



Campanha Publicitária para Pequenas Empresas: o caso Motoride¹

Wesley VERAS²

Izabel ALMEIDA³

Henrique SUGMYAMA⁴

Stefanie SERNAIOTTO⁵

Aurea EVERTON⁶

Centro Universitário do Maranhão – UNICEUMA, São Luis, MA

RESUMO

As pequenas empresas encontram dificuldades para adaptar modelos de planejamento de marketing e comunicação para suas realidades. A comunicação, em seus aspectos visuais e através da Publicidade e Propaganda, é fundamental para criar conceito na mente dos consumidores. O presente trabalho é uma proposta interdisciplinar de desenvolvimento de campanha para a Motoride, loja de peças, acessórios e oficina para motos. Apresenta um direcionamento que pretende fidelizar uma parcela de consumidores expressiva, os mototaxistas, além de motociclistas em geral e frotistas. Entre outras ações, propõe a reformulação visual da loja, com uma consequente reinauguração e o aumento do *recall*.

PALAVRAS-CHAVE: campanha publicitária; pequena empresa; Motoride; mototaxistas.

1 INTRODUÇÃO

Desde a década de 1980 que os pequenos negócios passam por transformações significativas, fruto das alterações da economia nacional, instabilidade monetária e reestruturação patrimonial nas grandes empresas.

Os pequenos negócios continuaram a ampliar a participação relativa no total de postos e da renda do trabalho no Brasil. Isso ocorreu por um lado, associado ao quadro econômico desfavorável dos anos 1980 e 1990 e por outro lado, devido ao movimento geral de reestruturação das grandes empresas privadas (reengenharia, terceirização, entre outros), bem como a reformulação do papel do Estado (descentralização de responsabilidades, privatização, terceirização, entre outros).

Assim, a profusão do segmento dos pequenos negócios tornou-se ainda mais heterogênea, conforme a evolução das ocupações entre 1989 e 2008, segundo dados do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada).

¹Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (conjunto/série).

²Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: weswvs@hotmail.com;

³Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: izabel.galm@gmail.com

⁴Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: suguiama@gmail.com

⁵Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: stehfyes@hotmail.com

⁶Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ehome@ehome.inf.br



As pequenas empresas atravessam hoje um momento de grande incerteza, já que têm, como competidores, organizações de todos os portes, algumas com potencial bem mais competitivo no que tange a preços, distribuição e comunicação. Para atingir o seu mercado-alvo e suprir suas necessidades, essas pequenas empresas conseguem apenas investir no melhor produto, ou serviço – com perfeita adequação aos anseios do público ao qual se destina-, no entanto, se não conseguem torná-lo conhecido e desejado pelo seu *target*, de pouco adianta essa adequação.

Com a Motoride, um estabelecimento que oferece serviços de oficina, peças e acessórios para motos e atua no mercado de São Luis há dois anos, não é diferente. Durante esse período manteve-se estável, com poucas variações, mas sem muita prospecção de mercado e sem ações de mídia.

Portanto, para se tornar conhecida e atrair o público de seu interesse, precisa conhecer e implantar algumas técnicas de marketing e comunicação. Parte dessas técnicas foi pensada através de uma campanha publicitária com a mudança da identidade visual que teria como principal foco atrair a atenção do público, criando um reposicionamento da loja.

2 OBJETIVO

Com base na realidade local, onde as pequenas empresas não têm acesso às agências de publicidade, por conta de seu baixo orçamento, ou mesmo aos profissionais de publicidade que não despertaram para este segmento, a 2P NeoAgência (agência experimental da turma 50731 do UNICEUMA) foi procurada para criar uma campanha para uma pequena empresa, a Motoride, que tivesse os seguintes objetivos: a) Estar adequada a verba do cliente disponível para a campanha, R\$ 8.000,00; b) realizar o reposicionamento da loja, atingindo com maior intensidade os mototaxistas, maioria do público potencial; c) aumento de *share of mind*, a partir de ações de promoção de vendas, propaganda e identidade visual que facilite a memorização da marca e do cliente; d) aumento de *share of market*, como consequência da forte presença na mente do público-alvo

3 JUSTIFICATIVA

3.1 O Mercado de Motocicletas no Brasil e no Maranhão

O mercado de vendas de motocicletas está em expansão no Brasil em função do aumento no número de concessionárias, das facilidades de pagamento e financiamento e

da redução do imposto sobre produtos industrializados (IPI).

O número de motocicletas vendidas no mês de maio exemplifica a expansão desse segmento. No Maranhão, segundo a Associação dos Fabricantes de Motocicletas – Abraciclo, até maio de 2009 as vendas representavam 4,8% do total nacional, enquanto que no mesmo período em 2008, representava apenas 3,7%. Segundo o Detran, o número de motos regulares circulando no Maranhão em janeiro de 2009 era de 287.528, no mês seguinte (fevereiro) eram 296.293, um aumento de 3% ao mês.

Como consequência do aumento das vendas, cresce também o número de estabelecimentos que oferecem serviços de oficina, peças e acessórios.

3.2 A Motoride

A loja Motoride está localizada em uma avenida de grande movimento, a Daniel de La Touche, em São Luis. Há dois anos no mercado, trabalha com serviços de oficina, peças e acessórios de diferentes marcas. Sua equipe é formada por cinco colaboradores, entre atendentes e mecânicos.

As maiores demandas da Motoride são as vendas de óleo, transmissão, lonas e pastilhas de freio, solução de bateria, cabos, amortecedor, filtros de óleo e viseiras de diferentes marcas. A venda de peças e acessórios apresenta sazonalidade, com maiores lucros no período entre setembro e dezembro. A empresa nunca investiu em nenhuma ação de comunicação ou marketing, limitando-se a distribuição de adesivos durante seu período de atuação no mercado.

3.3 Campanhas do Segmento

Atualmente, percebe-se que a maioria das campanhas publicitárias do segmento de motocicletas é feita por grandes concessionárias, com lançamentos ou promoções. Em seguida aparecem as campanhas educativas para o trânsito dos governos e do Detran. Campanhas de pequenos estabelecimentos ou oficinas são raras, as ações, quando existem, limitam-se ao apoio de programas televisivos locais ou testemunhais em rádios comunitárias.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Pesquisa

Por se tratar de um estabelecimento com pouco tempo no mercado, os dados sobre seu público-alvo, inicialmente eram confusos. Para melhorar a visibilidade da



empresa e obter dados para o desenvolvimento da campanha uma pesquisa foi realizada no período de 06 de maio a 10 de junho de 2009.

“Pesquisa de mercado é uma forma sistemática de coleta, registro e análise de dados relativos a problemas e oportunidades de marketing e pode ser realizada de forma constante ou para resolver um problema específico”. (LAS CASA, 2005, p.135).

A pesquisa quantitativa, com questionário fechado e entrevistas diretas, foi direcionada aos mototaxistas (pessoas que fazem o transporte de passageiros em motos), público pretendido pelo cliente. Segundo o Sindicato dos Mototaxistas do Maranhão, atualmente existem 804 filiados à entidade, desse total, 244 foram entrevistados, o que representa mais ou menos 30% da amostragem.

As perguntas envolviam questões sobre os hábitos de consumo de produtos e mídia, a frequência com que os mototaxistas procuravam os serviços de oficinas e o grau de conhecimento sobre a Motoride. 95% dos entrevistados não conheciam a Motoride e 66% não utilizavam a internet. Porém, 40% dos entrevistados fazem visitas semanais às oficinas, para comprar peças ou fazer revisão e 36% acham a qualidade do serviço o principal diferencial de uma loja.

Rádio e jornal são os veículos mais consumidos pelo público, que está em constante movimento. O jornal mais lido é o Aqui MA com 62% da preferência e a rádio mais ouvida é a Cidade FM, com 29%.

4.3 Objetivos de Marketing

A carência de fatia de mercado e presença na mente do consumidor define os objetivos de marketing do cliente. São eles: o reposicionamento da loja, atingindo com maior intensidade os mototaxistas, maioria do público potencial. O aumento de *share of mind*, a partir de ações de promoção de vendas, propaganda e identidade visual, que facilitem a memorização da marca e do cliente. O aumento de *share of market*, como consequência da forte presença na mente do público-alvo.

4.4 Posicionamento e Público-alvo

Todos os esforços de marketing, incluindo-se o de comunicação, pretendem difundir o conceito da Motoride como uma loja que oferece serviços e peças de qualidade, de forma econômica e prática para o consumidor, a partir dos dados obtidos na pesquisa como diferenciais no momento de escolher onde levar a moto.

Promessa básica: A Motoride oferece o que o motoqueiro e seu veículo merecem. Justificativa: A Motoride dispõe do que o consumidor necessita para melhor realizar suas atividades, por meio de seus produtos e serviços, preço competitivo e rapidez no atendimento. Imagem desejada: A Motoride é, por todos os motivos expostos na justificativa, um estabelecimento confiável, capaz de satisfazer as necessidades do consumidor.

O público potencial são os mototaxistas. As principais características sócio-econômicas dessa fatia de mercado são a longa jornada de trabalho, pouco tempo em casa e baixo nível de consumo de mídia. São homens de 18 a 45 anos de estado civil diverso e grau de instrução até o ensino médio.

4.5 Criação do Conceito e *Slogan*

Tendo como objetivo o aumento das fatias de mercado e apresentar ao consumidor a nova Motoride, foi escolhido como *approach* o novo conceito da marca: A Motoride acompanha o ritmo de vida e de trabalho do motoqueiro. Para chegar a esse conceito, foi considerado que a empresa possui como público principal, consumidores de classe C e D e que uma comunicação simples e direta que procurasse a identificação rápida com o público seria a estratégia certa.

O *slogan* tem o objetivo de reforçar a apresentação da empresa e de suas virtudes. Utilizando-se do *approach* que a Motoride acompanha o ritmo do motoqueiro, escolheu-se como *slogan* a frase “Na sua velocidade”, por representar bem a aproximação e a dinâmica que a marca deseja possuir com seu público.

Após extrair e desenvolver o verdadeiro conceito do produto e de sua campanha deu-se início à criação das peças publicitárias.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Logomarca



Figura 1. Logomarca Motoride

A logomarca é constituída por dois elementos principais, uma placa e uma roda. A placa faz analogia às placas de advertência de trânsito, item da comunicação visual

presente na vida cotidiana de um motoqueiro, gerando assim uma identificação rápida na mente do consumidor. A roda tem o caráter de dinamismo e é uma peça importante do conjunto, estando sempre presente em qualquer tipo de moto, outro fator importante é o fato de ser um ícone que somado a placa representa muito bem qual segmento de mercado a loja atende.

Analisando simbolicamente, a logomarca é constituída de dois elementos que juntos representam a soma de dinamismo e praticidade, possuindo ainda características de proximidade com o consumidor por ser uma logomarca fácil de ser compreendida e assimilada.

5.2 Padrão Cromático e Tipografia

A mudança do padrão cromático pretende fixar a marca e sinalizar de forma mais eficiente o ponto de venda, uma necessidade do cliente, criando uma nova identidade. As cores utilizadas na logomarca são fiéis aos ícones e símbolos que representam. A roda possui as cores pretas e cinza e a placa possui as cores das placas de advertência de trânsito, amarelo e preto. O amarelo possui a vantagem de se destacar em ambientes escuros sendo muito recomendado para sinalizações. A fonte escolhida para constituir a logomarca da Motoride foi a *Impact*, acrescentada de uma leve inclinação para a direita, representando o dinamismo presente no conceito da marca, e o aumento no espaço interior, causando assim, um pouco mais de suavidade, facilitando a leitura quando houver redução da logo ou observação à longa distância. Como fonte para ser utilizada no corpo de texto, escolheu-se a Futura que possui como características a limpeza e o impacto, presentes em casos como *Volksvagem* e *Shell*.

5.3 Teaser e Anúncio de Jornal

O primeiro anúncio de jornal é um *teaser*, mantendo todas as principais características dessa estratégia, utilizou-se a logomarca sangrando no lado direito do anúncio e com o texto “Conheça onde você encontra a sua velocidade” no lugar do nome “Motoride – Peças, Oficina e Acessórios” não revelando dessa forma a logomarca por completo. O formato de tira do anúncio foi escolhido para transmitir a sensação de movimento da logomarca da esquerda para direita, a listra amarela no fundo reforça a sensação de movimento e fixa as cores da identidade visual desde o primeiro ato de comunicação. O anúncio terá o formato de 5col X 5cm (rodapé básico) e será veiculado no jornal Aqui MA que possui o formato de tablóide e 38.270 jornais vendidos diariamente, segundo o IVC, além de ter sido o mais citado na pesquisa. Figura 2.



Figura 2. Anúncio de jornal – Teaser.

Para o anúncio de jornal revelação do *teaser* a estrutura do *layout* foi mantida para transmitir uniformidade. A logomarca completa aparece ao lado esquerdo dessa vez com a sensação de estar estática para revelar o anunciante. Figura 3.



Figura 3 Anúncio de Jornal – Revelação.

5.4 Mala Direta

A mala direta é eficiente por proporcionar um número baixo de desperdício de mídia. A peça escolhida para ser utilizada para a mala direta foi um cartaz anunciando uma promoção. Os cartazes, em papel couche 150 g formato A3 colorido, são direcionados para os 50 pontos de mototáxis com o objetivo de incentivá-los a participarem da promoção. O *layout* tem como componentes visuais a estrutura da logo, utilizada como uma verdadeira placa de sinalização, comunicando em seu interior a promoção. Ao fundo apresenta-se a cor azul representado o céu, o conjunto passa a idéia de uma placa ao ar livre. O nome “Promoção” é acompanhado de um fundo vermelho para indicar alerta.



Figura 4. Mala Direta – Cartaz.

5.5 Spot

A única mídia eletrônica escolhida foi o rádio. O *spot* de 30’’ possui um roteiro baseado nos mesmos princípios das outras peças mantendo a uniformidade da campanha, porém com algumas particularidades, como o caráter convidativo mais

notável. A dinâmica natural que o *spot* permite deu a oportunidade para explorar com mais emoção o convite a conhecer a Motoride e exaltação ao motoqueiro. A rádio escolhida foi a Mais FM, segunda mais citada na pesquisa, mas com o preço e bonificações adequadas a verba do cliente. Serão 05 inserções diárias rotativas.

TÉCNICA	TEXTO
Subir Sonoplastia Ronco de moto Baixar Sonoplastia	
Subir Trilha Trilha vai à BG	
LOC. MASC.	MOTOQUEIRO DE VERDADE MERECE: / AGILIDADE, ECONOMIA E CONFIANÇA!/ PRA VOCÊ QUE PROCURA TUDO ISSO/ VENHA CONHECER A MOTORIDE! OFICINA, PEÇAS E ACESSÓRIOS. / TUDO PARA SUA MOTO MOTORIDE/ NA SUA VELOCIDADE/ AVENIDA DANIEL DE LA TOUCHE, NÚMERO 5, IPASE/ TELEFONE TRÊS – DOIS – CINCO - MEIA - TRINTA E OITO- OITENTA//
Baixar Trilha	

5.6 Aplicação da Identidade Visual

Além dos anúncios, levou-se em consideração a aplicação da identidade visual no ponto de venda, papelaria, uniforme dos funcionários e brinde. Figura 5, Figura 6, Figura 7, Figura 8 e Figura 9.



Figura 5. Aplicação da Identidade Visual no Ponto de Venda



Figura 6. Papel Timbrado e Cartão de Visita

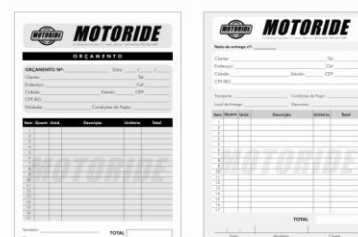


Figura 7. Papelaria – Folha de Orçamento e Nota de Entrega.



Figura 8. Chaveiros



Figura 9. Uniformes.

5.7 Website

O *website* surge como uma alternativa para atingir o público formado pelos frotistas e empresários que possuem o veículo em suas organizações. Não entrou no orçamento geral, mas ficou como sugestão para reforçar a identidade e presença junto aos consumidores. O *layout* segue uma linha limpa, compacta e bem distribuída, conceituando mais o institucional do que o esportivo. A direção de arte segue a diagramação de revista, com um design limpo, no qual o branco é bastante explorado para espaçamento e tranquilidade, bem como, norteia o posicionamento dos elementos do *website*. O preto é utilizado no topo para dar visibilidade a logomarca, bem como posicionar o item busca. Os *links* do *menu* foram dispostos em forma horizontal para dar mais visibilidade a outras áreas. Box rotativos e banners também são utilizados, com local para cadastro, para pesquisas, informações e notícias. No rodapé está disposto o nome da empresa, o endereço, telefone, e-mail e as bandeiras dos cartões de crédito aceitos na loja.

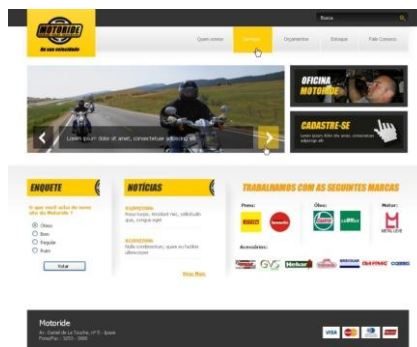


Figura 10. Website Motoride

5.8 Verba disponível e estratégia de mídia

A verba destinada a esta campanha é de R\$ 8.000,00, sendo distribuída de forma clara e objetiva entre as ações e veiculação de mídia. Os produtos ou mídias que não estão no orçamento serão implantados posteriormente.



AÇÃO/MÍDIA	FORMATO/QUANTIDADE	VALOR	PERÍODO
Jornal (Aqui MA)	Rodapé básico 5col X 5cm	R\$ 2375,00	25/06 a 23/07/2009
Rádio (Mais FM)	Spot 30''	R\$ 1440,00	25/06 a 24/07/2009
Mala- Direta	50 cartazes A3	R\$ 420,00	Distribuídos em 27/07
Placas	01 frontal e 01 lateral	R\$ 2085,00	
Brindes	400 chaveiros	R\$ 565,00	
Papelaria	500 Papeis timbrados, 1000 notas de orçamento e 100 notas de entrega.	R\$ 420,00	
Cartão de visitas	500	R\$ 110,00	
TOTAL:		R\$ 7415,00	

6 CONSIDERAÇÕES

Apesar das limitações financeiras existentes, as pequenas empresas possuem um potencial facilmente explorado por qualquer campanha, o que possibilita a criação de *cases* extremamente interessantes.

A campanha abrangerá a cidade de São Luis e iniciará um mês antes da reinauguração. Circulará na rádio e no jornal mais citado da pesquisa e as malas diretas serão distribuídas em cada um dos 50 postos de motaxistas da cidade. Dentro desse contexto, espera-se que, a partir desta campanha, os objetivos da empresa sejam plenamente alcançados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GARCIA, Maria Tereza; CAIM, Fabio; TRAJANO, Tania. Marketing & Comunicação para Pequenas Empresas. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2006.

LAS CASA, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SANTA'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Ipea. Comunicado da Presidência da República nº 39. Atualidade e perspectiva das Ocupações nos pequenos empreendimentos no Brasil. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/comunicado_presidencia. Acesso em: 25 jun. 2009.

Pesquisa sobre o setor de bicicletas e motociletas. Disponível em www.abraciclo.com.br/dadosdosetor/motociletas. Acesso em: 29 mai. 2009.