

## Mala-direta para Harley-Davidson<sup>1</sup>

Francisco Jonathan de Lima JOAQUIM<sup>2</sup>

Letícia Monteiro ROCHA<sup>3</sup>

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA<sup>4</sup>

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS.

### RESUMO

A mala direta foi desenvolvida na disciplina de Criação em Comunicação II do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco, como forma de avaliação para formação de nota semestral. A ideia principal para o lançamento da moto *Night Road Special* pelo meio de comunicação mala direta, foi o envio de uma cápsula do tempo em que os fundadores da empresa emitiram para os clientes da concessionária Rota 67, localizada na cidade de Campo Grande – Mato Grosso do Sul, informações do lançamento e dados técnicos da moto em questão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Harley Davidson; Mala Direta; Publicidade Alternativa; Lançamento de Moto.

### INTRODUÇÃO

Davidson Motor Company é uma empresa estadunidense fundada em 1903 pelos colegas de universidade Arthur Davidson e William S. Harley. No princípio, eles queriam uma nova alternativa de locomoção que tivesse o menor esforço possível na subida, rapidez no deslocamento, o que traria uma economia de tempo e dependendo da ocasião, até no custo final.

Tudo começou com os inteligentes Davidson e Harley, respectivamente escultor e desenhista, que acreditaram na ideia genial mas arriscada de colocação de motor em bicicleta. O que não sabiam, é que acabavam de criar um dos meios de transportes mais utilizados do mundo e uma das marcas mais cobiçadas pelos amantes de motocicletas, a Harley-Davidson.

Depois de anos de investigações e com muito trabalho empregado e da produção confidencial desenvolvida em torno de um modelo único, a primeira verdadeira moto Harley-Davidson nasceu em 1904 e foi batizada de *Silent Gray Fellow*, a companhia Harley-Davidson progrediu bastante. Produzida em pequena quantidade, esta máquina dos primeiros passos, fabricada até durante anos de 1912, era pelo menos sumaria. Apoiava-se num quadro

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade para Outros Meios

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: franciscojoaquim1991@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: natasha\_let@hotmail.com

<sup>4</sup> Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: eltontamiozzo@ucdb.br

simples de berço fechado com suspensão de paralelogramo, um motor monocilíndrico de 494 cm<sup>3</sup> desenvolvendo 6,5 cavalos, numa transmissão sobre a roda traseira utilizando uma correia de couro e uma embreagem de alavanca manual atuando por meio de uma polia de tensão sobre a correia de transmissão.

Embora o conjunto apresentasse um equilíbrio conveniente, era, sobretudo a imagem de uma máquina confiável, sólida e silenciosa que motivava então os valorosos pioneiros: nada de floreios inúteis, uma única cor, o cinzento, e uma eficácia silenciosa, tudo para lhe conferir sobriamente. Pacientemente aperfeiçoada, só muito mais tarde, em 1919, foi equipada com carburador *Schebler*, uma verdadeira embreagem, uma caixa de velocidade e uma transmissão por corrente.

Uma das particularidades das criações Harley-Davidson residia na teimosia em desenvolver um só modelo em pretender sistematicamente um lucro importante, mais cuidando sempre da confiabilidade e do silêncio da sua máquina. Embora, em 1905, a produção da pequena sociedade fosse apenas de oito máquinas, ela progredia graças ao tributo financeiro e imobiliário do tio João Guilherme. Assim, a partir do ano seguinte, a produção subiu para quarenta e nove máquinas, triplicando todos os anos até 1910 e final mente atingir três mil máquinas na fábrica da *Juneau Avenue*. Um outro parâmetro serviu perfeitamente aos interesses das motos Harley-Davidson: a raridade, e, portanto o preço elevado dos automóveis. Desde o início, os criadores tinham-se mantido muito afastados da noção de competição e ainda mais do desporto motociclista.

Vinte anos depois dos trabalhos práticos hesitantes dos pioneiros Harley-Davidson, os americanos seguiram o gosto da época em matéria de circulação destinada as máquinas com motor: multiplicaram-se as estradas alcatroadas, os painéis rodoviários começaram a invadir a paisagem e as estações de serviço começaram a assegurar eficazmente o abastecimento de combustível. Simultaneamente, em 1919, a firma Harley-Davidson, que como vimos fez do desporto motociclista um dos seus primeiros esforços, propôs pela primeira vez um modelo de carácter desportivo. Para justificar esta designação, a máquina foi dotada com uma caixa de velocidades colocada sobre o motor, uma embreagem em banho de óleo, com uma guia de válvulas inferior e com uma correia de transmissão integrada no motor.

A partir de este momento as cilindradas vão suceder-se a as inovações técnicas multiplicar-se: o motor bicilíndrico de 1000 cm<sup>3</sup>, o monocilíndrico de 600 cm<sup>3</sup>, a famosa válvula de escape lateral; mas eclosão igualmente de ideias que marcarão uma época, como o selim suspenso, a caixa de duas velocidades (depois três) e um sistema de lubrificação

automático. Sempre paralelamente ao seu desenvolvimento industrial às máquinas Harley-Davidson percorrem os circuitos com um sucesso garantido desde a criação de um verdadeiro serviço de corrida oficial.

Embora em 2009, uma Harley-Davidson já estava muito afastada da imagem do desporto motociclista, foi neste terreno que a marca provou a sua confiabilidade e a eficácia das soluções técnicas adaptadas e revolucionárias no seu tempo.

Uma curiosidade que deve-se ser salientada, é o fato que todas as filiais espalhadas pelo mundo seguem todas as normas impostas pela fabricante Harley Davidson. O famoso café da manhã aos sábados é obrigação de todas as lojas, para agradar os clientes e os futuros também.

## **2 OBJETIVO**

As motos Harley-Davidson são o “sonho de consumo” de muitos jovens e adultos amantes do motociclismo. O modelo *Night Rod Special* 2013 é uma moto fantástica, com estilo e feita para impor respeito, aliás, utiliza um motor *Revolution* de 1250 cm<sup>3</sup>, refrigerado a líquido e desenvolvido em parceria com a *Porsche*.

Com tantas qualidades, tanto para a moto, quanto pela fabricante, foi escolhido a divulgação do lançamento da moto Harley-Davidson *Night Rod Special*, através do envio de mala-direta para clientes da revendedora Rota 67.

.A mala-direta em questão, é um modelo pensado para chamar a atenção do público que já consome os produtos Harley e possuem cadastro na revendedora. Para isso, foi pensado no envio de uma cápsula do tempo para clientes cadastrados na loja, contendo uma carta antiga do ano de 1907 enviada pelos fundadores da empresa. Nesta carta endereçada nominalmente, terão as informações do dia e local do lançamento, que neste caso é o endereço da Rota 67 (a revendedora de Campo Grande), informações técnicas da moto e já em relação a cápsula, terá um contador regressivo de quantas horas, minutos e segundos faltarão para o lançamento.

Deste modo, o objetivo é alcançar o maior número possível de clientes de forma criativa e inovadora, para que os mesmos conheçam a moto mais potente da linha Harley e que interessem na compra deste produto.

### 3 JUSTIFICATIVA

Os clientes das motos Harley são especificamente exigente no que se refere ao anúncio de publicidade. É considerado um público com nível de instrução alto, com faixa etária acima dos quarenta anos e que utilizam estas motocicletas especificamente para lazer.

Para atender a um público tão seletivo e fiel a marca, tem que haver um certo cuidado no que será proposto, para que ao invés de gerar uma boa impressão pela inovação, seja rejeitado logo após o primeiro contato com o anúncio.

O problema de seleção de veículos deve ser decidido no momento exato de planejar, pois, se de um lado, o grupo consumidor a visar é que dita o gênero dos veículos a escolher, por outro lado, a natureza da mensagem, a forma mais apta a expressá-la, a verba disponível para a campanha, etc. influem igualmente na seleção, sendo assim indispensável coordenar todos esses fatores antes de começar o preparo das peças publicitárias. (SANT'ANNA, 1998, p. 193).

Seguindo o que foi proposto por Cesar (2006) lançar a mão em tudo que for possível para atrair a atenção, com formatos diferenciados, papéis diferenciados, brindes, qualquer coisa que seria difícil ir para o lixo será sempre bem-vinda. Desta forma, o formato inovador escolhido para divulgar o lançamento da *Night Rod Special*, foi através de uma cápsula do tempo contendo uma carta envelhecida. Através de novos formatos é que se atrai a atenção do consumidor.

Burtenshaw (2010, p. 33) afirma que “a grande vantagem da mídia alternativa é sua capacidade de surpreender o cliente. Ela apresenta a mensagem publicitária aos consumidores quando eles menos esperam, tornando-a difícil de evitar e memorável”. A criatividade na propaganda é um ingrediente fundamental para o sucesso, nenhuma peça publicitária fará sucesso sem ela. Para Barreto (2004, p. 111),

A criatividade surge na propaganda como um ingrediente poderoso para garantir economia e poder de persuasão redobrados por centavo investido. Ela não atua desde o início como "bolação gratuita", como "demonstração de bom gosto", como "decoração" dos anúncios e mensagens - mas como solução revolucionária para triplicar a eficiência dos investimentos publicitários.

### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Todo anúncio, quando é realmente bem feito, completo e divulgado do jeito certo, desperta a atenção, provoca o interesse, cria ou estimula um desejo e leva as pessoas a fazer alguma coisa para satisfazer esse desejo, essa vontade que o anúncio produziu ou incentivou. (CARVALHO, 1991, p. 12)

A mala-direta foi escolhida porque o direcionamento do lançamento é para clientes da empresa no Estado do Mato Grosso do Sul, desta forma, o investimento em mídia de massa seria alto e indispensável. "Os altos custos da mídia, sobretudo a eletrônica televisão, têm levado homens de negócios em geral e pesquisadores em particular a buscar na mídia alternativa soluções para o seu dilema: como obter resultados persuasivos de vendas a custos substancialmente mais baixos". (COBRA, 1991, p. 163).

Na peça proposta, um fator essencial que a divulgação visa é a experiência que a mala-direta poderá proporcionar aos clientes, gerando a aceitação da mensagem enviada, bem como, o desejo de conhecer a novo moto da Harley.

No recebimento da mensagem, o processo de reconhecimento e rebimento da informação será dada pelos seguintes fatores:

Sob o primeiro ponto de vista, são analisados os aspectos qualitativos da mensagem: suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, *design* etc., que são responsáveis pela primeira impressão que uma mensagem provoca no receptor. Aquela impressão que brota da primeira olhada. Essas qualidades visíveis, ou seja, as características que podem ser diretamente percebidas nas qualidades, também sugerem qualidades abstratas, tais como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, nobreza, severidade, elegância, delicadeza, força etc. São responsáveis ainda pelas associações de ideias que a primeira impressão desperta. Embora as associações de ideias sejam incontrolláveis, sabe-se que elas são produzidas por relações de comparação, na maior parte das vezes por comparações de semelhança. As cores, texturas, composição e formas têm grande poder de sugestão: uma cor lembra algo com a mesma cor, ou lembra uma outra cor; uma forma lembra algo que tem uma forma semelhante, e assim por diante. São as sugestões que estimulam as comparações". (CHIACHIRI, 2010, p. 6)

Como o lançamento da moto *Rod Night Special* é voltada apenas para os clientes da concessionária, optou-se pela escolha de uma mídia que tivesse contato direto com o público em que se pretende atingir. O envio será dado através do banco de dados dos clientes cadastrados na loja Rota 67. "Não existe, portanto, uma regra fixa que determine quais e quantas peças devem ser feitas para uma campanha determinada. É claro que a extensão da campanha - sua duração - influi no número de peças". (CABRAL, 1990, p. 53).

A mala-direta foi escolhida pelo direcionamento da campanha, pelo custo entre público atingido e *feedback* esperado e espera-se também um *buzz* entre consumidores e pela imprensa em geral.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A mala-direta em formato de cápsula do tempo visa de forma lúdica mostrar que a moto a ser lançada foi pensada ainda pelos fundadores da companhia. A ideia a ser transmitida é que as motos Harley são pensadas muito antes do tempo.

Para que uma informação possa transforma-se em comunicação precisa expressar uma ideia compreensível, devidamente formulada e disponibilizada à compreensão dos receptores, por meio de canais apropriados e disponibilizados a eles. (MIRAULT, 2005, p. 26).

Espera-se também que os consumidores da motos Harley fiquem impressionados com a novidade e inovação que a empresa busca em relação aos seus clientes.

Na imagem a seguir podemos ver a cápsula, com o logotipo em preto e branco da empresa, o cronômetro de contagem regressiva para a data de lançamento e um pequeno efeito granulado para dar a sensação de um produto antigo.

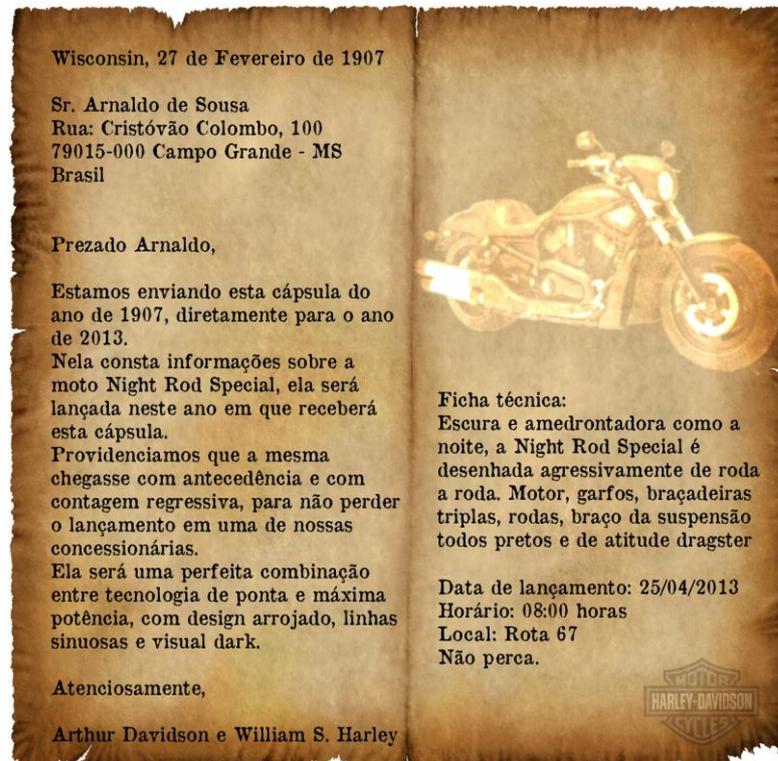
Imagem 01 – Capsula do tempo



A maior motivação para a construção desta peça publicitária pode ser assim definida: "para vencer a barreira da saturação cada vez maior, os anúncios precisam ser mais atraentes, até mais ousados, para chamar a atenção do consumidor e mantê-la durante tempo suficiente para sua mensagem ser transmitida". (ADLER, 2002, p.31)

Para a confecção da carta, a mesma será impressa em papel envelhecido, com os caracteres do texto parecido com as máquinas de escrever antigas, o texto explicativo do evento estará à esquerda e na direita estará a revelação do desenho da moto, com a ficha técnica logo abaixo. Segundo Cesar (2006) produtos exibidos nas páginas da direita vendem mais que os da esquerda. Se estiverem no canto superior direito podem vender mais ainda.

## Imagem 02 - Carta



Como a mídia é convidativa para abertura, buscou-se um texto mais longo e que ao mesmo tempo envolve-se o leitor. Todas as informações necessárias sobre o lançamento estarão contidas no documento de envio. "A dimensão do texto deve ser dada pelas características do anúncio, em função do problema de comunicação e da plataforma de informações que se precisa realçar". (CARRASCOZA, 2003, p. 136).

## 6 CONSIDERAÇÕES

A mala-direta é uma mídia pouco explorada pelo mercado, mas quando a utilizam, geralmente é pouco atrativa para quem a recebe. Muitas vezes recebemos em nosso domicílio aqueles papéizinhos de empresa divulgando alguma novidade ou promoção, sem esmero no *layout*, nas cores ou que convide apenas para abertura e leitura do mesmo. O resultado da “mesmice” é o lixo.

O que muitas empresas ainda não entenderam é que seu cliente quer ser unicamente exclusivo. Quando a empresa se preocupa com esses detalhes, a chance de dar certo o seu anúncio é de quase 100%.

Pensando desta forma, o anúncio do lançamento da nova moto Harley Davidson, a *Night Rod Special* 2013 fugiu dos padrões usuais, o que de certa forma é semelhante ao público da empresa, clientes que autodenominam diferentes dentro do grupo de motociclistas.

Tornar um cliente especial é papel de qualquer empresa, mas não é tarefa fácil para nenhuma. Pequenos gestos e mudanças de atitudes podem facilitar este processo, bastam pensar mais como clientes e não como uma empresa sem vida. Como diz Predebon (2000, p. 110) "[...] fazer o que gosta. Quem trabalha com prazer consegue colocar seu coração na atividade, motivando-se ao máximo, e essa é uma base necessária. Se a pessoa torce o nariz para uma atividade, não conseguirá dentro dela dar o melhor de si, ainda que bem paga".

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADLER, Richard. **A Conquista da Atenção: a Publicidade e as Novas Formas de Comunicação**. São Paulo, Editora Nobel, 2002.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12ª ed. - São Paulo, Editora Summus, 2004.
- BURTENSHAW, Ken, MAHON, Nik, BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de Publicidade Criativa**. Rio Grande do Sul, Editora Artmed, 2010.
- CABRAL, Plínio. **Propaganda: Técnica da Comunicação Industrial e Comercial**. 3ª ed. - São Paulo, Editora Atlas, 1990.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: Estudos de sobre a Retórica do Consumo**. São Paulo, Editora Futura, 2003.
- CARVALHO, Andre, MARTINS, Sebastião. **Propaganda**. Belo Horizonte, Editora Lê, 1991.
- CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 9ª Ed. - Brasília: Editora Senac, 2006.
- CHIACHIRI, Roberto. **O Poder Sugestivo da Publicidade: uma Análise Semiótica**. São Paulo, Editora Cengage Learning, 2010
- COBRA, Marcos. **O Impacto da Propaganda: um Estudo para Algumas Classes de Bens**. São Paulo, Editora Atlas, 1991.
- MIRAULT, Maria Angela Coelho. **Relações Públicas: Comunicação e Entendimento**. Campo Grande, Editora Uniderp, 2005.
- PREDEBON, José, **Propaganda: Profissionais Ensinam Como se Faz**. São Paulo, Editora Atlas, 2000.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7ª ed. rev. - São Paulo, Editora Pioneira, 1998.