

# Quais são os valores da empresa?

## História e perfil da empresa

A Volkswagen é uma [fabricante alemã](#) de veículos que pertence ao [Grupo Volkswagen](#). É o maior fabricante de [automóveis](#) do mundo e tem a sua sede na cidade de [Wolfsburg](#), na [Baixa Saxônia](#).<sup>[3]</sup>

O Grupo Volkswagen, além da [marca Volkswagen](#), é, também, proprietário das marcas [Audi](#), [Bentley](#), [Bugatti](#), [Ducati](#), [Lamborghini](#), [SEAT](#), [Porsche](#), [Škoda Auto](#), [MAN](#), [Volkswagen Caminhões e Ônibus](#) e [Scania](#). Em março de 2011, a Volkswagen adquiriu o segmento comercial da [Porsche](#)<sup>[4]</sup> por 3,3 bilhões de [euros](#), adquirindo, assim, o [direito](#) de negociar e operar a marca "Porsche", fazendo com que a Volkswagen fique mais próxima à [fusão](#) com a "PHS" (Porsche Holding Salzburg).

Em julho de 2011, a Volkswagen, que já era o maior [acionista](#) do Grupo [MAN SE](#), elevou sua participação para 55,9% das ações, consolidando-se como acionista majoritário. Em abril de 2012, a Volkswagen, por intermédio da [Audi](#),<sup>[5]</sup> anunciou o compra da fabricante italiana de motos [Ducati](#), aumentando a rivalidade com a [BMW](#) também no segmento de [motos](#) esportivas.

A Volkswagen também [patrocina](#) alguns [eventos esportivos](#), como o [Rali Dakar](#), a [Seleção Argentina de Futebol](#), a [Seleção Neozelandesa de Futebol](#) e a [Seleção Russa de Futebol](#), além da Academia do [David Beckham](#). Também patrocinou os [Jogos Olímpicos de Verão de 2008](#) e patrocina o time alemão [VfL Wolfsburg](#).<sup>[6]</sup>

A Volkswagen possui, no [Brasil](#), mais precisamente no estado de [São Paulo](#), duas [pequenas centrais hidrelétricas](#) (PCH) nas margens do [rio Sapucaí](#), sendo uma denominada *Anhanguera* e a outra, *Monjolinho*.<sup>[7]</sup>

## Nome

---

*Volkswagen* (pronuncia-se [AFI: \[ˈfɔlksˌvaːɡən\]](#)) é uma palavra que, em [língua alemã](#), significa "carro do povo". Mas é normalmente referida pela [abreviatura](#) VW. Seu [slogan](#) comercial atual é *Das Auto*, expressão em alemão que significa "O Carro".<sup>[8]</sup>

## História

---

**Origem: Década de 1930, na Alemanha**



Porsche Tipo 12, automóvel de 1931 que é considerado um precursor do [Volkswagen Tipo 1](#).

A origem da empresa remonta à [década de 1930](#), na [Alemanha Nazi](#), e ao projeto de construção do automóvel que ficaria conhecido no Brasil como "[Fusca](#)", em Portugal como "Carocha", na Alemanha como "Käfer" e nos Estados Unidos e Reino Unido como "Beetle". O termo "Volkswagen" foi criado por volta de 1924 pelo [engenheiro alemão-judeu Josef Ganz](#), que lutava para modernizar a indústria automobilística alemã, publicando suas ideias de introduzir [suspensões](#) independentes com [semieixos](#) oscilantes, baixo centro de gravidade e [chassi](#) com tubo central num automóvel popular que custasse o mesmo que uma [motocicleta](#).

Em 1933, [Adolf Hitler](#) visitou o Salão Internacional do Automóvel de Berlim e viu, no Volkswagen, uma forma eficiente de [propaganda](#) nazista, e passou a defender a ideia de carro do povo como se fosse sua. [Josef Ganz](#) e [Edmund Rumpler](#) foram cogitados para dirigir o projeto, mas logo foram descartados por serem [judeus](#). O [engenheiro](#) encarregado de desenvolver o modelo foi [Ferdinand Porsche](#) (1875–1952), apesar de grande parte de seu desenho ter sido inspirado nos carros desenvolvidos por [Hans Ledwinka](#) para a empresa [Tatra](#).<sup>[9]</sup>

Cerca de 336 mil pessoas pagaram pelo modelo, e [protótipos](#) do carro, chamados em alemão *KdF-Wagen* (KdF significa *Kraft durch Freude*, em português, "força através da alegria", um dos [lemas](#) do [Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães](#), o conhecido Partido Nazista), surgiram a partir de 1936, sendo os primeiros modelos produzidos em [Stuttgart](#). O carro já possuía as curvas de seu formato característico e o motor [refrigerado a ar](#), de [quatro cilindros](#), montado na traseira, similar ao [Tatra](#). Erwin Komenda, chefe de desenho da [Porsche](#) de longa data, desenvolveu o corpo do protótipo que seria igual ao dos *Carochas/Fuscas* posteriores.<sup>[9]</sup>

A nova fábrica - implantada numa cidade que foi criada em torno da mesma e batizada de KdF-Stadt (atual Wolfsburg) - só havia produzido algumas unidades quando a [Segunda Guerra Mundial](#) iniciou-se em 1939. Como consequência da guerra, sua produção foi adaptada para veículos militares, como o jipe [Kübelwagen](#), o modelo anfíbio [Schwimmwagen](#) e o [Kommandeurwagen](#).<sup>[9]</sup>

## 1945 – Um futuro incerto



Fusca 1949.

A empresa deve a sua existência no **pós-guerra** a um homem, o major **britânico** Ivan Hirst. Em abril de 1945, a KdF-Stadt e sua fábrica fortemente bombardeada foram capturados pelos **norte-americanos**, e passaram às mãos da administração britânica. A primeira ideia foi usá-la para a manutenção de veículos militares pesados. Para Hirst, como ela fora usada para produção militar e fora um "animal político" (menção pessoal) ao invés de um empreendimento comercial, seu equipamento na época fora destinado às reparações de guerra.

Assim, Hirst pintou um dos carros da fábrica de verde e o exibiu em instalações militares britânicas. Dispondo de poucos veículos leves de transporte, em setembro de 1945 o **exército britânico** foi persuadido a encomendar 20 000 unidades. As primeiras unidades foram para o pessoal das **forças de ocupação** e para o **correio alemão**. Por volta de 1946, a fábrica estava produzindo 1 000 carros por mês, uma quantidade notável, uma vez que a fábrica ainda precisava de reparos: o teto e os vidros danificados interrompiam a produção quando chovia, e o **aço** para fazer automóveis era pago com veículos produzidos.<sup>[9]</sup>

O carro e a cidade mudaram seus nomes da época da **Segunda Guerra Mundial** para, respectivamente, Volkswagen e Wolfsburg. Enquanto isto, a produção crescia. Como ainda era incerto o futuro da fábrica, a mesma foi oferecida a representantes de empresas automobilísticas britânicas, americanas e **francesas**. Todos a rejeitaram. Depois de visitar a fábrica, *Sir William Rootes*, da indústria britânica Rootes Group, declarou que "o modelo não atrai o consumidor médio de automóveis, é muito feio e barulhento... se vocês pensam que vão fazer automóveis neste lugar, vocês são uns grandes tolos, rapazes". **Ironicamente**, a Volkswagen fabricou nos **anos 1980** uma versão do Hillman Avenger, modelo criado pela empresa de Rootes (Hillman), após esta ter sido absorvida pela Chrysler em 1978, e de a Chrysler, por sua vez, ter vendido sua fábrica na **Argentina** - que produzia este modelo como "Dodge Polara" - para a Volkswagen.<sup>[9]</sup>

## 1948–1974 - Ícone da recuperação alemã



Fábrica da Volkswagen na cidade de [Wolfsburg](#), na [Alemanha](#).



Volkswagen em Israel em 1969

Após 1948, a Volkswagen se tornou um importante elemento [simbólico](#) e [econômico](#) da recuperação da [Alemanha Ocidental](#). Heinrich Nordhoff (1899–1968), ex-gerente da área de caminhões da [Opel](#), foi chamado para dirigir a fábrica naquele ano. Em 1949, Hirst deixou a empresa, agora reorganizada como um [monopólio](#) controlado pelo governo alemão ocidental. Além da introdução do veículo comercial "VW tipo 2" (conhecido como [Kombi](#)) em suas versões de passageiros, furgão e camioneta, e do esportivo [Karmann Ghia](#), Nordhoff seguiu a política de modelo único até pouco antes de sua morte em 1968.<sup>[9]</sup>

A produção do "tipo 1", nome oficial do "Carocha" ou "Fusca", cresceu enormemente ao longo dos anos no mundo todo, tendo atingido 1 milhão de veículos em 1954.

Durante a [década de 1960](#) e o início dos [anos 1970](#), apesar de o carro estar ficando ultrapassado em alguns aspectos, suas [exportações](#) para os Estados Unidos, sua [publicidade](#) inovadora e sua reputação de veículo confiável ajudaram seus números de produção total superarem os do recordista anterior, o [Ford Modelo "T"](#). Por volta de 1973, sua produção mundial já superava 16 milhões de unidades.

A Volkswagen expandiu sua linha de produtos em 1967 com a introdução de vários modelos "tipo 3", os quais eram essencialmente variações de desenho de carrocerias ([hatch](#), três volumes) baseados na plataforma mecânica do "tipo 1". Novamente o fez em 1969 com a linha relativamente impopular chamada "tipo 4", que diferia bastante dos anteriores pela adoção de carroçaria [monobloco](#), [transmissão automática](#) e [injeção de combustível](#).<sup>[9]</sup>

## 1974 – Do "Käfer" para o Golf



Primeira geração do [Volkswagen Golf](#) de 1974.

A Volkswagen (VW) enfrentou sérios problemas em fins dos [anos 1960](#), com o insucesso dos "tipo 3" e "tipo 4" e também com o K70, baseado em modelo da montadora [NSU](#). A empresa sabia que a produção do "Käfer" (Carocha, [Fusca](#)) iria terminar algum dia, porém o enigma sobre como substituí-lo se convertera num pesadelo. A chave para o problema veio da aquisição da Audi/Auto-Union, em 1964. A Audi possuía os conhecimentos tecnológicos sobre tração dianteira e motores refrigerados a [água](#) dos quais a Volks tanto necessitava para produzir um sucessor de seu "tipo 1". A influência da Audi abriu caminho para uma nova geração de Volkswagens: [Polo](#), [Golf](#) e [Passat](#).<sup>[9]</sup>

A produção do Käfer na fábrica de Wolfsburg cessou em 1974, sendo substituído pelo Golf. Era um veículo totalmente diferente de seu predecessor, tanto na mecânica quanto no desenho, com suas linhas retas desenhadas pelo [projetista italiano](#) Giorgetto Giugiaro. Seu desenho seguiu tendências estabelecidas pelos pequenos modelos familiares, tais como o Mini Cooper, de 1959 e o [Renault 5](#), de 1972 — o Golf tinha um motor refrigerado a água montado transversalmente, desenho [hatchback](#) e [tração dianteira](#), uma configuração que tem dominado o mercado desde então. A produção do Käfer (Carocha/Fusca) continuou em fábricas alemãs menores até 1978, porém o grosso da produção foi deslocado para o [Brasil](#) e o [México](#).<sup>[9]</sup>

## Dos anos 1970 aos dias atuais



[Volkswagen Polo](#) de 1990.

Desde a introdução do Golf, a Volkswagen tem oferecido uma gama de modelos semelhantes aos de outros fabricantes europeus. O Polo, menor em tamanho que o Golf e introduzido na mesma época, os esportivos Scirocco e Corrado, e o Passat, de maior



tamanho, foram os mais importantes e significativos. Em 1998, a Volks lançou o chamado *New Beetle*, um carro com plataforma baseada no Golf e desenho que lembrava o "Beetle"/"Käfer". Em 2002, a empresa alemã - cujo nome traduzido ao português significa "carro do povo" - lançou dois automóveis para o segmento de alto luxo: a limusine **Phaeton** (como se chamam os sedãs na Alemanha, seu maior mercado) e o SUV **Volkswagen Touareg**.<sup>[9]</sup>

Em **30 de julho de 2003**, o último *Carocha/Fusca* foi produzido no México, selando, para o modelo, um total de 21 529 464 unidades produzidas em todo o mundo.

Hoje, a Volkswagen é parte do **Volkswagen AG** (Volkswagen Aktiengesellschaft), que inclui as marcas:

- **Audi**—antiga Auto Union/DKW—comprada da Daimler-Benz em 1964–1966;
- **NSU Motorenwerke AG**—comprada em 1969 pela divisão Audi. A marca não é mais usada desde 1977;
- **SEAT**—marca espanhola adquirida em 1987;
- **Škoda**—adquirida em 1991;
- **Bentley**—adquirida em 1998 da empresa inglesa **Vickers**, junto com a marca **Rolls-Royce**;
- **Bugatti**—adquirida em 1998;
- **Lamborghini**—adquirida em 1998 pela divisão Audi;
- **MAN SE**—Tornou-se sócia majoritária em 2008 com 55,9% das ações;
- **Scania AG**—adquirida em 2008;
- **Italdesign Giugiaro S.p.A**—adquirida em 2010;
- **Ducati Motor Holding**—adquirida em 2012 pela divisão Audi.

De julho de 1998 até dezembro de 2002, a divisão **Bentley** da Volkswagen também vendeu automóveis sob a marca Rolls-Royce, após acordo com a também alemã BMW, a qual comprara os direitos de uso do nome. A partir de 2003, apenas a BMW pode fabricar automóveis com a marca **Rolls-Royce**.

## A proposta do Volkswagen Taos

A Volkswagen anuncia seu novo SUV médio, **Volkswagen Taos**, que tem proposta de ser um SUV entre o **Volkswagen T-Cross**, e o **Volkswagen Tiguan**, o veículo foi lançado no terceiro trimestre de **2021**.<sup>[10]</sup>

## Crimes e Escândalos

---

### 2008

Seus carros da família Fox foram acusados de decepar dedos de seus usuários no momento em que rebatiam o banco traseiro.<sup>[11]</sup> Ao menos oito pessoas perderam parte do dedo ao utilizar o mecanismo,<sup>[12]</sup> que não era o mesmo dos modelos Fox comercializados no exterior.

### 2014

Foi condenada ao pagamento de 1,1 milhão de **reais** por contratações ilegais de **terceirizados** para sua unidade de motores de **São Carlos**. Além da própria terceirização, considerada ilegal para atividades fins, constataram-se irregularidades no tocante à **jornada de trabalho**, descanso (casos de funcionários que trabalharam sem descanso semanal por 30 dias), excesso de **horas extras** e contratação irregular.<sup>[13]</sup>

## 2015

 *Ver artigo principal: **Escândalo de emissões de poluentes da Volkswagen***

Em 2015, a VW se viu envolvida em um enorme problema após a descoberta de que seus veículos a **diesel**, e os de outras empresas do grupo, continham um elemento fabricado pela **Bosch** que reconhecia o momento em que passavam por um teste de emissão de poluentes para, somente durante os testes, diminuir estas emissões. Durante o uso comum, estes automóveis superam em até 40 vezes o limite máximo estabelecido pela legislação estadunidense. O acontecimento causou a saída do presidente da marca. A própria Volks veio a público assumir que 11 milhões de seus veículos estariam adulterados<sup>[14]</sup> e que o fato não se devia a um pequeno grupo de gestores, mas de ao menos 30 deles.<sup>[15]</sup>

Devido ao escândalo, a Volkswagen anunciou um corte de 1 bilhão de euros anuais em investimentos.<sup>[16]</sup>

## 2020

No

## Quais concorrentes dessa empresa

O Grupo Volkswagen é um dos maiores fabricantes de automóveis do mundo e possui vários concorrentes globais. Alguns dos principais concorrentes da Volkswagen incluem:

Toyota  
General Motors  
Ford  
Hyundai-Kia  
Nissan  
Honda  
Fiat-Chrysler  
Renault-Nissan-Mitsubishi  
BMW  
Mercedes-Benz

Essas empresas também são grandes fabricantes de automóveis e competem com a Volkswagen em termos de vendas, receita e participação de mercado. Cada uma

dessas empresas tem sua própria estratégia e modelo de negócios, mas todas competem em um mercado global altamente competitivo.

## **Quem é o seu mentor?**

**Viviane Patriarca -**

[https://br.linkedin.com/in/viviane-patriarca-596b0923?original\\_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://br.linkedin.com/in/viviane-patriarca-596b0923?original_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)

**Alexandre Moreira**

<https://www.linkedin.com/in/alexandre-magno-moreira/>

**alexandre.moreira.adv@gmail.com**

**São Paulo, Brasil: +55 11 9.8389-0701**

## **Como a empresa é vista no mercado?**

O Grupo Volkswagen é visto no mercado como uma das maiores e mais influentes empresas automotivas do mundo, com uma longa história de produção de veículos de qualidade e inovação tecnológica. A empresa possui uma ampla gama de marcas de veículos, incluindo Volkswagen, Audi, Porsche, Lamborghini, Bentley, Bugatti, Skoda, SEAT e outras, o que lhe permite atender a diversos segmentos do mercado automotivo.

Embora a Volkswagen tenha enfrentado alguns desafios nos últimos anos, como o escândalo das emissões de diesel, a empresa conseguiu manter sua posição como uma das principais fabricantes de automóveis do mundo. A Volkswagen tem um forte compromisso com a sustentabilidade, investindo em tecnologias mais limpas e desenvolvendo veículos elétricos para reduzir as emissões de CO2.

No geral, a Volkswagen é vista no mercado como uma empresa inovadora, com forte presença global, ampla gama de produtos e compromisso com a sustentabilidade.



## Como é o marketing dessa empresa hoje? (Campanha de marketing atual)

Como é a estratégia de marketing utilizada na venda de automóveis?

As principais estratégias de marketing digital automotivo para geração de leads são as **campanhas de tráfego pago e de publicidade online, como anúncios no Google Ads e no Youtube, assim como anúncios nas redes sociais, como Instagram e Facebook.**

A Volkswagen do Brasil manteve o pilar Nossas Pessoas no centro da estratégia do negócio – “Um time. 1º lugar! Estratégia VW 2025” –, reforçando o valor que a organização confere a seus empregados. **A orientação é trabalhar juntos, comprometidos e engajados, como um só time, para a conquista dos objetivos da empresa.**

## Qual é a visão da Volkswagen?

Nossa visão

Ser referência de investimento social para o Grupo Volkswagen e a sociedade, consolidando-se como instituição de excelência do terceiro setor nas causas da mobilidade urbana, mobilidade social e inclusão de pessoas com deficiência.

As principais estratégias de marketing digital automotivo para geração de leads são as **campanhas de tráfego pago e de publicidade online, como anúncios no Google Ads e no Youtube, assim como anúncios nas redes sociais, como Instagram e Facebook.**

## Elementos da cultura organizacional

- Valores. **São** definidos principalmente pelo fundador da organização. ...
- Crenças e pressupostos. ...
- Ritos, rituais e cerimônias. ...
- Histórias e mitos. ...
- Tabus. ...
- Heróis. ...
- Normas. ...
- **É** o processo de troca de informações, sendo essencial para a vida da organização.
-

## Quais são as 4 estratégias de marketing para promover os produtos?

Os 4 Ps do Marketing representam os quatro pilares de uma estratégia — **Preço, Produto, Praça e Promoção**. Eles definem como a marca vai chegar até o seu público-alvo e se posicionar no mercado para atingir seus objetivos

## Como é a presença em redes sociais dessa empresa e qual é seu público hoje?

O Grupo Volkswagen mantém uma forte presença nas redes sociais, com perfis ativos em várias plataformas. A empresa usa as redes sociais para se comunicar com seus clientes e fãs de suas marcas, compartilhar informações sobre novos produtos, promoções e eventos, além de se engajar com a comunidade em geral.

A Volkswagen tem uma grande presença no Facebook, onde possui páginas oficiais para cada uma de suas marcas, incluindo Volkswagen, Audi, Porsche, Lamborghini e outras. As páginas são atualizadas regularmente com postagens de fotos, vídeos e notícias sobre novos produtos e eventos.

No Twitter, o Grupo Volkswagen tem uma conta principal, além de contas específicas para suas marcas. A empresa usa o Twitter para se comunicar com seus seguidores e responder a perguntas e comentários.

O Instagram é outra plataforma em que o Grupo Volkswagen tem uma forte presença, com contas para cada uma de suas marcas. A empresa usa o Instagram para compartilhar fotos e vídeos de seus veículos, bem como para destacar seu compromisso com a sustentabilidade e a inovação.

Além disso, o Grupo Volkswagen tem presença no LinkedIn e no YouTube, onde compartilha conteúdo educacional e informativo para seus seguidores.

Em geral, as redes sociais do Grupo Volkswagen são usadas para se comunicar com seus clientes e fãs, compartilhar informações sobre seus produtos e promover sua imagem de marca como líder do setor automotivo.

## Imagem e postura

A imagem e postura de uma empresa é de extrema importância para seu sucesso no mercado. A Volkswagen tem uma imagem de marca forte e bem estabelecida, que é baseada em sua longa história de inovação e qualidade. A empresa tem uma

postura corporativa responsável e ética, e é vista como um líder do setor automotivo em termos de responsabilidade social e ambiental.

A Volkswagen se esforça para ser vista como uma empresa confiável, com um compromisso com a qualidade e a segurança em seus produtos. Além disso, a empresa investe fortemente em pesquisa e desenvolvimento, inovação e tecnologia, o que a ajuda a manter sua posição como uma das principais empresas do setor.

A postura da Volkswagen em relação à sustentabilidade é outra parte importante de sua imagem e postura. A empresa tem trabalhado para reduzir as emissões de CO2 de seus veículos e investe em tecnologias de energia limpa, como carros elétricos, para ajudar a proteger o meio ambiente.

Em geral, a imagem e postura da Volkswagen são de uma empresa líder, comprometida com a qualidade, a ética, a inovação e a sustentabilidade.

## O que são os caminhões do futuro?

Os caminhões do futuro são veículos que possuem mais tecnologia e inovação inserida em seus projetos.

Algumas empresas produzem tipos diferentes, como a Mercedes-Benz, a Volvo, a Volkswagen e o Grupo Traton, por exemplo.

## Benefícios dos caminhões do futuro

Os caminhões do futuro proporcionarão diversos benefícios tanto para motoristas quanto para empresas, como:

**Melhoria na logística:** a partir de caminhões com sistemas de assistência, o transporte de carga será mais eficiente.

**Mais segurança:** alguns caminhões do futuro, como o Future Truck 2025 da Mercedes-Benz, possuem highway pilot.

Esse sistema possui câmeras e sistemas de radar para prevenção de colisões e manutenção na faixa de rolagem.

Com a highway pilot, os caminhões vão realizar a regulagem da frenagem, da direção e da velocidade automaticamente para estradas e rodovias.

Por conta dessa tecnologia, a probabilidade de acidentes é reduzida, gerando mais segurança ao motorista.

**Mais conforto:** com a highway pilot, a tecnologia reduzirá as chances de falhas humanas e aumentará a autonomia do motorista.

Além disso, a highway pilot proporciona ao motorista uma informação de trânsito ao seu redor mais facilmente, com mais rapidez e mais detalhes.

**Melhorias na aerodinâmica:** o modelo dos caminhões será mais adaptado para reduzir a resistência do ar, reduzindo, assim, a matriz energética gasta.

**Redução de custos:** com a melhoria na aerodinâmica e redução da matriz energética, consequentemente os gastos de combustível reduzirão.

## **Como os caminhões do futuro influenciarão no meio-ambiente?**

Outro benefício que os caminhões do futuro proporcionarão é a redução de impacto ao meio-ambiente.

A agenda ambiental tem sido mais discutida entre grandes empresas e fabricantes, a fim de construir uma cadeia logística mais limpa e sustentável.

Além de caminhões tecnológicos com redução de gastos de combustível, fabricantes como a Volkswagen lançaram caminhões elétricos no mercado.

Os veículos elétricos não têm tanta necessidade de utilizar óleo para evitar superaquecimento, o que auxilia na redução de poluentes.

Com os caminhões do futuro, há uma redução de emissão de gases, enquanto que, com os elétricos, há a extinção de emissão de gases poluentes.

Portanto, os caminhões do futuro têm o planejamento adequado para reduzir impactos desde a sua fabricação até o fim de sua vida útil.

Para saber mais sobre os caminhões do futuro, [entre em contato](#) com a Center Peças Fabbri.

Além de fornecer soluções para os motoristas

## **Quais são os produtos/serviços oferecidos pela empresa e Como é o processo hoje?**

- Ofertas especiais de automoveis: <https://ofertas.vw.com.br/>

- Explorar todos os modelos disponíveis: <https://www.vw.com.br/pt/carros.html>
- Monte o seu Volkswagen (montagem de automóveis):  
<https://www.vw.com.br/pt/configurador.html>
- Encontre ofertas na sua região: <https://ofertas.vw.com.br/>
- Concessionárias próximas: <https://www.vw.com.br/pt/busca-de-concessionarias.html>
- Agende um test drive: <https://www.vw.com.br/app/dccforms/vw-br/testdrive/pt>
- Ofertas especiais para inclusão:  
<https://www.vw.com.br/pt/vendas-e-financas/vendas-corporativas.html>
- Monitoramento de rota: <https://www.vwnews.com.br/technology/6>
- Simular financiamento: <https://ofertas.vw.com.br>
- Localizar guinchos/pátios/concessionárias: <https://www.vwco.com.br/concessionarias>
- 

## Qual é o problema?

Aplicativo de engajamento do cliente externo com a VWCO

Aplicativo que execute em diferentes devices: Web, Mobile ou Multimídia dos veículos VWCO que servirá de canal de divulgação, interação e engajamento do cliente externo com a montadora. Seu comportamento deverá se ajustar ao perfil do cliente com base em suas preferências, disponibilizando no seu painel principal os serviços e produtos que atendam a sua necessidade. Assim como exibir propagandas / campanhas de marketing / avisos que também estejam relacionadas com o seu perfil de comportamento (engajamento).

Exemplo de perfis:

- Motorista
- Administrador de frota
- Proprietário do caminhão

Exemplo de serviços que podem ser ofertados:

- Facilidades como ligar ar condicionado e acender faróis fora da cabine do caminhão.
- Acesso a rota do frete
- Controle de gastos do caminhão
- Checklist de segurança antes da viagem
- Alertas de segurança

Exemplo de engajamento:

passando próximo aos concessionários: exibir avisos sobre revisão, promoções e comodidades que o lugar oferece

- campanhas de mkt sobre renovação da frota / caminhão no mesmo seguimento que o dele
  - ofertas de peças que se aplicam ao veículo dele
  - divulgar eventos que tem referência com o dia a dia dele
  - avisos sobre saúde do motorista - demonstrar cuidado com o cliente
- 

## POSSÍVEIS NOMES

- ☐ VW TRUCK ON - **0 votos**
  - ☐ SOUL VOLKS / SOU VOLKS - **3/6**
  - ☐ VW | WISE - **0 votos**
  - ☐ VW | FLAT / VOLKS FLAT **3/6**
  - ☐ VW HUB / VOLKS HUB **0**
  - ☐ VW TRUCK / VOLKS TRUCKS **2/6**
  - ☐ VW LINK / VOLKS LINK - **2/6**
  - ☐ VW DRIVE - VOLKS DRIVE **0**
  - ☐ VW DRIVE LINK / VOLKS DRIVE LINK **0**
  - ☐ VOLKS TRUCK IN CLOUD / VW TRUCK IN CLOUD **0**
  - ☐ VW LKW
  - ☐ LKVOLKS **4/6**
  - ☐ VOLKSLK
- 
- ☐ VW | FLAT / VOLKS FLAT **3/6**
  - ☐ SOUL VOLKS / SOU VOLKS - **3/6**
  - ☐ LKVOLKS **4/6**



## Paleta de cores



#9ED2EA



#051761



#49ABE8



#3170B3

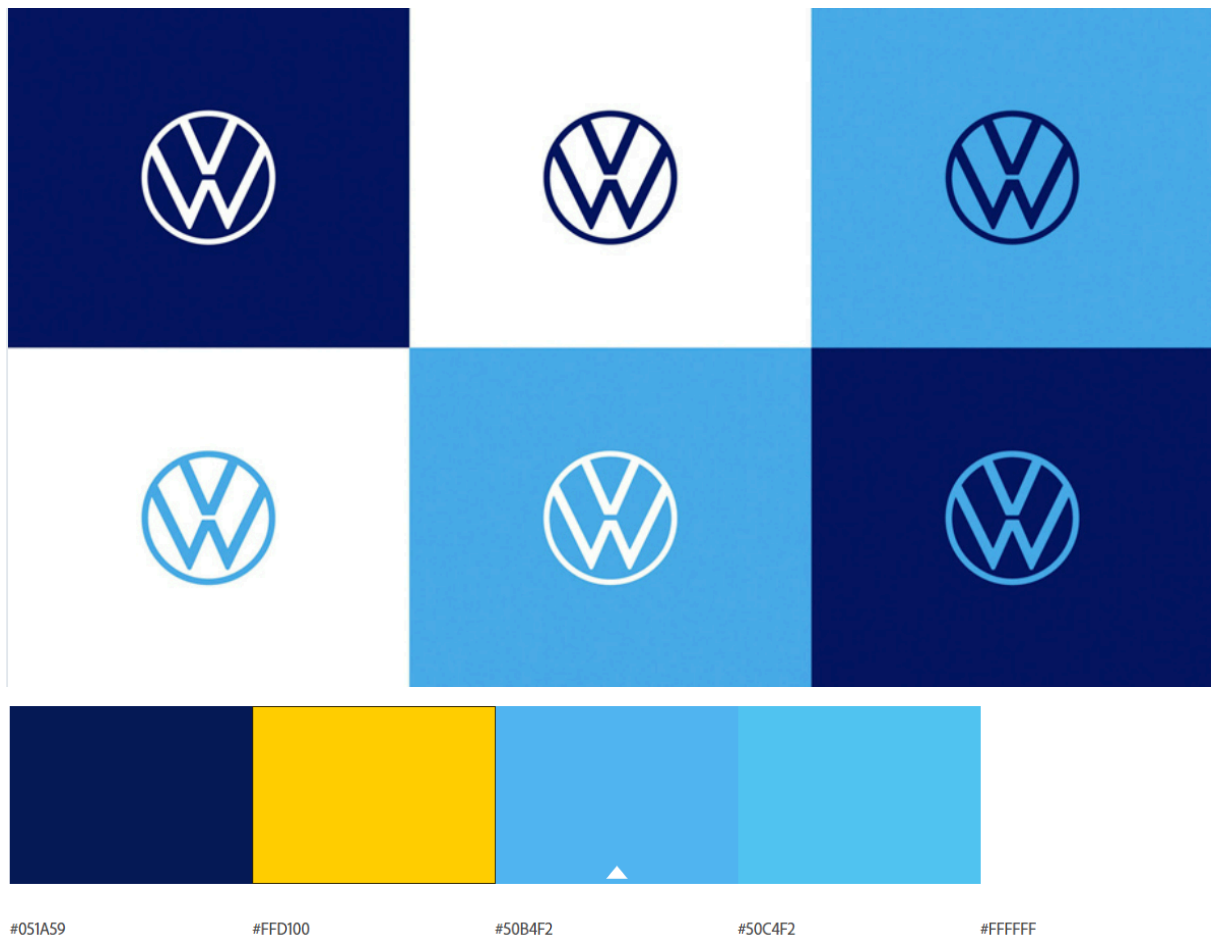


#FFFFFF



## Logo





## Problemas

### Roteiro

## APRESENTAÇÃO – ESTRUTURA DA PROPOSTA

Volksway (Sistema de campanha de marketing)

1- Para solucionar o problema – usabilidade.

2- Fizemos pensando no publico

**Objetivo do produto:** O sistema web deverá conter quatro perfis de usuários. Um administrativo para que o colaborador da empresa possa visualizar, cadastrar, alterar e excluir promoções. E outros acessos para clientes: motorista, administrador da frota, proprietário do caminhão, os mesmos poderão visualizar seu perfil, interagir com a plataforma além de consumir conteúdos personalizados. Além disso, será possível preencher um check list de segurança, sendo possível checar o desgaste do pneu com base em fotos

3- Criamos o projeto que execute em diferentes devices : Web, Mobile que servirá de canal de divulgação, interação e engajamento do cliente externo com a VWCO.

**Do resultado:** O usuário

ter acesso ao conteúdo e interage com a plataforma de forma rápida e prática, além de conseguir checar sua segurança, tanto com itens prioritários do veículo e o pneus com a foto. E que o administrador possa gerenciar eventos dinamicamente.

**Objetivo do produto:** O sistema web deverá conter quatro perfis de usuários. Um administrativo para que o colaborador da empresa possa visualizar, cadastrar, alterar e excluir promoções. E outros acessos para clientes: motorista, administrador da frota, proprietário do caminhão, os mesmos poderão visualizar seu perfil, interagir com a plataforma além de consumir conteúdos personalizados. Além disso, será possível preencher um check list de segurança, sendo possível checar o desgaste do pneu com base em fotos

Para solucionar o problema...

Problemas Cliente baixa o app, porém não permanece com o mesmo, pois não tem conteúdo atrativos de usabilidades e de performance.

Solução: Criar um aplicativo com informações relevantes e personalizada a perfil de usuários, auxiliando com proposta e soluções de segurança, conteúdo informativo, promoção e engajamento .

Como funciona Tecnologias.

Nas versões desktop, mobile

Onde o usuário ira efetuar o seu cadastro, rápido e pratico,