

raiseUP

# Plano estratégico de marketing

Cliente: Medellín Centro Automotivo





# Sumário

1. Visão Executiva
2. Diagnóstico Estratégico da Marca
3. Regras de Ouro da Comunicação
4. Público e Decisão de Compra
5. SWOT Estratégico
6. Arquitetura de Canais (comercial + institucional)
7. Estratégia Central de Comunicação
8. Linha Editorial (ajustada para conversão)
9. Roadmap de Execução (60 dias)
10. Análise de Concorrentes
11. Métricas Importantes
12. Governança raiseUP × Medellín Centro Automotivo





# Visão Executiva

A Medellin Centro Automotivo não é apenas mais uma oficina mecânica em Pelotas; é um negócio que passou por uma transição corajosa e bem-sucedida, deixando de focar no volume de vendas de pneus para se consolidar como uma referência em **prestação de serviços de alta qualidade**. Com um volume de vendas já bem estabelecido e um fluxo de clientes saudável, o momento atual da empresa exige um salto de maturidade na comunicação.

O grande diferencial invisível da Medellin é a **Transparência** e a **Honestidade**, suportadas por equipamentos de ponta. No entanto, o diferencial visível e inegável é a sua **personalidade de marca**.

A presença de um robô Bumblebee gigante e de um Camaro amarelo na fachada transformou a loja em um ponto de referência na cidade. A Medellin possui uma identidade magnética, descontraída e memorável, mas que ainda não foi totalmente traduzida para o ambiente digital.

O problema atual não é a falta de clientes ou a necessidade de vendas urgentes, mas sim:

- *A comunicação digital anterior era rasa e não conseguia transmitir a cultura de cuidado, a infraestrutura premium e a personalidade única da loja.*
- *A fachada temática e os carros esportivos, embora atraiam atenção, podem criar uma barreira silenciosa de "preço alto", afastando clientes que buscam "preço justo", o qual a Medellin efetivamente pratica.*
- *O mercado local ainda é muito voltado para a guerra de preços, enquanto a Medellin já joga o jogo da segurança, da garantia e do posicionamento de marca forte.*

## Desafio Central

Estruturar um posicionamento de marca digital que reflita a excelência técnica e a agilidade da Medellin, utilizando o Bumblebee e o Camaro não apenas como decoração, mas como símbolos da identidade descontraída e acessível da empresa.

O desafio é comunicar que a Medellin é a escolha mais inteligente, segura e acolhedora de Pelotas, unindo estrutura premium a um atendimento honesto e próximo.

## Objetivo principal:

Consolidar a autoridade e o reconhecimento de marca da Medellin em Pelotas e região. O foco é posicionar a empresa como o centro automotivo definitivo, onde a transparência, a garantia do serviço e a experiência memorável (simbolizada pela temática da loja) criam defensores da marca, e não apenas clientes de passagem.

### Objetivos secundários:

- *Quebrar a objeção de preço, mostrando que a estrutura impressionante da loja (com o Bumblebee na porta) não significa serviços inacessíveis, mas sim um ambiente que valoriza a experiência do cliente.*
- *Destacar serviços complexos e de alto valor agregado, como manutenção de câmbio automático.*
- *Utilizar a chancela de estar entre as "10 melhores do Brasil" pela Localiza como a prova social definitiva de excelência técnica.*

## Papel do marketing:

O marketing da Medellin entra para construir um ecossistema de valor ao redor da marca. Ele entra para:

- *Elevar a percepção de confiança através de conteúdos educativos, descontraídos e com forte identidade visual.*
- *Traduzir o "techniques" da mecânica em uma linguagem simples, usando o carisma da equipe e a temática da loja para gerar conexão emocional.*
- *Garantir que o "Efeito Halo" (a percepção positiva gerada pela marca) impulse organicamente todas as frentes de serviço da oficina.*



# Diagnóstico Estratégico da Marca

x

## Situação Atual

A Medellin possui uma estrutura física de excelência, equipamentos de última geração e uma equipe treinada com uma cultura de "zero retrabalho". Visualmente, a loja já é um ícone local graças ao Bumblebee e ao Camaro.

No entanto, a percepção externa muitas vezes esbarra na ideia de que um lugar tão bem montado deve ter um custo elevado.

A comunicação digital até o momento não conseguiu dar o tom certo para humanizar a marca, mostrar os bastidores de honestidade e usar a temática visual a seu favor de forma estratégica.

## Principais Riscos

- ⚠ **Perder clientes por percepção de preço:** O cliente admirar a loja, tirar foto com o Bumblebee, mas não entrar para fazer o serviço por achar que é inacessível.
- ⚠ **Comunicação desconectada da realidade física:** O Instagram ser genérico enquanto a loja física é vibrante, temática e cheia de personalidade.
- ⚠ **Desconfiança crônica do setor:** O cliente chegar armado e desconfiado, dificultando a aprovação de orçamentos justos, mesmo com toda a estrutura premium.

## Oportunidade clara

Assumir o lugar de autoridade, confiança e carisma máximo em Pelotas. Uma marca que:

- **Substitui o termo "oficina mecânica" por "Centro Automotivo de Confiança"**
- **Abraça o Bumblebee e o Camaro como mascotes não-oficiais, símbolos de uma mecânica moderna, ágil e parceira do cliente**
- **Usa a parceria com a Localiza (Top 10 Brasil) como selo inquestionável de qualidade técnica**
- **Une a estrutura de ponta a um atendimento descontraído, humano e didático**





# Regras de ouro da comunicação

Para manter a coerência com o tom de voz Leve, Acolhedor e Descontraído, e aproveitar o apelo visual da loja

## Nunca fazer

**Usar jargões técnicos sem explicação:** Isso afasta o cliente comum e aumenta a desconfiança.

**Parecer uma oficina suja ou desorganizada:** A imagem da Medellin deve ser sempre limpa, tecnológica e premium, honrando a fachada imponente.

**Entrar em guerra de preços de produtos:** O foco não é vender o pneu mais barato da cidade, é entregar o melhor serviço para que o pneu dure mais.

**Parecer inacessível:** Evitar comunicações que reforcem a ideia de "lugar apenas para carros de luxo". A loja é incrível, mas o serviço é para todos.

## Sempre fazer

**Abraçar a Identidade Visual:** Usar o Bumblebee, o Camaro e as cores da loja (Amarelo e Preto) como elementos recorrentes e reconhecíveis na comunicação. Eles representam a "transformação" e a "agilidade" do serviço.

**Comunicar com Didática:** Traduzir problemas complexos do carro para o dia a dia do cliente. Usar o tom descontraído da equipe nos vídeos para explicar a mecânica de forma simples.

**Mostrar os Bastidores:** Gravar a equipe trabalhando, o uso do scanner mostrando o problema real, e a limpeza/organização da oficina.

**Bater na tecla da Transparência e Acessibilidade:** Usar frases como "Estrutura de primeira, preço de mecânica parceira" ou "Cuidado de ponta a ponta".

**Usar a Prova Social da Localiza:** Mencionar sutilmente a credibilidade de atender frotas exigentes como garantia de qualidade.





# Público e decisão de compra



## Quem decide

Motoristas de Pelotas e região que valorizam a segurança de seus veículos e de suas famílias. Pessoas que já tiveram experiências ruins em outras oficinas e buscam um lugar definitivo para confiar o carro. Clientes de frotas e locadoras. Famílias que se sentem atraídas pela fachada da loja.

## O que trava a decisão



- Preço ("Será que cabe no meu bolso?").
- Prazo de pagamento ("Em quantas vezes vocês fazem?").
- Tempo sem o carro ("Preciso do carro para trabalhar, quanto tempo vai demorar?").

## INSIGHTS-CHAVE

O cliente da Medellín não quer apenas trocar uma peça; ele quer paz de espírito e pertencimento. Ele quer ter a certeza de que pode viajar com a família sem que o carro quebre, e gosta de levar o carro em um lugar que é "ponto de referência" na cidade. A decisão de compra é acelerada quando o cliente percebe que a loja "do robô gigante" tem um atendimento humano, honesto e acessível.

- Medo crônico de ser enganado (orçamentos inflados, peças trocadas sem necessidade).
- Pavor de retrabalho (o carro sair da oficina e apresentar o mesmo problema dias depois).
- Receio de entrar na Medellín e o serviço ser muito caro devido à estrutura temática e imponente.



## Dores

## O que acelera a decisão



- A quebra da barreira do preço logo no primeiro contato (atendimento acolhedor e facilidade de pagamento).
- A transparência do scanner moderno mostrando o problema real.
- A garantia oferecida de ponta a ponta (peça e serviço no mesmo lugar).
- A agilidade na entrega (fluxo rápido, o carro não fica "dormindo" na oficina).



## FORÇAS

- ✓ Identidade visual marcante e memorável na loja física (*Bumblebee e Camaro*).
- ✓ Estrutura física diferenciada e equipamentos de última geração (*scanners precisos*).
- ✓ Cultura de transparência, honestidade e "zero retrabalho".
- ✓ Parceria de altíssimo nível com a Localiza (*Top 10 Brasil em qualidade*).
- ✓ Capacidade técnica para serviços complexos (*Câmbio Automático*).
- ✓ Tom de voz descontraído e carismático dos porta-vozes.

## FRAQUEZAS

- ⚠ Percepção equivocada de "preço alto" gerada justamente pela fachada imponente.
- ⚠ Comunicação digital anterior rasa, que não transmitia os diferenciais nem aproveitava a força visual da marca.
- ⚠ Necessidade de alinhar a identidade visual digital com o peso da presença física.

## SWOT Estratégico

## AMEAÇAS

- ⚠ Concorrentes tradicionais (GoodCar) com 40 anos de mercado apelando para a tradição.
- ⚠ Concorrentes vizinhos (Mr Custom) tentando pegar carona no fluxo da avenida.
- ⚠ Oficinas de bairro que operam com guerra de preços e peças de procedência duvidosa.

## OPORTUNIDADES

- ✓ Usar a temática do Bumblebee (Transformers) para criar campanhas criativas sobre "transformação" e "tecnologia" no cuidado com o carro.
- ✓ Consolidar-se como a marca de oficina mais forte e lembrada de Pelotas (Top of Mind).
- ✓ Utilizar a parceria com o Carrefour/Atacadão (geometria grátis) como um funil de entrada para encantar o cliente com a experiência Medellin.



# Arquitetura de Canais



## Instagram

- \* *Função*  
Construção de Marca + Autoridade + Descontração
- \* *Conteúdo*  
Vídeos do Gabriel explicando mecânica de forma simples, frequentemente usando a fachada (Bumblebee/Camaro) como cenário. Bastidores da oficina limpa. Vídeos de concertos ASMR. Casos reais de diagnósticos honestos. O Instagram deve ser a extensão digital da vibração da loja física.
- \* *Objetivo*  
Criar conexão emocional, reforçar o posicionamento premium acessível e mostrar que a Medellin é a escolha inteligente e segura.

## Meta e Google Ads

- \* *Função*  
Reconhecimento de Marca (Awareness) e Captura de Demanda Ativa.
- \* *Conteúdo*  
No Meta Ads, focar fortemente em campanhas de vídeo (com o Gabriel e a temática da loja) para espalhar a mensagem de transparência e preço justo por toda Pelotas (construção de marca). No Google Ads, capturar quem já busca por serviços específicos ("conserto câmbio automático pelotas", "oficina de confiança pelotas").

## Google Meu Negócio

- \* *Função*  
Descoberta local, Validação e Reputação.
- \* *Conteúdo*  
Otimização constante. A Medellin já possui uma nota excelente (4.9 com mais de 400 avaliações). Isso deve ser usado como a maior arma contra a desconfiança, incentivando relatos que mencionem a surpresa positiva com o preço e o atendimento.

## Whatsapp

- \* *Função*  
Conversão, Agendamento e Acolhimento.
- \* *Conteúdo*  
Resposta rápida e didática. O foco é trazer o cliente para a loja para um diagnóstico transparente, quebrando imediatamente a objeção de preço com informações claras sobre condições de pagamento.



# Estratégia Central de Comunicação

Como o foco atual não é o desespero por vendas, mas sim a consolidação do posicionamento, a comunicação será focada em construir um fosso de autoridade entre a Medellin e os concorrentes:

- **O Imã Visual (Atenção):**

A fachada temática (Bumblebee, Camaro, Amarelo/Preto) para capturar a atenção e gerar curiosidade.

- **A Quebra de Paradigma (Conexão):**

Mostrar que por trás da superestrutura existe um atendimento "pé no chão", honesto e com preço acessível.

- **A Prova Inquestionável (Autoridade):**

A tecnologia dos scanners, a capacidade de fazer câmbio automático e a chancela da Localiza.

## Eixo estratégico principal

Posicionamento Premium Acessível  
+ Transparência Absoluta  
+ Identidade Memorável.

## Promessa implícita

A oficina mais impressionante da cidade é também a mais honesta e parceira do seu bolso. Nós transformamos a manutenção do seu carro em uma experiência segura e sem surpresas.

## Frase-guia

"Estrutura de primeira. Tecnologia que não engana. Preço de mecânica parceira."

## IDEIA-MÃE

Medellin Centro Automotivo.  
A referência em tecnologia e honestidade para você rodar com segurança e paz de espírito.

# Linhas Editoriais

## ● A Marca e a Temática (O Diferencial Visual)

- **Explorar o Bumblebee e o Camaro em conteúdos criativos:** "Seu carro não precisa ser um Transformer para receber tratamento de ponta".
- **A história por trás da loja temática:** por que a Medellin investiu em uma estrutura tão diferenciada para seus clientes.

## ● Educação Descontraída (A Conexão)

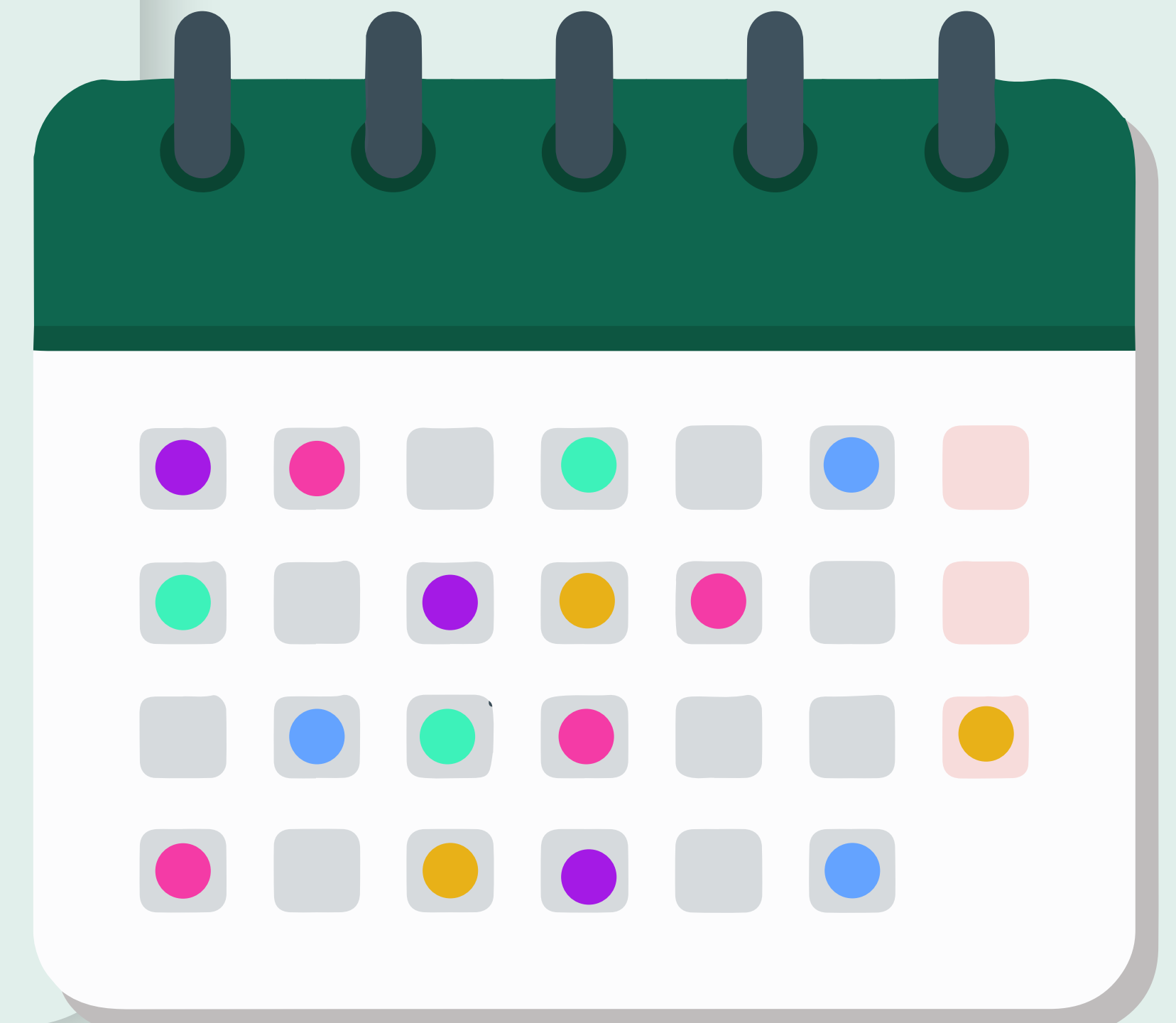
- Vídeos do Gabriel traduzindo o "techniquês" para a linguagem do dia a dia.
- Mitos e verdades sobre manutenção automotiva.
- Dicas de segurança: "O que você precisa checar antes de pegar a estrada com a família".

## ● Autoridade e Transparência (A Prova)

- **Mostrar o uso do scanner:** "Como a tecnologia nos impede de te enganar".
- **Casos reais:** "O cliente chegou achando que ia gastar R\$ 3.000, mas era só um sensor de R\$ 150".
- **A chancela Localiza:** O que significa ser Top 10 no Brasil e como isso beneficia o cliente comum.

## ● Bastidores e Acolhimento (Quebra de Objeções)

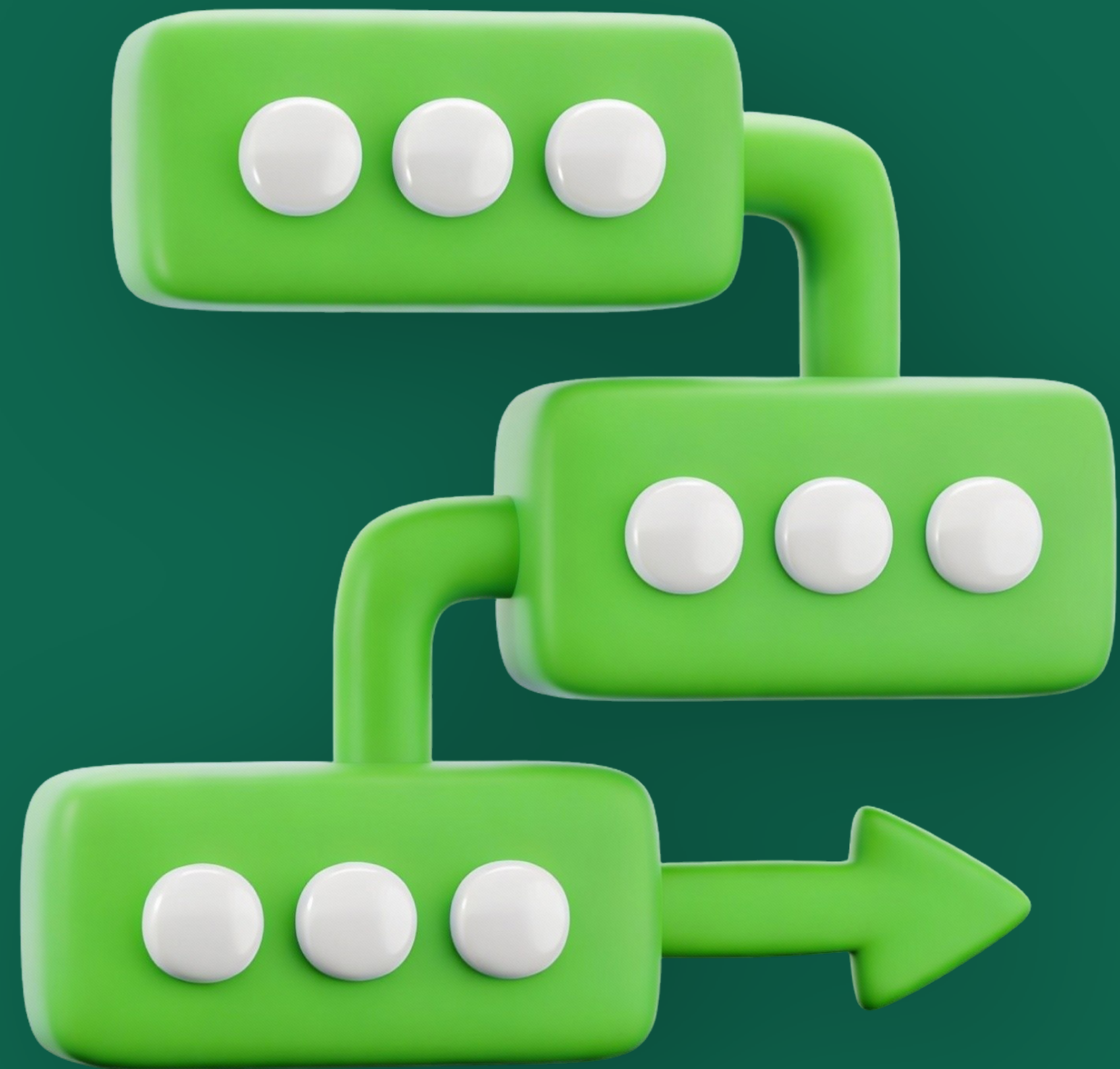
- Mostrar a estrutura da loja por dentro, desmistificando a ideia de que é "cara demais".
- Depoimentos de clientes reais que se surpreenderam com o preço justo e o atendimento.
- Condições de pagamento claras: "Aqui você parcela sem juros de verdade".





# 60 DIAS

## Roadmap de Execução



# #MÊS 1

# #MÊS 2

Sessão de captação concentrada de materiais (videomaker) focada em vídeos de posicionamento com a equipe, utilizando a fachada, o Bumblebee e o Camaro como elementos de apoio visual.

Implementação de respostas padronizadas no WhatsApp focadas no acolhimento e quebra de objeção financeira.

Intensificação da produção de conteúdo educativo e descontraído (Reels, Stories e carrosséis) com foco em prova social e transparência.

Estruturação de parcerias locais de visibilidade (ex: ações com a comunidade, presença em eventos da cidade, colaborações com criadores de conteúdo locais).



Reestruturação completa da Bio do Instagram e Destaques para refletir o novo posicionamento (Transparência, Segurança e a identidade Amarelo/Preto com a temática Bumblebee).

Criação de um banco de conteúdo organizado por linha editorial (Marca/Temática, Autoridade, Educação e Bastidores) para garantir consistência e frequência nas publicações.

Otimização completa do Google Meu Negócio: fotos profissionais da loja (incluindo fachada temática), atualização de serviços e incentivo ativo a novas avaliações.

Criação de uma rotina de coleta e publicação de depoimentos reais de clientes (vídeo e texto) que reforcem a surpresa positiva com o preço e o atendimento.

Criação de um "Dashboard de Resultados" (método RaiseUP) para acompanhar o crescimento do posicionamento: buscas pelo nome da marca, engajamento, alcance orgânico e volume de avaliações.



# Métricas Importantes

Como o objetivo principal é a construção de marca e posicionamento (Brand Equity), as métricas de sucesso vão além do ROAS direto:



## Crescimento de Buscas Diretas (Brand Search):

*Aumento no volume de pessoas buscando por "Medellin Centro Automotivo" no Google (indicador claro de Efeito Halo).*

## Crescimento de Avaliações 5 Estrelas no Google:

*O termômetro máximo da satisfação e prova social local.*

## Engajamento e Alcance no Meta (Instagram/Facebook):

*Quantas pessoas da região estão sendo impactadas e interagindo com os conteúdos educativos e descontraídos.*

## Volume de Agendamentos Qualificados via WhatsApp:

*Diagnósticos marcados por clientes que já chegam "vendidos" pela confiança gerada na comunicação.*

# Governança

## raiseUP

Criação e direcionamento estratégico do posicionamento de marca.

Planejamento do calendário editorial e roteiros, integrando a identidade visual (Bumblebee/Camaro) de forma inteligente.

Gestão e otimização da presença orgânica nos canais digitais (Instagram, Google Meu Negócio, WhatsApp).

Criação de dashboards de resultados para comprovar o crescimento da autoridade da marca e o Efeito Halo.



## MEDELLIN

Envio ágil de materiais brutos (vídeos do Gabriel, bastidores da oficina, interações com a temática da loja).

Manter a energia e o carisma nas gravações de conteúdo.

Excelência no atendimento via WhatsApp, garantindo que o acolhimento digital reflita a experiência da loja física.

Manter o padrão de "zero retrabalho" e transparência absoluta na oficina.

## Método de Marketing

Planejar → Produzir → Ativar → Medir → Ajustar

Marketing de posicionamento não é uma campanha de fim de semana; é a construção diária de um legado na mente do consumidor.



# Análise de Concorrentes



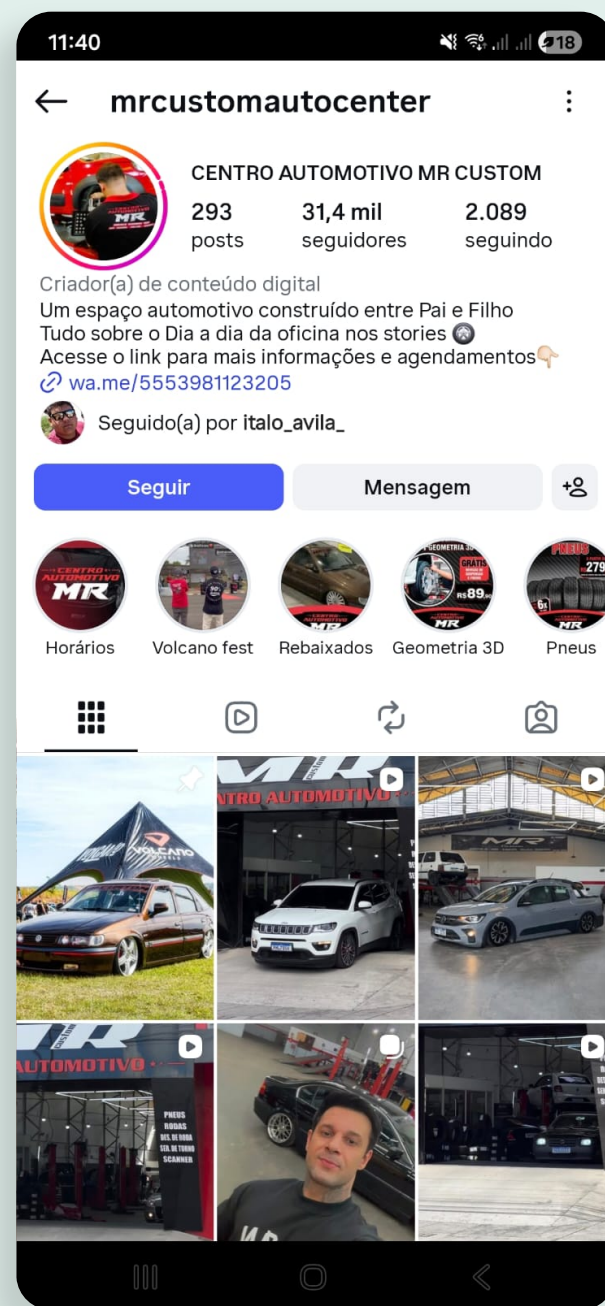
## GoodCar Centro Automotivo

**Posicionamento:**  
Apela para a tradição de 40 anos.

**Ponto Forte:**  
Reputação consolidada e site institucional muito bem montado.

**Ponto Fraco:**  
Comunicação genérica, fria e sem personalidade. Não possuem uma identidade visual que crie conexão emocional forte.

**Nossa Resposta:**  
A Medellin vence no carisma, na modernidade e na experiência do cliente. Enquanto eles são a "oficina tradicional e séria", nós somos o "centro automotivo moderno, transparente e parceiro".



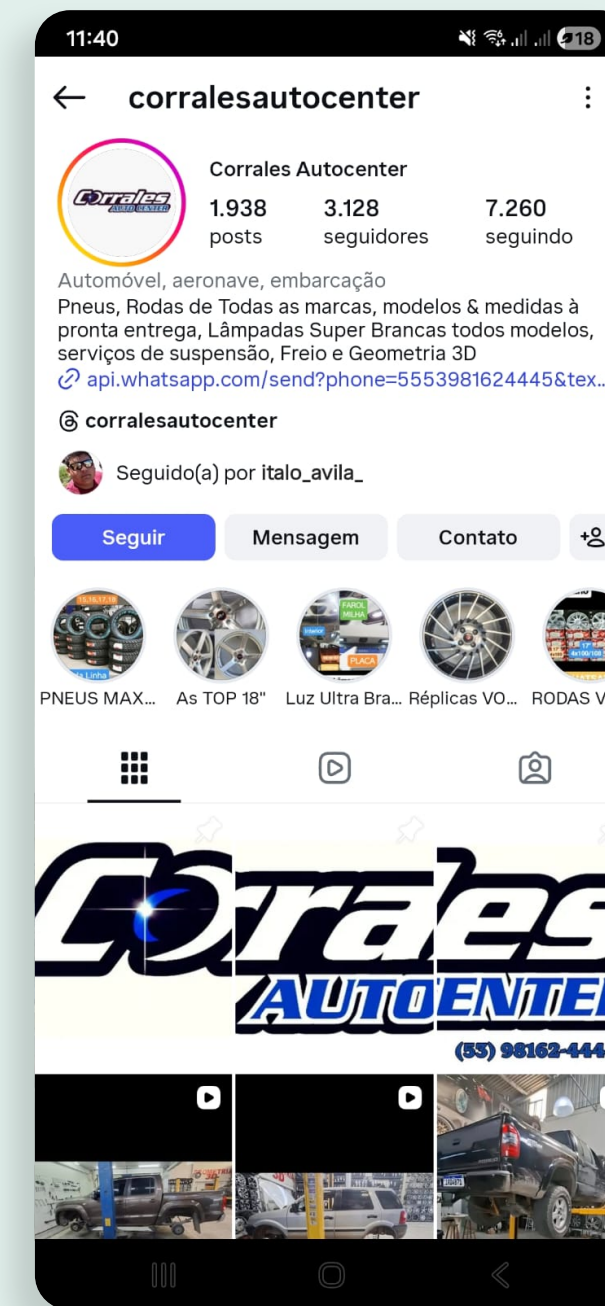
## Centro Automotivo Mr Custom

**Posicionamento:**  
Loja vizinha à Medellin. Foco disperso em customização (insulfilm, som, envelopamento).

**Ponto Forte:**  
Apelo visual forte para o público jovem que gosta de estética automotiva.

**Ponto Fraco:**  
Não transmitem autoridade em mecânica pesada ou manutenção de segurança.

**Nossa Resposta:**  
A Medellin tem o Bumblebee na porta, mas a seriedade da Localiza na oficina. Deixar claro que somos a referência em "saúde e segurança" do carro, com tecnologia que eles não possuem.



## Corrales Auto Center

**Posicionamento:**  
Varejão de pneus e rodas. Comunicação 100% baseada em promoções agressivas.

**Ponto Forte:**  
Grande volume de estoque

**Ponto Fraco:**  
Comunicação amadora e focada em guerra de preços, atraindo clientes sem fidelidade à marca.

**Nossa Resposta:**  
Ignorar a guerra de preços de produtos. A Medellin constrói marca e vende valor, segurança e garantia de ponta a ponta. Nosso cliente nos escolhe pela confiança, não por R\$ 10 de desconto.



Este plano é estratégico, executável e premium. Serve como manual de direção, não como teoria.

**Reduz improviso, aumenta clareza e sustenta crescimento** com base em valor, relacionamento e decisão.

# raiseUP

Este material foi desenvolvido pela RaiseUp  
– Agência de Marketing, na cidade de Pelotas,  
em 2025. Uso exclusivo para clientes RaiseUp.

A reprodução, total ou parcial, sem  
autorização prévia, não é permitida.

