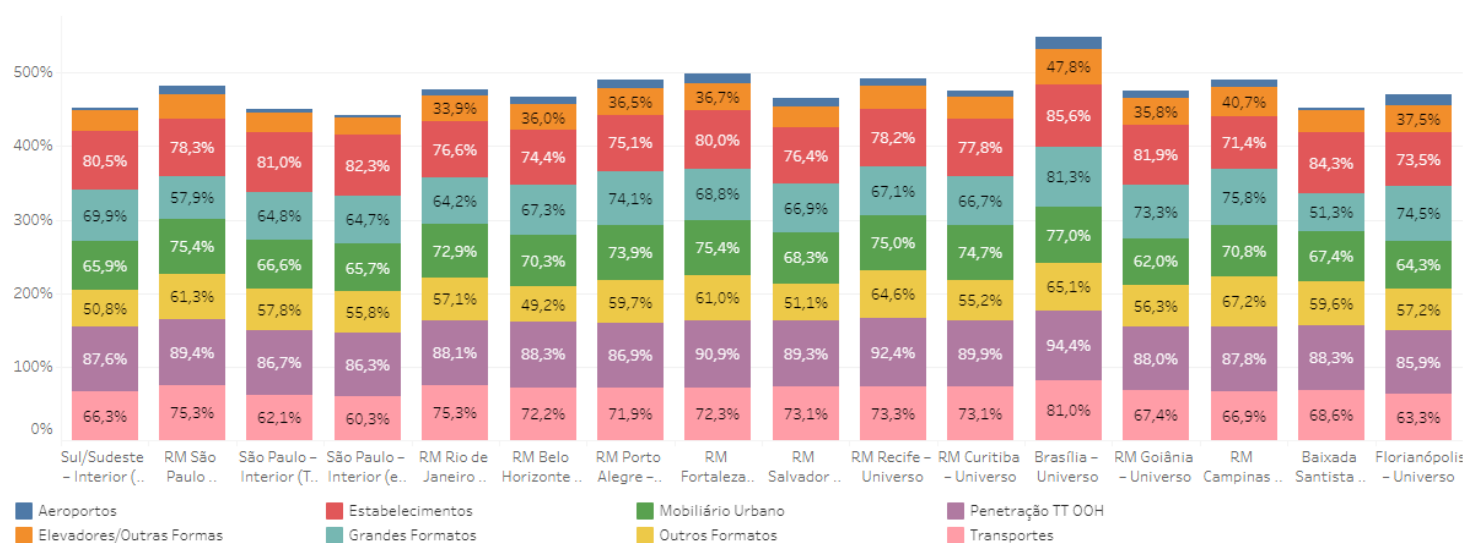
321 Gráfico 107 - Penetração - 30 dias - 2022

Penetração - Últimos 30 dias por formato

Penetration - Last 30 days by formats



322 Gráfico 108 - Penetração médias - 30 dias - 2022



Fonte / Source

Kantar IBOPE Media - Target Group Index - BRTG 2022 R4 - Janeiro/22-Dezembro/22 - 15 mercados

Filtro: total população 12 a 75 anos - Amostra: - 24.576 entrevistas | Universo: 90.074.000 pessoas

Universo Total: Brasília (DF) (2.399.000); São Paulo (18.033.000); Goiânia (3.253.000); Curitiba (2.802.000); São Paulo Interior (total) (14.621.000);

Sul/Sudeste - Interior (Exceto Interior SP e RM Florianópolis) (20.237.000); Campinas (1.975.000); Baixada Santista (1.511.000);

Porto Alegre (3.504.000); Rio de Janeiro (10.812.000); Belo Horizonte (4.851.000);

Salvador (3.210.000); Recife (3.190.000); Fortaleza (3.253.000); Florianópolis (995.000);

São Paulo - Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.135.00)

Filtro: observou anúncios publicitários em Mídia Exterior nos últimos 30 dias

321 Grupo de Mídia. Mídia dados. Disponível em:
<https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@62605d47-5cbd-4491-ab38-6213389b87da?category=all>. Acesso em 23 de set. 2023

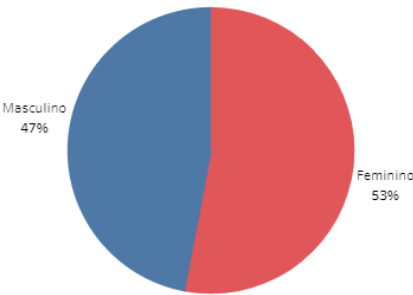
322 Grupo de Mídia. Mídia dados. Disponível em:
<https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@62605d47-5cbd-4491-ab38-6213389b87da?category=all>. Acesso em 23 de set. 2023

323Gráfico 109 - Perfil dos consumidores - 2022

Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias
Viewers Profile – watched the last 30 days

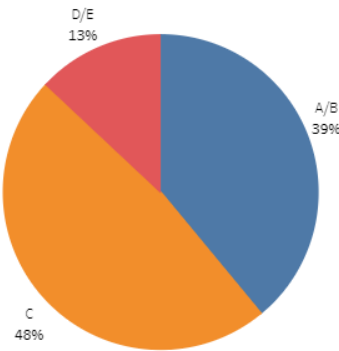
Ano
2022

Sexo



324Gráfico 110 - Classe econômica - 2022

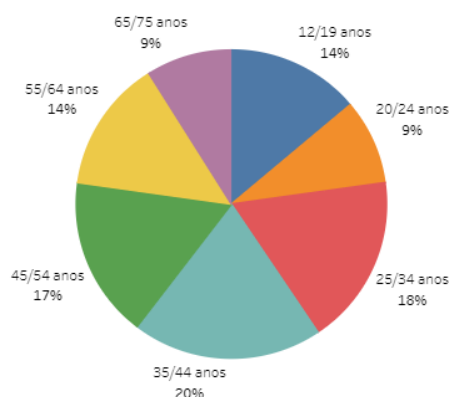
Classe Econômica



323 Grupo de Mídia. Mídia dados. Disponível em: https://midadados.gm.org.br/view-content/tableau@c2563494-e10e-40c2-b2d4-f2cd1074bfd5?category=midia_digital. Acesso em 23 de set. 2023

324 Grupo de Mídia. Mídia dados. Disponível em: https://midadados.gm.org.br/view-content/tableau@c2563494-e10e-40c2-b2d4-f2cd1074bfd5?category=midia_digital. Acesso em 23 de set. 2023

325 Gráfico 111 - Faixa Etária - 2022

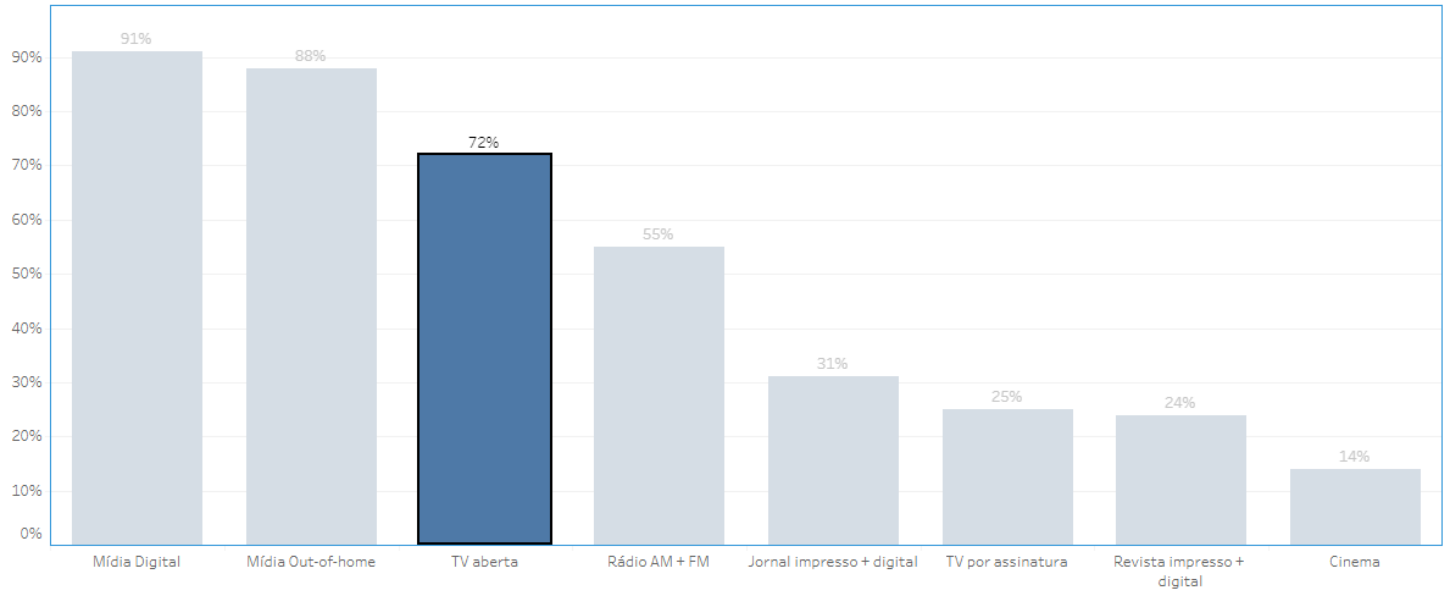
Faixa etária**Mídia de apoio:**

Como mídia de apoio a TV Aberta e TV por assinatura serão as escolhidas por ser uma mídia de massa que possibilitará ter um maior número de impactos. Ao observar a tabela do Mídia Dados 2022, a TV Aberta possui 72% de penetração enquanto a TV por Assinatura possui 25% de penetração, níveis consideráveis para o público em questão, mas por obter baixa afinidade ao olhar o todo, opta-se por manter o formato apenas como mídia de apoio.

326Gráfico 112 - Penetração do meio total da população - TV Aberta - 2022

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Ano
2022

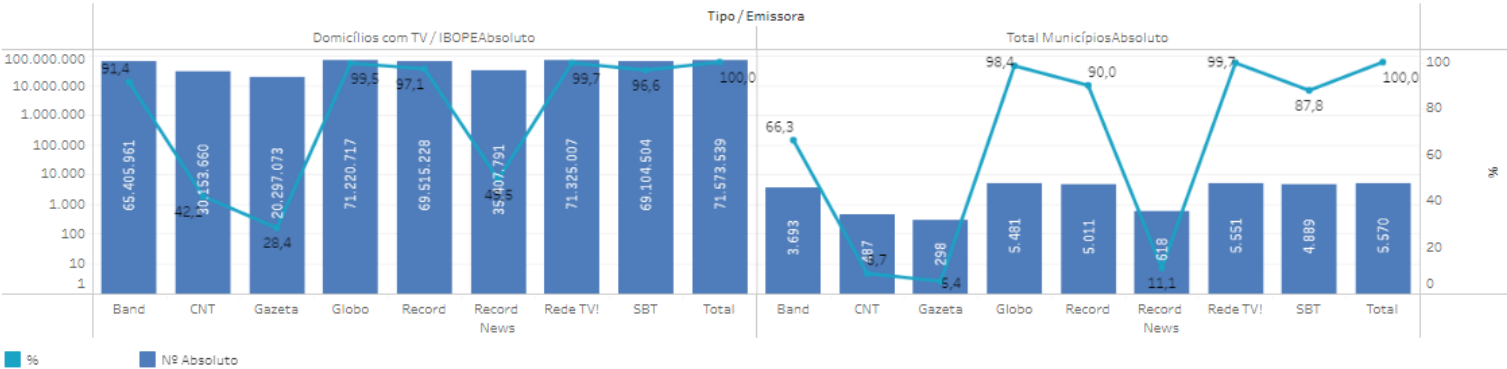


Fonte / Source
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR.TG 2022 R4 – Janeiro/22-Dezembro/22 – 15 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 24.576 entrevistas | Universo: 90.074.000 pessoas
Universo Total: Brasília (DF) (2.399.000); São Paulo (18.033.000); Goiânia (3.253.000); Curitiba (2.802.000); São Paulo Interior (total) (14.621.000);
Sul/ Sudeste - Interior (Exceto Interior SP e RM Florianópolis) (20.237.000); Campinas (1.975.000); Baixada Santista (1.511.000);
Porto Alegre (3.504.000); Rio de Janeiro (10.812.000); Belo Horizonte (4.851.000);
Salvador (3.210.000); Recife (3.190.000); Fortaleza (3.253.000); Florianópolis (995.000);
São Paulo – Interior (exceto RM Campinas e Baixada Santista) (11.135.00)

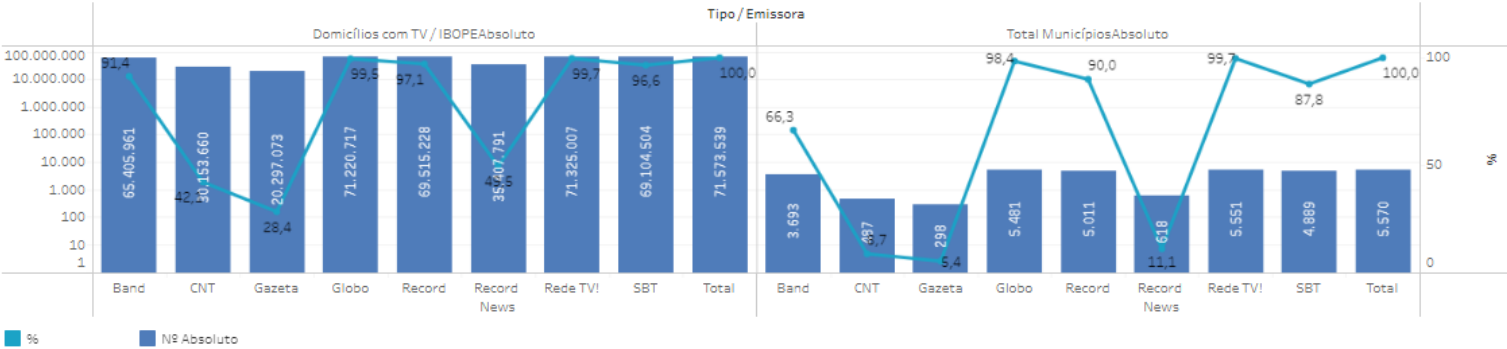
327 Gráfico 113 - Cobertura geográfica de TV - TV Aberta - 2022

Cobertura geográfica de TV
TV Geographic coverage

Geral (Satélite + Antenas)



Veículos (apenas Antenas, sem Satélite)



Fonte/Source: Base JoveData

328 Gráfico 114 - Participação da audiência nas redes - Total ligados especial - 2022

Participação da audiência nas redes - Share (%) - Total ligados especial (TLE)

Network audience share - Total Linked Special



*Outras é a soma de Record News, TV Câmara, TV Justiça, TV Senado, OCA, Canais pagos e Não identificadas/cadastradas

Fonte/Source:

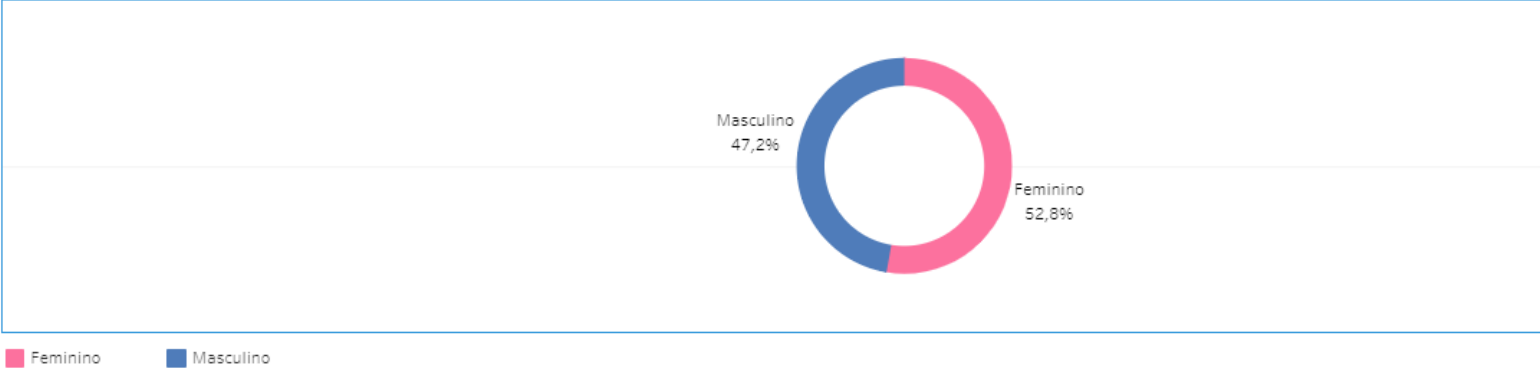
*Kantar IBOPE Média - INSTAR

*Target Universo Regiões Metropolitanas 2022: 71.382.000

329Gráfico 115 - Perfil dos consumidores - Gênero - 2022

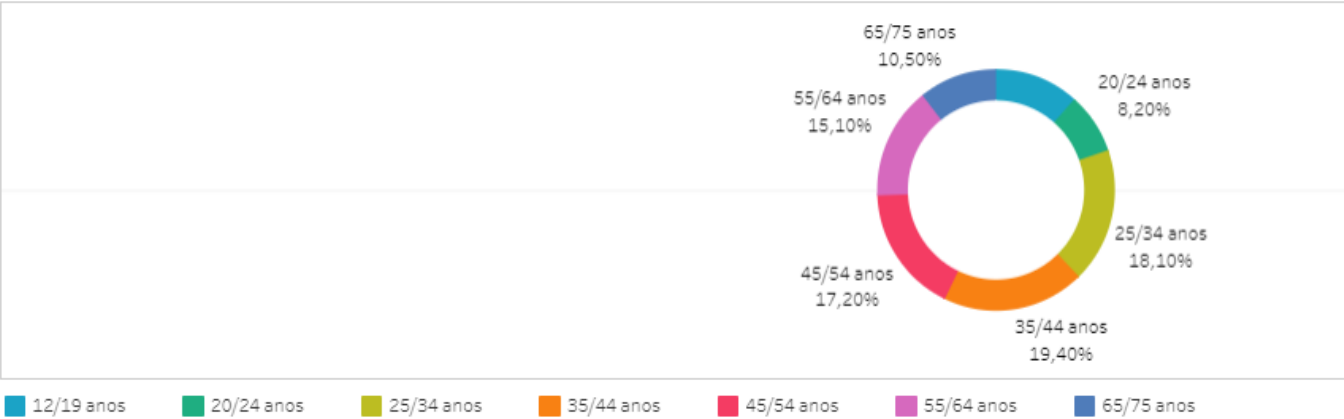
Perfil dos consumidores
Viewers Profile

Gênero



330Gráfico 116 - Perfil dos consumidores - Faixa etária - 2022

Faixa Etária

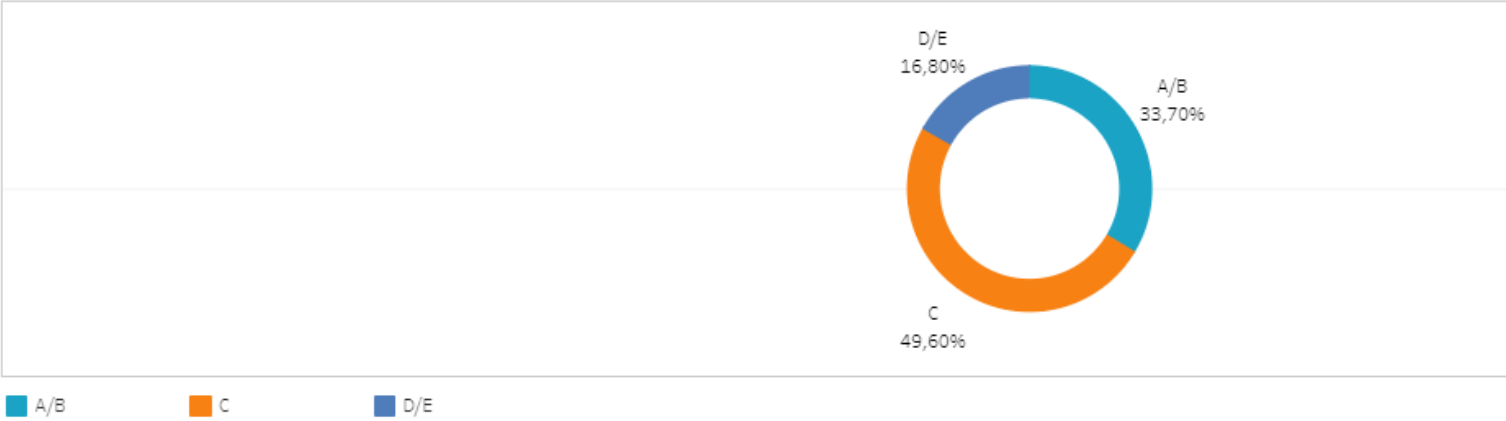


329 Grupo de Mídia. Mídia dados. Disponível em: https://midadados.gm.org.br/view-content/tableau@abe29390-9868-4511-b72f-78f262cc6599?category=tv_aberta. Acesso em 23 de set. 2023

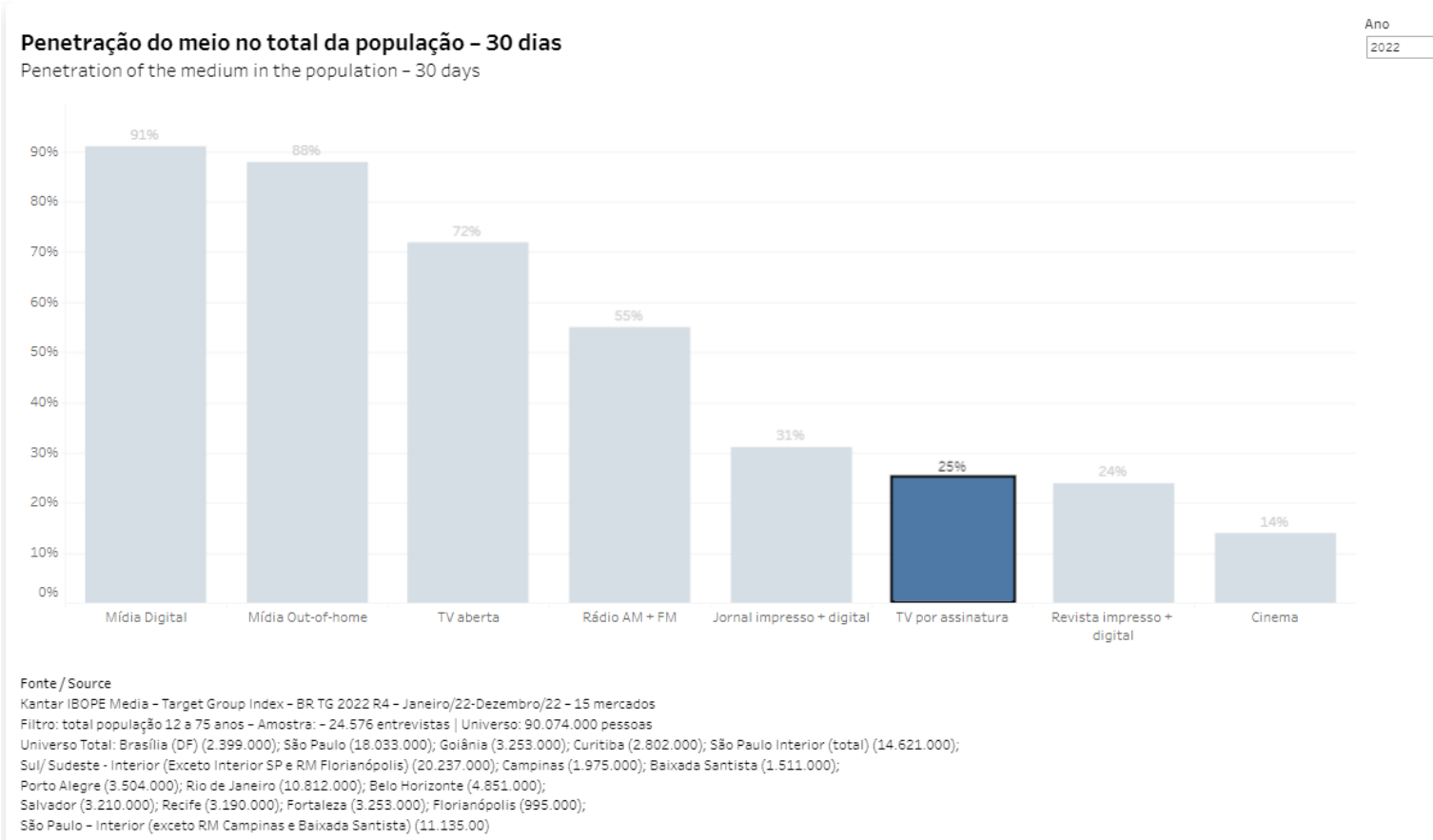
330 Grupo de Mídia. Mídia dados. Disponível em: https://midadados.gm.org.br/view-content/tableau@abe29390-9868-4511-b72f-78f262cc6599?category=tv_aberta. Acesso em 23 de set. 2023

331Gráfico 117 - Perfil dos consumidores - Classe econômica - 2022

Classe Econômica



332Gráfico 118 - Penetração do meio total da população - TV por assinatura - 2022

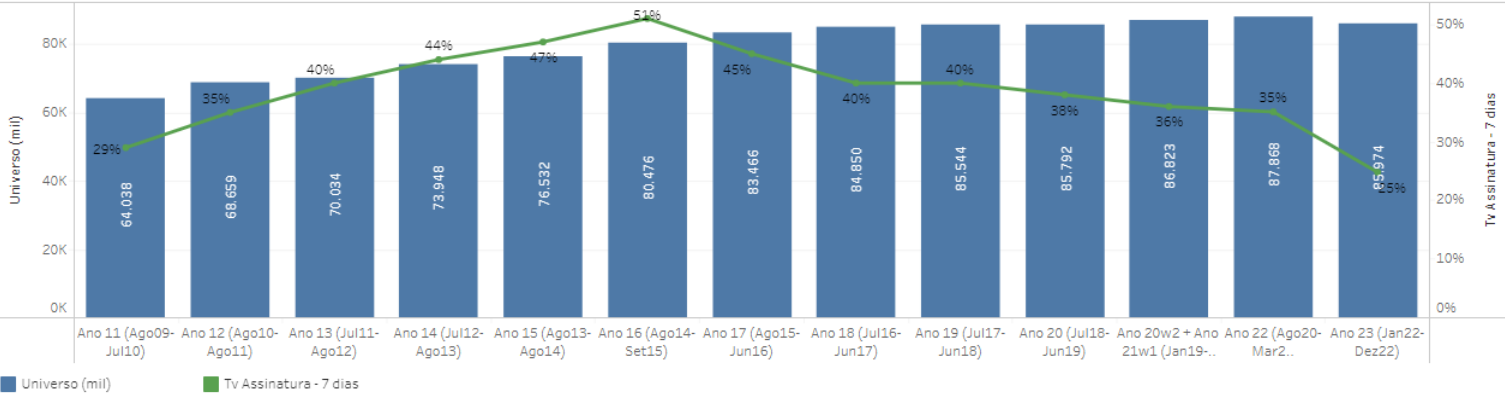


331 Grupo de Mídia. Mídia dados. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@abe29390-9868-4511-b72f-78f262cc6599?category=tv_aberta. Acesso em 23 de set. 2023

332 Grupo de Mídia. Mídia dados. Disponível em: <https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@8a91814d-a3eb-4c9f-bc2e-7b2b3fd57e79?category=all>. Acesso em 23 de set. 2023

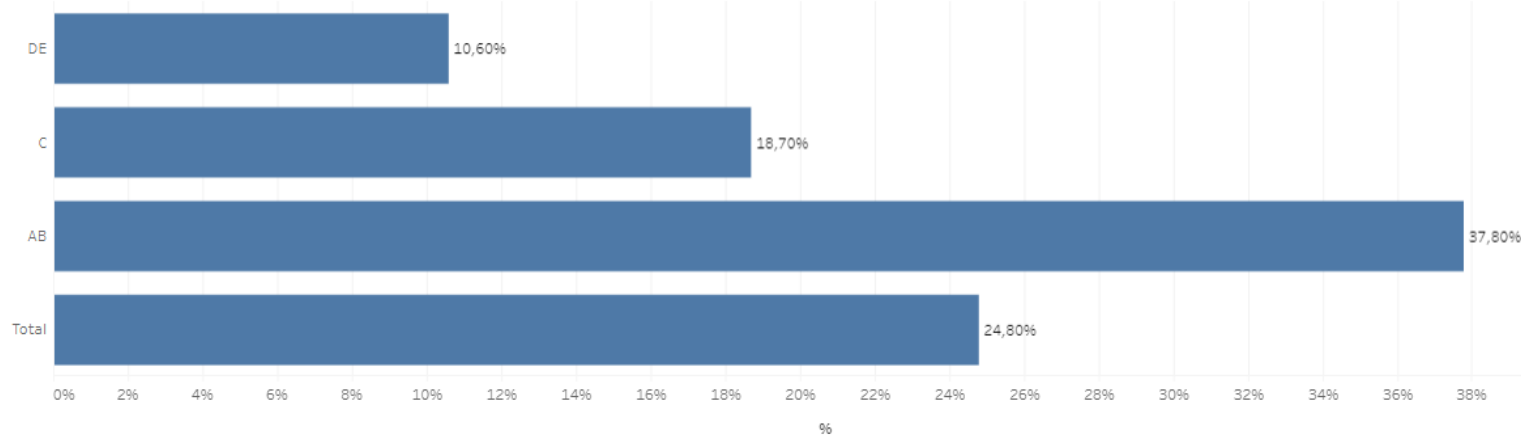
333Gráfico 119 - Evolução da penetração - TV por assinatura - 2022

Evolução da penetração – TV por assinatura
Penetration evolution – Pay TV



334Gráfico 120 - Assistiu - TV por assinatura - 2022

Assistiu a TV por assinatura - 7 dias/filtro Possuem TV (universo mil)

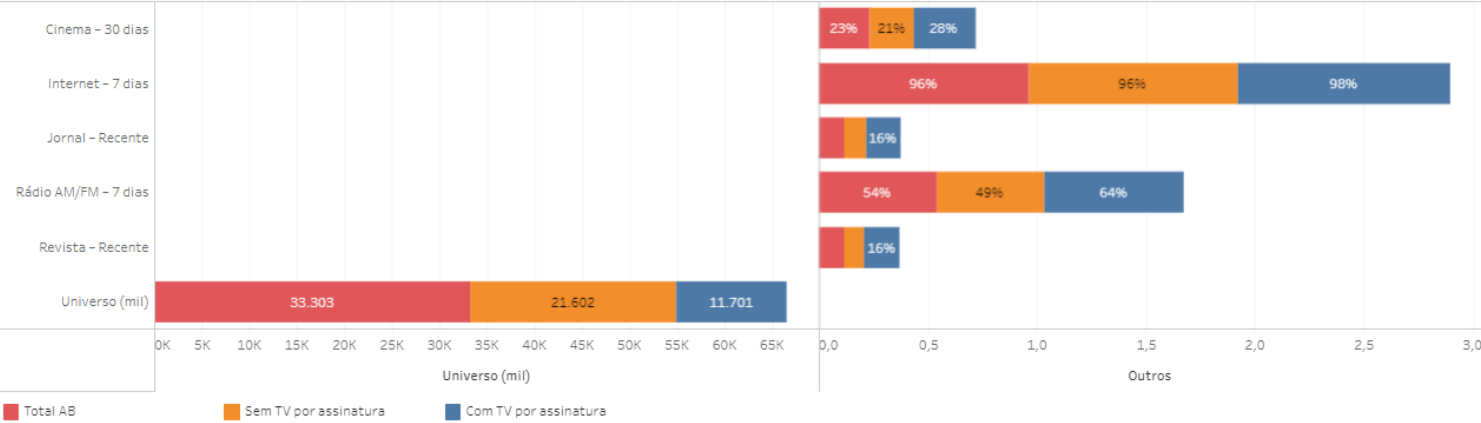


333 Grupo de Mídia. Mídia dados. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@fce04b81-88bb-46b0-b4a1-e17c3dbb4268?category=tv_assinatura. Acesso em 23 de set. 2023

334 Grupo de Mídia. Mídia dados. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@fce04b81-88bb-46b0-b4a1-e17c3dbb4268?category=tv_assinatura. Acesso em 23 de set. 2023

335Gráfico 121 - Exposição a outros meios do público assinante de TV por assinatura x não assinantes - 2022

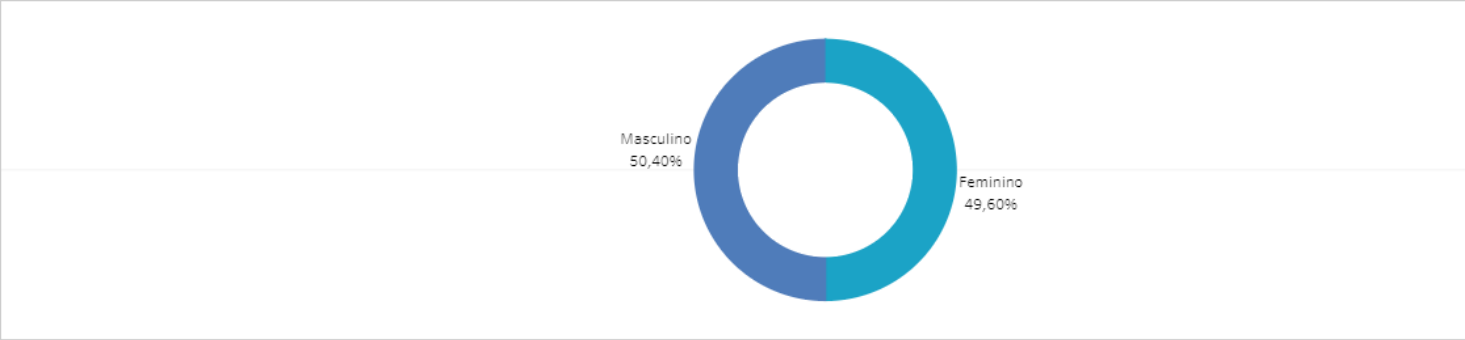
Exposição a outros meios do público assinante de TV por assinatura X não assinantes



Fonte / Source :
•Target Group Index
•Ano 11 onda 1 + onda 2 – 18.884 entrevistas – ago/09 a jul/10 / Ano 12 onda 1 + onda 2 – 20.736 entrevistas – ago/10 a ago/11 / Ano 13 onda 1 + onda 2 – 20.736 entrevistas – jul/11 a ago/12 /
•Ano 14 onda 1 + onda 2 – 20.736 entrevistas – jul/12 a ago/13 / Ano 15 onda 1 + onda 2 – 20.736 entrevistas – ago/13 a ago/14 / Ano 16 onda 1 + onda 2 – 20.736 entrevistas – ago/14 a set/15 /
•Ano 17 onda 1 + onda 2 – 21.504 entrevistas – ago/15 a jun/16 / Ano 18 onda 1 + onda 2 – 22.656 entrevistas – jul/16 a jun/17 / Ano 19 onda 1 + onda 2 – 23.808 entrevistas – jul/17 a jun/18 /
•Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 – jul/18/jun/19 / Ano 20 onda 1 + Ano 20 onda 2 (BR TG 2020 I) - 23.808 entrevistas - jan/19 a dez/19 / Ano 22 onda 1 + onda 2 (BR TG 2021 R2) - 23.841 entrevistas - ago/20 a mar/21 + mai/21 a set/21 / Ano 23 onda 1 + 2 + 3 + 4 (BR TG 2022 R4 - jan/22 a dez/22)

336Gráfico 122 - Perfil dos consumidores - Gênero - 2022

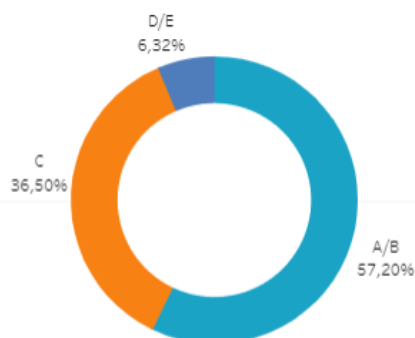
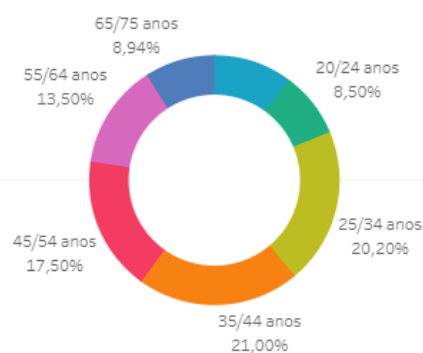
Perfil dos consumidores
Viewers profile



335 Grupo de Mídia. Mídia dados. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@fce04b81-88bb-46b0-b4a1-e17c3dbb4268?category=tv_assinatura. Acesso em 23 de set. 2023

336 Grupo de Mídia. Mídia dados. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/view-content/tableau@ea7d27a0-0004-403e-b26c-b77977624220?category=tv_assinatura. Acesso em 23 de set. 2023

337 Gráfico 123 - Perfil dos consumidores - Classe econômica e Faixa etária - 2022

Classe econômica**Faixa etária**

Outros meios como Rádio, jornal, revista impressa+digital e cinema, não são meios onde consideramos relevantes para o nosso público alvo. Visto que são jovens de 20 a 35 anos.

16.7. Critérios e escolha dos veículos publicitários

1 - Digital (Google, Facebook, Instagram, TikTok e LinkedIn): Iremos ter campanha o ano todo nas redes sociais devido ser o principal meio que o nosso público alvo, jovens de 20 a 30 anos, utilizam.

2 - OOH nas regiões de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília (Metrô, ponto de ônibus, termômetro, shopping e trem): Como o Kwid é um carro de entrada, a maior parte do público que queremos atingir ainda não possui carro e anda de transporte público, por isso colocaremos as campanhas em ônibus e metrô. Também colocaremos a peça em termômetros de rua para atingir pedestres e pessoas que possuem carros, nas principais avenidas das capitais de SP, RJ e BSB. O shopping é um lugar que recebe um grande fluxo de pessoas, entre elas, jovens de 20 a 30 anos, sendo assim, faremos uma campanha de promoção e colocaremos a campanha em encapamentos de elevadores do shopping. Focamos em SP, RJ e BSB, devido ao nosso objetivo de marketing ser manter o crescimento nas vendas.

³³⁸Por fim, decidimos fazer a ação no Distrito Federal, pois segundo um relatório feito pelo Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT) que avalia a satisfação dos usuários de transporte público da região, avaliou que mais da metade das questões feitas tiveram resultados negativos. Dos 2.960 entrevistados, 66% avaliaram a lotação dos veículos como péssimos, o segundo item com pior avaliação é o preço da passagem. 74% consideram ruim ou péssimo. Vale constar também que os respondentes dessa pesquisa foram em sua maioria mulheres entre 21 e 30 anos, com ensino superior completo/incompleto e com renda de até três salários mínimos.

Nossa ação servirá como um meio de fazer com que as pessoas que utilizam o transporte público possam substituí-lo pelo Kwid, já que é o carro de entrada mais barato do mercado, e também a aquisição do carro vai de encontro com a realidade financeira do Distrito Federal, segundo a Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (Pnad do DF), que apresenta o perfil socioeconômico da capital, a maior parte das pessoas é de classe média baixa sendo elas 89.578 pessoas, em segundo a classe baixa com 852.217 pessoas, seguido pela classe média alta com 624.654 pessoas e por fim a classe alta com 544.432 pessoas, mostrando assim

³³⁸ CORREIO BRASILIENSE. Acervo. Cidades. Renda da classe alta brasiliense é 6 vezes maior que a de famílias carentes. Disponível em: https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/cidades/2019/03/21/interna_cidadesdf,744308/renda-da-classe-alta-brasiliense-e-6-vezes-maior-que-a-de-familias-car.shtml. Acesso em 15 de nov. 2023

AGÊNCIA BRASIL. Economia. Notícia. Pesquisa mostra perfil socioeconômico de moradores do Distrito Federal. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-05/pesquisa-mostra-perfil-socioeconomico-de-moradores-do-distrito-federal>. Acesso em 15 de nov. 2023

uma alta aptidão para a compra de um carro, principalmente ele sendo um carro barato como o Kwid.

3 - TV: A campanha passará em comerciais do BBB e programas de esporte, programas que atingem um grande público jovem.

16.7.1. Definir os critérios técnicos para a escolha dos veículos publicitários em cada meio selecionado, considerando:

As táticas de mídia referem-se a estratégias específicas utilizadas em relação à seleção dos meios de comunicação e à forma como serão empregados.

A escolha dos veículos de mídia para uma campanha é baseada em critérios como frequência, alcance, continuidade, penetração, impactos na audiência e influência orgânica, particularmente no contexto digital.

Para a Internet foram escolhidas as redes sociais: Instagram, Facebook, X (Twitter), Tik Tok e LinkedIn

Para a OOH foram escolhidos os veículos Eletromidia e JCDecaux, espalhadas pelos shoppings, metrô, da cidade de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Para a TV tanto aberta quanto fechada, escolhemos canais como BAND, Globo, ESPN e Sportv.

A verba média - R\$ 55.123.928,60 - foi dividida da seguinte forma:

- ≈47% para verba da Internet (mídias sociais), totalizando R\$25.844.540,00;
- ≈14%% para verba de OOH, SP: R\$ 3.722.232,00; RIO: R\$ 2.246.215,50; BSB: R\$1.969.547,00.
- ≈39% para a TV aberta e por Assinatura, totalizando: R\$ 21.341.394,00.

16.7.2. Listar os veículos e programas selecionados, com base nesses critérios.

Os veículos escolhidos para cada meio estão de acordo com o perfil demográfico, psicográfico do público-alvo da campanha também pensamos no perfil mídiográfico, foram escolhidos de acordo com os assuntos de maior afinidade e penetração na análise do Mídias Dados e estão nas principais localidades que fazem parte do dia a dia do consumidor.

16.8. Descrição das táticas de veiculação

Faremos a veiculação no formato Linear e ondas:

- Digital: Os 12 meses de 2024, devido ser a mídia que o nosso público alvo mais utiliza.
- Nacional: Março, Abril, Setembro, Outubro e Novembro
- OOH: Fevereiro, Março Abril, Setembro, Outubro e Novembro

Pensamos nesses meses devido serem os meses que, em nossas análises, a quantidade de emplacamentos do Kwid foi menor.

16.1.1.Mídia Eletrônica

³³⁹Tabela 60 - Mapa da programação - Mídia Eletrônica - Fevereiro



Cliente: Muni
Campanha: O carro que cabe
Praça principal: TV
Mês / Período: Fevereiro, Março, Abril
Pecas:

[illegible]

340Tabela 61 - Mapa da programação - Mídia Eletrônica - Março

Cliente: Muni
Campanha:O carro que cabe
Praça principal: TV
Mês / Período: Fevereiro,Março, Abril
Peças:



DISTRIBUIÇÃO	EMISSORA	Programa	Horário de exibição	Dias de exibição	Audiença no Público	Março																															Quantidade	UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO	CPP		
						S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D										
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
	SP e RJ																																										
	REDE GLOBO																																										
	Globo Esporte	13h00-13h25	Quinta	9.2			1								1													2								5	46,0	245.200,00	10%	1.103.400,00	23.987,0		
	BBB	22h30- 23h30	Segunda	20,0												1												1								4	80,0	547.700,00	10%	1.971.720,00	24.646,5		
	Autoesporte	09h30-10h00	Domingo	9.8												1																					5	49,0	191.000,00	10%	859.500,00	17.540,8	
	Band																																										
	Formula 1	Indefinido	Domingo	4,5												1																					5	22,5	157.000	10%	706.500,00	31400	
	Sport TV																																										
	Indefinido	13h00 - 18h00	abado e Domi	4													1																					4	16	33.460	10%	120.456,00	7528,5
						0	0	0	1	0	1	2	1	0	0	1	0	1	2	1	0	0	1	0	1	2	1	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
						Total Geral:																															23	213,5		4.761.576,00	22.302,46		

341Tabela 62 - Mapa da programação - Mídia Eletrônica - Abril

Cliente: Muni
Campanha:O carro que cabe
Praça principal: TV
Mês / Período: Fevereiro,Março, Abril
Peças:



DISTRIBUIÇÃO EMISSORA	Programa	Horário de exibição	Dias de exibição	Audiença no Público	Abril																																Quantidade		UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO	CPP			
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30											
SP e RJ																																													
REDE GLOBO																																													
Globo Esporte	13h00-13h25	Quinta	9,2			1							1					1								1								4	36,8	245.200,00	10%	882.720,00	23.987,0						
BBB	22h30- 23h30	Segunda	20,0	1																														4	80,0	547.700,00	10%	1.971.720,00	24.646,5						
Autoesporte	09h30-10h00	Domingo	9,8																															4	39,2	191.000,00	10%	687.600,00	17.540,8						
Band																																													
Formula 1	Indefinido	Domingo	4,5																															4	18	157.000	10%	565.200,00	31400						
Sport TV																																													
Indefinido	13h00 - 18h00	abado e Domi	4																																4	16	33.460	10%	120.456,00	7528,5					
					0	0	0	1	0	1	2	1	0	0	1	0	1	0	1	2	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0								
					Total Geral:																																20		190,0				4.227.696,00		22.251,03

340 Agência Muni

341 Agência Muni

342Tabela 63 - Mapa da programação - Mídia Eletrônica - Julho

Cliente: Muni
Campanha:O carro que cabe
Praça principal: TV
Mês / Período: Fevereiro,Março, Abril
Peças:



DISTRIBUIÇÃO		Horário de exibição	Dias de exibição	Audiciencia no Público	Julho																														Quantidade		UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO	CPP			
EMISSORA	Programa				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30									
SP e RJ																																											
REDE GLOBO																																											
Globo Esporte		13h00-13h25	Quinta	9,2		1									1																			5	46,0	245.200,00	10%	1.103.400,00	23.987,0				
Autoesporte		09h30-10h00	Domingo	9,8																														4	39,2	191.000,00	10%	687.600,00	17.540,8				
Band																																											
Formula 1		Indefinido	Domingo	4,5																															4	18	157.000	10%	565.200,00	31400			
Sport TV																																											
Indefinido		13h00 - 18h00	abado e Domig	4																																4	16	33.460	10%	120.456,00	7528,5		
					0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
					Total Geral:																															17	119,2					2.476.656,00	20.777,32

343Tabela 64 - Mapa da programação - Mídia Eletrônica - Outubro

Cliente: Muni
Campanha:O carro que cabe
Praça principal: TV
Mês / Período: Fevereiro,Março, Abril
Peças:



DISTRIBUIÇÃO EMISSIONA	Horário de exibição	Dias de exibição	Alcancia no Público	Outubro																															Quantidade		UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO	CPP																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
SP e RJ																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
REDE GLOBO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Globo Esporte	13h00-13h25	Quinta	9,2		1						1					1									1				1					5	46,0	245.200,00	10%	1.103.400,00	23.987,0																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
Autoesporte	09h30-10h00	Domingo	9,8				1					1					1									1							4	39,2	191.000,00	10%	687.600,00	17.540,8																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
Band																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Formula 1	Indefinido	Domingo	4,5				1					1					1									1							4	18	157.000	10%	565.200,00	31400																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
Sport TV																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Indefinido	13h00 - 18h00	abado e Domig	4				1					1					1									1		1					4	16	33.460	10%	120.456,00	7528,5																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
				0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
Total Geral:															17	119,2																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	

344Tabela 65 - Mapa da programação - Mídia Eletrônica - Novembro

Cliente: Renault
Campanha:O carro que cabe
Praça principal: TV
Mês / Período: Fevereiro,Março, Abril
Peças:



DISTRIBUIÇÃO EMISSIONA	Programa	Horário de exibição	Dias de exibição	Audiciencia no Público	Novembro																														Quantidade		UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO	CPP																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28							29	30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
SP e RJ																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											

342 Agência Muni

343 Agência Muni

344 Agência Muni

16.1.2. Mídia Digitais

³⁴⁵Tabela 66 - Mapa da programação - Mídia Digital - Janeiro

[illegible]

³⁴⁶Tabela 67 - Mapa da programação - Mídia Digital - Fevereiro

[illegible]

³⁴⁷Tabela 68 - Mapa da programação - Mídia Digital - Março

[illegible]

³⁴⁸Tabela 69 - Mapa da programação - Mídia Digital - Abril

[illegible]

345 Agência Muni

346 Agência Muni

347 Agência Muni

348 Agência Muni

⁵⁰Tabela 71 - Mapa da programação - Mídia Digital - Junho

³⁵¹Tabela 72 - Mapa da programação - Mídia Digital - Julho

³⁴⁹ Agência Muni

³⁵⁰ Agência Muni

³⁵¹ Agência Muni

³⁵²Tabela 73 - Mapa da programação - Mídia Digital - Agosto

[illegible]

³⁵³Tabela 74 - Mapa da programação - Mídia Digital - Setembro

[illegible]

³⁵⁴Tabela 75 - Mapa da programação - Mídia Digital - Outubro

[illegible]

³⁵⁵Tabela 76 - Mapa da programação - Mídia Digital - Novembro

[illegible]

³⁵⁶ Agência Muni

16.7.1.Mídia Out-Of-Home

Rio de Janeiro:

³⁵⁷Tabela 78 - Mapa da programação - OOH - RJ - Fevereiro

[illegible]

³⁵⁸Tabela 79 - Mapa da programação - OOH - RJ - Março

DISTRIBUIÇÃO						MARÇO																																				
TIPO																																										
Empresa	LOCAL	MATERIAL / DESCRIÇÃO	TIPO	FORMATO	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	QUANT	UNITÁRIO	TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO		
RIO DE JANEIRO - CAPITAL																																										
Metrô	Linha Laranja (Cinelândia)	1 painel	Estático	10,00X4,00																																1	49.321,00	15,00%	41.922.85			
	Linha Laranja (Cinelândia)	1 painel	Estático	3.75 X 1,25																																1	10.220,00	15,00%	8.687,00			
	Linha Verde (Cinelândia)	1 painel	Estático	10,00X4,00																																1	49.321,00	15,00%	41.922.85			
Eletromídia	Linha Verde (Cinelândia)	1 painel	Estático	3.75 X 1,25																																1	10.220,00	15,00%	8.687,00			
Ponto de ônibus	Avenida Pasteur	3 painéis	Estático	1,2X1,75																																3	31.053,00	15,00%	79.185,15			
	Avenida Atlântica	3 painéis	Estático	1,2X1,75																																3	31.053,00	15,00%	79.185,15			
	Avenida Vieira Souto	2 painéis	Estático	1,2X1,73																																2	31.053,00	15,00%	52.790,10			
	Avenida Ayrton Senna	1 painel	Estático	1,2X1,74																																1	31.053,00	15,00%	26.395,05			
Eletromídia	Avenida das Nações Unidas	1 painel	Estático	1,2X1,75																																1	31.053,00	15,00%	26.395,05			
Termometro	Avenida Atlântica (Copacabana)	5 Termômetros	Digital	118,5X 175																																5	3.055,00	15,00%	12.983,75			
Eletromídia	Avenida Vieira Souto	3 Termômetros	Digital	118,5X 175																																3	3.055,00	15,00%	7.790,25			
Shopping	Barra Shopping	Elevadores	Estático	0,30X0,40																																3	10.000,00	10%	27.000,00			
Eletromídia	Shopping Nova America	Elevadores	Estático	0,30X0,40																																3	10.000,00	10%	27.000,00			
Trem	VTL (Central do Brasil)	1 painel	Estático	10,00X4,00																																1	49.321,00	15,00%	41.922.85			
Eletromídia	VTL (Central do Brasil)	1 painel	Estático	3.75 X 1,25																																1	10.220,00	15,00%	8.687,00			
	VTL (Parada Colombo)	1 painel	Estático	3.75 X 1,25																																1	10.220,00	15,00%	8.687,00			
	VTL (Parada Praça XV)	1 painel	Estático	3.75 X 1,25																																1	10.220,00	15,00%	8.687,00			
	VTL (Parada Praça XV)	1 painel	Estático	10,00X4,00																																1	49.321,00	15,00%	41.922.85			

³⁵⁹Tabela 80 - Mapa da programação - OOH - RJ - Abril

DISTRIBUIÇÃO		MATERIAL / DESCRIÇÃO	TIPO	FORMATO	ABRIL																														QUANT	UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO			
TIPO	LOCAL				S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T							
Empresa					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
RIO DE JANEIRO - CAPITAL																																									
Metrô	Linha Laranja (Cinelândia)	1 painel	Estatico	10,00X4,00																																					
	Linha Laranja (Cinelândia)	1 painel	Estatico	3,75 X 1,25																																					
	Linha Verde (Cinelândia)	1 painel	Estatico	10,00X4,00																																					
Eletromídia	Linha Verde (Cinelândia)	1 painel	Estatico	3,75 X 1,25																																					
Ponto de ônibus	Avenida Pasteur	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																																					
	Avenida Atlântica	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																																					
	Avenida Vieira Souto	2 painéis	Estatico	1,2X1,73																																					
	Avenida Ayrton Senna	1 painel	Estatico	1,2X1,74																																					
	Eletromidia	Avenida das Nações Unidas	1 painel	Estatico	1,2X1,75																																				
Termometro	Avenida Atlântica (Copacabana)	5 Termometros	Digital	118,5X 175																																					
Eletromidia	Avenida Vieira Souto	3 Termometros	Digital	118,5X 175																																					
Shopping	Barra Shopping	Elevadores	Estatico	0,30X0,40																																					
Eletromidia	Shopping Nova America	Elevadores	Estatico	0,30X0,40																																					
Trem	VTL (Central do Brasil)	1 painel	Estatico	10,00X4,00																																					
	VTL (Central do Brasil)	1 painel	Estatico	3,75 X 1,25																																					
	VTL (Parada Colombo)	1 painel	Estatico	3,75 X 1,25																																					
	VTL (Parada Praça XV)	1 painel	Estatico	3,75 X 1,25																																					
Eletromidia	VTL (Parada Praça XV)	1 painel	Estatico	10,00X4,00																																					
					Total Geral:																																				374.369,25

³⁶⁰Tabela 81 - Mapa da programação - OOH - RJ - Setembro

DISTRIBUIÇÃO TIPO Empresa	LOCAL	MATERIAL / DESCRIÇÃO	TIPO	FORMATO	SETEMBRO																														QUANT.	UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO				
					D	S	T	Q	Q	O	S	S	D	S	T	Q	Q	O	S	S	D	S	T	Q	Q	O	S	S	D	S	T	Q	Q	O					S	S	D	S
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
RIO DE JANEIRO - CAPITAL																																										
Metrô	Linha Laranja (Cinelândia)	1 painel	Estatico	10,00X4,00																																						
	Linha Laranja (Cinelândia)	1 painel	Estatico	3,75 X 1,25																																						
	Linha Verde (Cinelândia)	1 painel	Estatico	10,00X4,00																																						
Eletromidia	Linha Verde (Cinelândia)	1 painel	Estatico	3,75 X 1,25																																						
Ponto de Ônibus	Avenida Pasteur	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																																						
	Avenida Atlântica	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																																						
	Avenida Vieira Souto	2 painéis	Estatico	1,2X1,73																																						
	Avenida Ayrton Senna	1 painel	Estatico	1,2X1,74																																						
	Avenida das Nações Unidas	1 painel	Estatico	1,2X1,76																																						
Termometro	Avenida Atlântica (Copacabana)	5 Termômetros	Digital	116,5X 175																																						
Eletromidia	Avenida Veira Souto	3 Termômetros	Digital	116,5X 175																																						
Shopping	Barra Shopping	Elevadores	Estatico	0,30X0,40																																						
Eletromidia	Shopping Nova America	Elevadores	Estatico	0,30X0,40																																						
Trem	VTL (Central do Brasil)	1 painel	Estatico	10,00X4,00																																						
	VTL (Central do Brasil)	1 painel	Estatico	3,75 X 1,25																																						
	VTL (Parada Colombo)	1 painel	Estatico	3,75 X 1,25																																						
	VTL (Parada Praça XV)	1 painel	Estatico	3,75 X 1,25																																						
	VTL (Parada Praça XV)	1 painel	Estatico	10,00X4,00																																						
Eletromidia																																										
					Total Geral:																																					
																																						374.369,25				

³⁶¹Tabela 82 - Mapa da programação - OOH - RJ - Outubro

[illegible]

³⁶²Tabela 83 - Mapa da programação - OOH - RJ - Novembro

DISTRIBUIÇÃO					NOVEMBRO																																			
TIPO					S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		QUANT.	UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO	
Empresa	LOCAL	MATERIAL / DESCRIÇÃO	TIPO	FORMATO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
RIO DE JANEIRO - CAPITAL																																								
Metrô	Linha Laranja (Cinelândia)	1 painel	Estatico	10,00X4,00																																1	49.321,00	15,00%	41.922,85	
	Linha Laranja (Cinelândia)	1 painel	Estatico	3,75 X 1,25																																1	10.220,00	15,00%	8.687,00	
	Linha Verde (Cinelândia)	1 painel	Estatico	10,00X4,00																																1	49.321,00	15,00%	41.922,85	
Eletromidia	Linha Verde (Cinelândia)	1 painel	Estatico	3,75 X 1,25																																1	10.220,00	15,00%	8.687,00	
Ponto de ônibus	Avenida Pasteur	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																																3	31.053,00	15,00%	79.185,15	
	Avenida Atlântica	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																																3	31.053,00	15,00%	79.185,15	
	Avenida Vieira Souto	2 painéis	Estatico	1,2X1,73																																2	31.053,00	15,00%	52.790,10	
Eletromidia	Avenida Ayrton Senna	1 painel	Estatico	1,2X1,74																																1	31.053,00	15,00%	26.395,05	
	Avenida das Nações Unidas	1 painel	Estatico	1,2X1,75																																1	31.053,00	15,00%	26.395,05	
Termometro	Avenida Atlântica (Copacabana)	5 Termômetros	Digital	118,5X 175																																5	3.055,00	15,00%	12.983,75	
Eletromidia	Avenida Vieira Souto	3 Termômetros	Digital	118,5X 175																																3	3.055,00	15,00%	7.790,25	
Shopping	Barra Shopping	Elevadores	Estatico	0,30X0,40																																	3	10.000,00	10%	27.000,00
Eletromidia	Shopping Nova America	Elevadores	Estatico	0,30X0,40																																	3	10.000,00	10%	27.000,00
Trem	VTL (Central do Brasil)	1 painel	Estatico	10,00X4,00																																	1	49.321,00	15,00%	41.922,85
	VTL (Central do Brasil)	1 painel	Estatico	3,75 X 1,25																																	1	10.220,00	15,00%	8.687,00
	VTL (Parada Colombo)	1 painel	Estatico	3,75 X 1,25																																	1	10.220,00	15,00%	8.687,00
Eletromidia	VTL (Parada Praça XV)	1 painel	Estatico	3,75 X 1,25																																	1	10.220,00	15,00%	8.687,00
	VTL (Parada Praça XV)	1 painel	Estatico	10,00X4,00																																1	49.321,00	15,00%	41.922,85	

São Paulo:

³⁶³Tabela 84 - Mapa da programação - OOH - SP - Fevereiro

[illegible]

³⁶⁴Tabela 85 - Mapa da programação - OOH - SP - Março

[illegible]

³⁶⁵Tabela 86 - Mapa da programação - OOH - SP - Abril

[illegible]

366Tabela 87 - Mapa da programação - OOH - SP - Setembro

DISTRIBUIÇÃO TIPO Empresa	LOCAL	MATERIAL / DESCRIÇÃO	TIPO	FORMATO	Setembro																														QUANT.	UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO	
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D							
												1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23					24
SÃO PAULO - CAPITAL																																							
Metrô	Linha Amarela (Pinheiros)	1 Painel	Estatico	10,00X4,00																														1					
																																				1	52.421,00	15,00%	44.557,85
																																				1	13.320,00	15,00%	11.322,00
																																				1	52.421,00	15,00%	44.557,85
																																				1	52.421,00	15,00%	44.557,85
Eletromídia	Linha Verde (Consolação)	1 Painel	Estatico	10,00X4,00																														1	52.421,00	15,00%	44.557,85		
																																				2	52.421,00	15,00%	89.115,70
Ponto de ônibus	Av. Paulista	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																														3	34.353,00	15,00%	87.600,15		
																																				3	34.353,00	15,00%	87.600,15
																																				3	34.353,00	15,00%	87.600,15
Eletromídia	Av. Ibirapuera	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																																			
Termometro	Av. Paulista	5 Termômetros	Digital	118,5X 175																														5	3.055,00	15,00%	12.983,75		
																																				3	3.055,00	15,00%	7.790,25
																																				3	3.055,00	15,00%	7.790,25
																																				2	3.055,00	15,00%	5.193,50
																																				2	3.055,00	15,00%	5.193,50
Shopping	Shopping Cidade São Paulo	Elevadores	Estatico	0,30X0,40																														3	10.000,00	10%	27.000,00		
																																				3	10.000,00	10%	27.000,00
Trêm	Linha esmeralda (Vila Olimpia)	1 painel	Estatico	10,00X4,00																															1	52.421,00	15,00%	44.557,85	
					Total Geral:																																		634.420,80

367Tabela 88 - Mapa da programação - OOH - SP - Outubro

DISTRIBUIÇÃO TIPO Empresa	LOCAL	MATERIAL / DESCRIÇÃO	TIPO	FORMATO	Outubro																															QUANT.	UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
SÃO PAULO - CAPITAL																																			1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
Metrô	Linha Amarela (Pinheiros)	1 Painei	Estatico	10,00X4,00																														1	52.421,00	15,00%	44.557,85																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
Eletromídia	Linha Amarela (Pinheiros)	1 Painei	Estatico	3,75 X 1,25																														1	13.320,00	15,00%	11.322,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
	Linha Verde (Consolação)	1 Painei	Estatico	3,75 X 1,25																														1	52.421,00	15,00%	44.557,85																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
	Linha Verde (Consolação)	1 Painei	Estatico	10,00X4,00																														1	52.421,00	15,00%	44.557,85																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
	Linha Amarela (Faria Lima)	2 Painéis	Estatico	3,75 X 1,25																														2	52.421,00	15,00%	89.115,70																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
Ponto de ônibus	Av. Paulista	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																														3	34.353,00	15,00%	87.600,15																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
Eletromídia	Av. Faria Lima	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																														3	34.353,00	15,00%	87.600,15																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
	Av. Ibirapuera	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																														3	34.353,00	15,00%	87.600,15																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
Termometro	Av. Paulista	5 Termômetros	Digital	118,5X 175																														5	3.055,00	15,00%	12.983,75																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
Eletromídia	Av. Faria Lima	3 Termômetros	Digital	118,5X 175																														3	3.055,00	15,00%	7.790,25																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
	Av. Ibirapuera	3 Termômetros	Digital	118,5X 175																														3	3.055,00	15,00%	7.790,25																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
	Av. Santo Amaro	2 Termômetros	Digital	118,5X 175																														2	3.055,00	15,00%	5.193,50																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
	Av. Morumbi	2 Termômetros	Digital	118,5X 175																														2	3.055,00	15,00%	5.193,50																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
Shopping	Shopping Cidade São Paulo	Elevadores	Estatico	0,30X0,40																														3	10.000,00	10%	27.000,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
	Shopping Eldorado	Elevadores	Estatico	0,30X0,40																														3	10.000,00	10%	27.000,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
Trém																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
Eletromídia	Linha esmeralda (Vila Olímpia)	1 painei	Estatico	10,00X4,00																														1	52.421,00	15,00%	44.557,85																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
Total Geral:																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			

366 Agência Muni

367 Agência Muni

368Tabela 89 - Mapa da programação - OOH - SP - Novembro

DISTRIBUIÇÃO TIPO Empresa	LOCAL	MATERIAL / DESCRIÇÃO	TIPO	FORMATO	Novembro																													QUANT.	UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
SÃO PAULO - CAPITAL																																1																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
	Metrô	Linha Amarela (Pinheiros)	1 Painel	Estatico	10,00X4,00																											1	52.421,00	15,00%	44.557,85																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
		Linha Amarela (Pinheiros)	1 Painel	Estatico	3,75 X 1,25																											1	13.320,00	15,00%	11.322,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
	Eletromídia	Linha Verde (Consolação)	1 Painel	Estatico	3,75 X 1,25																											1	52.421,00	15,00%	44.557,85																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
		Linha Verde (Consolação)	1 Painel	Estatico	10,00X4,00																											1	52.421,00	15,00%	44.557,85																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
Linha Amarela (Faria Lima)		2 Painéis	Estatico	3,75 X 1,25																											2	52.421,00	15,00%	89.115,70																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
Ponto de ônibus	Av. Paulista	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																												3	34.353,00	15,00%	87.600,15																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
Eletromídia	Av. Faria Lima	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																												3	34.353,00	15,00%	87.600,15																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
	Av. Ibirapuera	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																												3	34.353,00	15,00%	87.600,15																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
Termometro	Av. Paulista	5 Termômetros	Digital	118,5X 175																												5	3.055,00	15,00%	12.983,75																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
	Eletromídia	Av. Faria Lima	3 Termômetros	Digital	118,5X 175																												3	3.055,00	15,00%	7.790,25																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
		Av. Ibirapuera	3 Termômetros	Digital	118,5X 175																												3	3.055,00	15,00%	7.790,25																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
		Av. Santo Amaro	2 Termômetros	Digital	118,5X 175																												2	3.055,00	15,00%	5.193,50																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
		Av. Morunbi	2 Termômetros	Digital	118,5X 175																												2	3.055,00	15,00%	5.193,50																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
Shopping	Shopping Cidade São Paulo	Elevadores	Estatico	0,30X0,40																													3	10.000,00	10%	27.000,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Shopping Eldorado	Elevadores	Estatico	0,30X0,40																													3	10.000,00	10%	27.000,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
Trêm																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Eletromídia	Linha esmeralda (Vila Olimpia)	1 painel	Estatico	10,00X4,00																												1	52.421,00	15,00%	44.557,85																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
Total Geral:																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	

Brasília

369Tabela 90 - Mapa da programação - OOH - DF- Fevereiro

DISTRIBUIÇÃO TIPO Empresa	LOCAL	MATERIAL / DESCRIÇÃO	TIPO	FORMATO	Fevereiro																												QUANT.	UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO																														
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																																		
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29																																
SÃO PAULO - CAPITAL																																																																		
Metrô	Central	1 Painei	Estatico	10,00X4,00																													1																																	
Eletromidia	estação Guarã	1 Painei	Estatico	3,75 X 1,25																													1	52.421,00	15,00%	44.557,85																														
	110 Sul	1 Painei	Estatico	3,75 X 1,25																													1	13.320,00	15,00%	11.322,00																														
																																	1	52.421,00	15,00%	44.557,85																														
Ponto de ônibus	Eixo Monumental	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																													3	34.353,00	15,00%	87.600,15																														
Eletromidia	Avenida das Nações	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																													3	34.353,00	15,00%	87.600,15																														
Termometro	Eixo Monumental	5 Termometros	Digital	118,5X 175																													5	3.055,00	15,00%	12.983,75																														
Eletromidia	Avenida das Nações	3 Termometros	Digital	118,5X 175																													3	3.055,00	15,00%	7.790,25																														
	Eixo Rodoviário de Brasília	3 Termometros	Digital	118,5X 175																													3	3.055,00	15,00%	7.790,25																														
Shopping	Park Shopping Brasília	Elevadores	Estatico	0,30X0,40																													3	10.000,00	10%	27.000,00																														
Total Geral:																																																																		331.202,25

370Tabela 91 - Mapa da programação - OOH - DF- Março

DISTRIBUIÇÃO TIPO Empresa	LOCAL	MATERIAL / DESCRIÇÃO	TIPO	FORMATO	Março																															QUANT.	UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO																										
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																																	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																														
SÃO PAULO - CAPITAL																															1																																		
Metrô	Central	1 Painel	Estatico	10,00X4,00																											1	52.421,00	15,00%	44.557,85																															
Eletromídia	estação Guarã	1 Painel	Estatico	3,75 X 1,25																											1	13.320,00	15,00%	11.322,00																															
	110 Sul	1 Painel	Estatico	3,75 X 1,25																											1	52.421,00	15,00%	44.557,85																															
Ponto de ônibus	Eixo Monumental	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																											3	34.353,00	15,00%	87.600,15																															
Eletromidia	Avenida das Nações	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																											3	34.353,00	15,00%	87.600,15																															
Termometro	Eixo Monumental	5 Termômetros	Digital	118,5X 175																											5	3.055,00	15,00%	12.983,75																															
Eletromidia	Avenida das Nações	3 Termômetros	Digital	118,5X 175																											3	3.055,00	15,00%	7.790,25																															
	Eixo Rodoviário de Brasília	3 Termômetros	Digital	118,5X 175																											3	3.055,00	15,00%	7.790,25																															
Shopping	Park Shopping Brasília	Elevadores	Estatico	0,30X0,40																											3	10.000,00	10%	27.000,00																															
Total Geral:																																																																	331.202,25

368 Agência Muni

369 Agência Muni

370 Agência Muni

371Tabela 92 - Mapa da programação - OOH - DF- Abril

DISTRIBUIÇÃO TIPO Empresa	LOCAL	MATERIAL / DESCRIÇÃO	TIPO	FORMATO	Abril																										QUANT.	UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
SÃO PAULO - CAPITAL																															1			
	Metrô	Central	1 Painel	Estatico	10,00X4,00																										1	52.421,00	15,00%	44.557,85
	Eletromidia	estação Guarã	1 Painel	Estatico	3,75 X 1,25																										1	13.320,00	15,00%	11.322,00
		110 Sul	1 Painel	Estatico	3,75 X 1,25																										1	52.421,00	15,00%	44.557,85
Ponto de ônibus	Eixo Monumental	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																											3	34.353,00	15,00%	87.600,15
Eletromidia	Avenida das Nações	3 painéis	Estatico	1,2X1,75																											3	34.353,00	15,00%	87.600,15
Termometro	Eixo Monumental	5 Termômetros	Digital	118,5X 175																											5	3.055,00	15,00%	12.983,75
Eletromidia	Avenida das Nações	3 Termômetros	Digital	118,5X 175																											3	3.055,00	15,00%	7.790,25
	Eixo Rodoviário de Brasília	3 Termômetros	Digital	118,5X 175																											3	3.055,00	15,00%	7.790,25
Shopping	Park Shopping Brasília	Elevadores	Estatico	0,30X0,40																											3	10.000,00	10%	27.000,00
																															Total Geral:			331.202,25

372Tabela 93 - Mapa da programação - OOH - DF- Setembro

DISTRIBUIÇÃO TIPO Empresa	LOCAL	MATERIAL / DESCRIÇÃO	TIPO	FORMATO	Setembro																														QUANT.	UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
SÃO PAULO - CAPITAL																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															

373Tabela 94 - Mapa da programação - OOH - SP - Outubro

DISTRIBUIÇÃO TIPO Empresa	LOCAL	MATERIAL / DESCRIÇÃO	TIPO	FORMATO	Outubro																																QUANT.	UNITÁRIO TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
SÃO PAULO - CAPITAL																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		

371 Agência Muni

372 Agência Muni

373 Agência Muni

16.10. Cronograma geral de veiculação

³⁷⁵Tabela 96 - Cronograma geral



DISTRIBUIÇÃO	MÍDIA	2024																																																	
		JAN				FEV				MAR				ABR				MAIO				JUN				JUL			AGO				SET			OUT				NOV				DEZ							
		4	11	18	25	1	8	15	22	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13
NACIONAL	DIGITAL																																																		
NACIONAL	TELEVISÃO																																																		
SÃO PAULO - SP	OOH																																																		
Rio de Janeiro - RJ	OOH																																																		
Brasília - DF																																																			

374 Agência Muni

375 Agência Muni

17.2. Distribuição da Verba

377Tabela 98 - Verba geral

												
Promoção	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Ação 1												
Ação 2												
Total:	0,00	0,00	372.555,21	372.555,21	372.555,21	0,00	0,00	0,00	0,00	576.225,67	576.225,67	576.225,67
Mídia	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
DIGITAL	2.238.820,00	1.516.620,00	2.238.820,00	2.166.600,00	2.238.820,00	2.300.820,00	2.094.380,00	2.238.820,00	2.166.600,00	2.238.820,00	2.166.600,00	2.238.820,00
TELEVISÃO (Globo, Band, Sport TV, ESPN)												
OOH (SP)												
OOH (RJ)												
OOH (DF)												
Total:	2.238.820,00	7.922.225,10	8.323.395,10	7.717.295,10	2.238.820,00	2.300.820,00	4.571.036,00	2.238.820,00	3.489.599,10	6.038.475,10	5.805.803,10	2.238.820,00
Produção	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Filme												
Institucional												
Jingle												
Total:												
Honorários Agência	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
15% promoção	-	-	55.883,28	55.883,28	55.883,28	-	-	-	-	86.433,85	86.433,85	86.433,85
15% Produção												
20% mídia	447.764,00	1.584.445,02	1.664.679,02	1.543.459,02	447.764,00	460.164,00	914.207,20	447.764,00	697.919,82	1.207.695,02	1.161.160,62	447.764,00
Total:	447.764,00	1.752.445,02	1.720.562,30	1.599.342,30	503.647,28	460.164,00	914.207,20	447.764,00	697.919,82	1.294.128,87	1.247.594,47	534.197,85
Verba Mensal:	2.686.584,00	10.794.670,12	10.416.512,62	9.689.192,62	3.115.022,50	2.760.984,00	5.485.243,20	2.686.584,00	4.187.518,92	7.908.829,64	7.629.623,24	3.349.243,52
Verba Utilizada:	70.710.008,36											
Verba Total:	70.710.008,75											

18.CRONOGRAMA DE CAMPANHA

18.1. Apresentar o cronograma macro da campanha, indicando a previsão de realização de todas as ações de marketing, comunicação, promoção, mídia e criação previstas na campanha

378Tabela 99 - Verba geral

Agência: Muni
Cliente: Renault
Produto: Renault Kwid
Campanha: O carro que cabe



DISTRIBUIÇÃO	MÍDIA	2024																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
		JAN				FEV				MAR				ABR				MAIO				JUN				JUL				AGO				SET				OUT				NOV				DEZ																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
		4	11	18	25	1	8	15	22	1	8	15	22	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
NACIONAL	DIGITAL																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
NACIONAL	TELEVISÃO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																

377 Agência Muni

378 Agência Muni

19.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Todos os sites, livros, citações utilizadas estão no rodapé de suas respectivas páginas.