



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS DE CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

FÁTIMA AGNES

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO NA EMPRESA ERNO MOTOS - ME**

**CERRO LARGO
2017**

FÁTIMA AGNES

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO NA EMPRESA ERNO MOTOS - ME**

Trabalho de Conclusão de Curso da Graduação apresentado como requisito para obtenção de Grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – *Campus* Cerro Largo.

Orientadora: Profa. Dra. Dionéia Dalcin

CERRO LARGO

2017

PROGRAD/DBIB - Divisão de Bibliotecas

Agnes, Fátima

Estratégias de Comunicação: um estudo na empresa Erno Motos - ME/ Fátima Agnes. -- 2017.

60 f.

Orientador: Dra. Dionéia Dalcin.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de , Cerro Largo, RS, 2017.

1. Estratégias de Marketing. 2. Estratégias de Comunicação. 3. Setor de Motos . I. Dalcin, Dra. Dionéia, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

FÁTIMA AGNES

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO NA EMPRESA ERNO MOTOS -
ME**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientador (a): Dra. Dionéia Dalcin

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em:

23/11/17

BANCA EXAMINADORA



Profª. Dionéia Dalcin – UFFS



Profª. Monize Sâmara Visentini – UFFS



Me. Mariângela Brum Frota – UFFS

Dedico a meus pais, irmãos, a fonte primária de minha existência, que sempre deram total apoio para mim durante a jornada acadêmica. Às demais pessoas que de uma ou de outra forma demonstraram apoio, a minha profunda gratidão e felicidade.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por me dar a vida, a fé e a coragem, a difícil e contínua luta de viver e que ilumina nosso coração para que seja um ponto de luz aos que de nós precisarem. Aos meus pais, sem os quais não estaria aqui, por me terem oferecido condições para me tornar a pessoa que hoje sou. Aos meus professores do curso que demonstraram todo o conhecimento e dedicação visando conduzir todos os ensinamentos para a nova jornada da vida que se inicia, a todos eles a minha profunda gratidão. À professora orientadora Dionéia Dalcin que contribuiu muito na realização deste trabalho, que inúmeras vezes auxiliou no esclarecimento de dúvidas e orientação do projeto, também pela atenção e disponibilidade. À equipe Erno Motos por disponibilizar seu tempo para ajudar quando preciso. Aos colegas e amigos da turma de Administração, pelo carinho, companheirismo e pelos ótimos momentos vividos no decorrer desta jornada. A todos o meu muito obrigado.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão do Curso tem como principal finalidade o estudo de Estratégias de Comunicação, analisando como os meios de comunicação podem auxiliar no desenvolvimento de marketing da organização, tomando como objeto a Empresa Erno Motos – ME. A referida empresa em que a pesquisa foi aplicada está localizada no centro do município de Cerro Largo, dispondo de serviços de reforma, comercialização de peças e motos novas e usadas e busca estratégias de comunicação para o desenvolvimento do seu negócio. Por meio da identificação das estratégias de comunicação utilizadas no setor motociclístico no Brasil, buscou-se junto ao gestor uma melhor alternativa de comunicação, de modo a desenvolver uma nova propaganda nos meios de comunicação mais utilizados pela organização, no caso, a Rádio e o Facebook. Após a divulgação da propaganda, buscou-se analisar a influência das estratégias de comunicação com os clientes que visualizaram e ouviram as propagandas, sendo realizadas vinte e duas entrevistas com os clientes da empresa. Evidenciou-se que a rede Social Facebook vem trazendo mais retorno para o negócio, e foi possível constatar que a rádio é um meio que vem trazendo pouco impacto para atrair novos clientes e agregar valor. Como sugestões de melhores estratégias para substituir a rádio, tem-se o outdoor e a mala direta, estas formas mais específicas para atingir o cliente e trazer objetivos mais lucrativos para a empresa, concluindo que, para atingir um melhor desenvolvimento do negócio, é de grande importância estratégias de comunicação mais específicas para o público que a organização deseja alcançar.

Palavras-chave: Desenvolvimento. Facebook. Rádio. Agregação de valor.

ABSTRACT

The main purpose of this Course Completion Work is the study of Communication Strategies: a study by Erno Motos - ME, conducting a study of how the media can help in the organization 's marketing development. The said company that the research was applied is located in the center of the municipality of Cerro Largo, having services of reform, commercialization of new and used parts and motorcycles and search strategies of communication for the development of its business. Through the identification of the communication strategies used in the motorcycling sector in Brazil, a better communication alternative was sought from the manager, in order to develop a new communication in the media most used by the organization, in this case, Radio and the Facebook. After the publicity of the advertisement, it was tried to analyze the influence of the communication strategies with the clients that viewed and heard the advertisements, being realized twenty-two interviews with the clients of the company, it was evidenced that the Social network Facebook has brought more return to the business, and we can see that radio is a medium that has had little impact in attracting new customers and adding value. As suggestions for better strategies to replace the radio, one has the billboard and the direct mail, these more specific ways to reach the client and bring more profitable goals for the company. Concluding that to achieve a better business development is more important communication strategies more specific to the public that the organization wants to achieve.

Keywords: Development. Facebook. Radio. Aggregate value.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Propaganda Publicada na Página do Facebook.	37
Figura 2 – Propaganda Transmitida na Rádio FM 105.9.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo entre as vantagens e desvantagens dos principais veículos de propaganda.	19
Quadro 2 – Informações sobre a análise de dados.....	28
Quadro 3 – Estudos utilizados para a Análise dos Dados.....	31
Quadro 4 – Resumo da viabilidade das estratégias.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	OBJETIVOS.....	14
1.1.1	Objetivo Geral	12
1.1.2	Objetivos Específicos	12
1.2	JUSTIFICATIVA	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	15
2.1.1	Estratégias de Comunicação.....	17
2.2	O SETOR DE MOTOS	22
3	METODOLOGIA	25
3.1	ABORDAGEM DA PESQUISA.....	25
3.2	A ERNO MOTOS.....	27
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	26
3.4	COLETA DE DADOS	27
3.5	ANÁLISE DOS DADOS.....	28
3.6	ÉTICA NA PESQUISA.....	29
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	31
4.1	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O SETOR DE MOTOS	31
4.2	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA ERNO MOTOS	35
4.2.1.	Estratégia para o Facebook	36
4.2.2	Estratégia para a Rádio	37
4.3	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	38
4.4	SUGESTÕES DE ESTRATÉGIAS PARA A ERNO MOTOS.....	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE A – ENTREVISTA GESTOR	50
	APÊNDICE B – ENTREVISTA CONSUMIDORES	51
	APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) ENTREGUE AO GESTOR.	52
	APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) ENTREGUE AOS CONSUMIDORES.	55

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, a concorrência e a competitividade aumentam a cada dia, por isso deve-se buscar diferentes formas de encontrar o melhor caminho para o sucesso absoluto de uma empresa. Saconni (1998) discorre sobre a concorrência como um ato onde uma empresa concorre, disputa e compete com outras empresas de objetivos similares, as quais se dirigem para o mesmo ponto, ocorrendo simultaneamente disputas entre produtos e serviços para alcançar a maior parcela do mercado.

Portanto, a organização deve buscar vantagens para que se destaque de seus concorrentes diante do seu consumidor alvo. Porter (1980) descreve que existem dois tipos de vantagem competitiva, sendo a primeira a liderança de custos, que objetiva vantagens pela oferta de produtos e serviços a valores inferiores ao do concorrente. A segunda vantagem é obtida através da diferenciação, que acontece a partir da introdução de um ou mais elementos de diferenciação nos produtos e serviços ofertados, para posteriormente justificar o preço atribuído.

A empresa que prioriza seus clientes como maior valor em vez de seus concorrentes também alcança uma vantagem competitiva, e isso faz com que a empresa ganhe um grande destaque diante do mercado. Assim, o sucesso está diretamente ligado à escolha da estratégia pela organização (PORTER,1985).

Silva (2012) considera que manter uma empresa e buscar sempre o seu desenvolvimento é um dos maiores desafios encontrados no mercado atual. Para esse desafio, verifica-se que o marketing é uma das formas mais eficazes e considerada uma das pioneiras para atingir o objetivo empresa.

Maximiano (2009) expõe que uma das funções primordiais do marketing é designar e preservar as ligações entre organização e seus consumidores. Complementando essa ideia, Aaker (2012) tem percebido, ao longo dos anos, o crescimento do marketing junto ao papel estratégico, como orientador da análise estratégica, para melhor compreender clientes, concorrentes, mercado, entre outros, bem como para direcionar a estratégia de crescimento da empresa, resolvendo assim os problemas dos produtos e de mercados geográficos, e, conseqüentemente, passar a participar do desenvolvimento das estratégias de negócios.

As estratégias são o caminho que a empresa deve seguir para atingir seus objetivos. Carneiro (2009) classifica as estratégias de marketing como necessárias a fim de alcançar sucesso no mercado.

As estratégias de marketing são o meio pelo qual, após definir seu público-alvo e seu posicionamento em relação ao cliente, a empresa busca agregar valor a estes e também alcançar seus objetivos lucrativos. Ela identifica o mercado total, depois divide em segmentos menores, seleciona os mais promissores e se volta para a satisfação e o atendimento dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os mesmos autores retratam que, por meio da estratégia, as organizações desenvolvem um MIX de marketing integrado composto por fatores sob seu controle, definem produto, preço, praça e promoção. Para conseguir o melhor MIX e a melhor estratégia, a empresa se engaja, no planejamento, na análise, na implementação e no controle de marketing. Por meio dessas atividades, se adapta e observa os participantes e as forças do ambiente de marketing.

A comunicação de marketing pode ser entendida como uma forma de construir alianças com os consumidores, colaborando de diversas formas para o desenvolvimento da organização, como na informação sobre o produto e serviço. Kottler e Keller (2006) afirmam que a comunicação de marketing é uma estratégia utilizada pelas empresas para buscar informações, convencer e lembrar os consumidores, diretamente ou indiretamente, sobre os produtos e marcas que comercializam.

Urdan e Urdan (2006, p. 246) dizem que a função primordial da gestão de comunicação de marketing é estabelecer uma combinação que seja mais eficaz e eficiente possível das funções, mensagens e mídias que são utilizadas para alcançar os objetivos. Os meios de comunicação definem-se em mídias escritas, que abrangem revistas, jornais, catálogos e outros, e mídias eletrônicas, que são compostas por rádio, televisão e a internet.

Com a crescente quantidade de empresas concorrentes, atrair a atenção do consumidor é tarefa essencial da comunicação de marketing, para fazer com que as empresas apresentem diferencial perante a sociedade (MARIM, 2010).

Nesse contexto, pode-se tomar como exemplo as empresas de motocicletas, cuja concorrência vem crescendo devido ao grande número de pessoas que estão adquirindo motocicletas a fim de economizar e diminuir gastos com manutenção e combustível (ABRACICLO, 2016). Levando em conta essa situação, se faz

necessário que, para alcançar todos os tipos de clientes, essas empresas criem estratégias de comunicação, para tornarem-se competitivas, mostrando seu diferencial diante das demais empresas que atuam no mesmo ramo (SILVA, 2012).

Com o alto índice de crescimento no ramo moto ciclístico, o segmento só tem a expandir, motivado pela proliferação desordenada das cidades, pela fácil locomoção e principalmente pelo baixo custo e economia em combustível, em tempos de crise e inflação (MARIM, 2010). Em decorrência do exposto, as empresas que comercializam motocicletas optam por utilizar meios de comunicação para representar ao público o que têm a oferecer de diferente, sendo os meios mais utilizados a mídia escrita, como propagandas em revistas, jornais e distribuição de panfletos, e também a mídia eletrônica, como televisão, rádio e internet.

Diante das empresas que atuam no mesmo setor na cidade de Cerro Largo, escolheu-se para realizar o estudo uma empresa que atua no ramo de motos há dezesseis anos e disponibiliza serviços de reforma, comercialização de peças e venda de motos novas e usadas.

À frente de um mercado cada vez mais competitivo e em constante crescimento, é importante a utilização da comunicação para se diferenciar dos demais concorrentes e ser reconhecido na sociedade. A partir desse contexto, estudou-se como problema de pesquisa, como as estratégias de comunicação podem auxiliar no desenvolvimento do negócio de uma organização do setor de motos, na cidade de Cerro Largo?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o uso de estratégias de comunicação pela empresa Erno Motos para o desenvolvimento do seu negócio.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar estratégias de comunicação usadas no setor de motos no Brasil;

- Implantar estratégias de comunicação para a empresa Erno Motos – ME no período de 27/ 09/17 à 14/10/17;
- Avaliar as estratégias de comunicação implantadas para a empresa Erno Motos – ME no período de 02/10/2017 à 14/10/2017;
- Sugerir novas estratégias de comunicação para a empresa Erno Motos – ME.

1.2 JUSTIFICATIVA

O enfoque do estudo das estratégias de comunicação é de grande importância, pois através delas posiciona-se uma marca na mente das pessoas, informando ao cliente o melhor que a empresa tem a oferecer (KOTLER; KELLER, 2006). Inclusive sua relevância se apresenta desde a concepção de um produto novo, nas pesquisas e estratégias de marca, passando também pelo relacionamento entre colaboradores e clientes até o acompanhamento das vendas e assentimento do público, se tornando, ao passar dos anos, uma das mais eficazes formas de gestão empresarial (AZEVEDO; BORGES, 2008).

Contemplando as ideias dos autores acima citados, é através das estratégias de comunicação que vai sendo construído a marca da empresa, deixando a mesma conhecida na cidade e região em que atua, quanto melhor a estratégia utilizada maior a amplitude que atinge o público-alvo, deixando-os satisfeitos e criando um relacionamento eficaz.

É fundamental para as empresas contemporâneas desenvolver estratégias de comunicação, diante de uma fase de desenvolvimento tecnológico e um mercado altamente competitivo, para assim mostrar a seus consumidores a importância do seu empreendimento e o diferencial que ele vem a proporcionar em relação aos produtos e serviços prestados (CHALMERS, 1969). Segundo Marim (2010), o estudo sobre as estratégias de comunicação no setor de motocicletas é essencial considerando que esse setor que vem crescendo muito nos últimos quinze anos, pelo fato de a motocicleta ser um transporte ágil e de fácil locomoção e principalmente por ser veículo barato, tanto na manutenção, quanto no abastecimento.

A cidade de Cerro Largo possui população estimada em torno de 14.024 mil habitantes (IBGE, 2016). Quanto as motocicletas, tem-se um total de 9128 unidades

na cidade em estudo, em contrapartida com o Rio Grande do Sul que conta com 1.134.290 milhões de unidades (DETRAN, 2017). Esse ramo movimenta no Brasil um valor de 78,4 bilhões por ano (FENABRAVE, 2015).

Dado o fato de que, conforme os dados acima citados, o consumo de motocicletas vem aumentando com o tempo, é preciso que as empresas de autopeças procurem oferecer algum diferencial, pois a concorrência aumenta uma vez que as pessoas optam pela compra de motocicletas a fim de economizarem gastos (SILVA, 2012).

Escolheu-se para o estudo a empresa Erno Motos - ME, por atuar no mercado há 16 anos um tempo inferior comparado as concorrentes, também pelo fato de ser uma empresa familiar próxima ao pesquisador facilitando o acesso a empresa e por estar disposta a fornecer informações necessárias, que posteriormente podem contribuir para que a organização tenha uma visão mais ampla de sua situação no mercado frente às questões do estudo. O principal benefício para a empresa, diz respeito a obter conhecimento sobre quais meios de comunicação seus clientes costumam utilizar, a fim de que desta forma possa investir mais fortemente nestes sendo que assim as informações relativas a empresa estejam sempre disponíveis aos interessados, além de possibilitar uma maior visão à empresa, fazendo com que a mesma seja mais conhecida na região em que atua, o que conseqüentemente atrai novos clientes.

Como justificativa este trabalho de conclusão de curso, busca analisar através de um estudo mais aprofundado se as estratégias de comunicação utilizadas para divulgação da marca são eficazes e trazem algum retorno para a empresa. Vale destacar a importância do tema de acordo com sua originalidade e viabilidade, pois possibilita uma visão sobre a situação do setor moto ciclístico como um todo e mais detalhadamente no município escolhido para o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo trata das estratégias de comunicação utilizadas no ramo motociclista para divulgação do negócio. Foram abordados com maior ênfase os pontos principais que compõem as estratégias de comunicação e qual sua importância para o ramo. A primeira seção discorreu sobre as estratégias de marketing, destacando as estratégias mensuradas na entrevista. Na segunda seção, trata-se especificamente das estratégias de comunicação. Na última seção, foi abordado sobre o ramo de motos e as principais estratégias de comunicação utilizadas no setor.

2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing é uma forma de suprir as necessidades de forma lucrativa, identificando e satisfazendo as necessidades humanas e sociais. Portanto por meio do marketing é possível que as empresas tenham alcance de seus clientes e possam satisfazer suas dúvidas e necessidades, o que acarreta em maior lucratividade e rentabilidade.

Churchil e Petter (2010) destacam que o marketing consiste em planejamento, execução e concepção, além de estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços para atingir as metas organizacionais e individuais. Em vista disso, os mesmos autores relatam que, a partir do momento que os gerentes sabem aonde desejam ir, precisam saber como chegar lá por meio das estratégias focadas no alcance dos objetivos.

Segundo Madruga et al. (2006), com o passar dos anos, o marketing vem sendo orientado como estratégia para atingir a liderança em mercados variados, para se proteger e diminuir riscos em conjunturas cada vez mais dinâmicas. Os autores destacam que, em um mundo cada vez mais complexo e dinâmico, as empresas deveriam aprender a adaptar-se continuamente, mudando de acordo com as exigências de cada mercado.

Kotler (2009) afirma que o marketing, além de proporcionar o diferencial perante os concorrentes, tem como principal finalidade obter aumento da lucratividade da empresa, identificando, avaliando e selecionando as oportunidades de mercado, formulando estratégias para alcançar as eminências e o público-alvo.

Ainda afirma que as empresas enfrentam desafios significativos na tentativa de melhorar seu desempenho de mercado.

Porter (1985) considera que uma empresa possui uma estratégia consistente quando apresenta pontos fortes que a diferenciem das estratégias dos concorrentes. Kotler (2009) coloca que as estratégias poderosas se constituem de uma configuração exclusiva de diversas atividades que se reforçam, desafiando a imitação fácil; o imitador se sujeita a grandes gastos na tentativa de copiar todas as atividades do líder, e, na melhor das hipóteses, termina sendo apenas uma imitação pálida, com retornos medianos.

Madruga et al (2006) ampliam a questão ao especificar que a estratégia não tem uma forma ideal para as empresas, uma vez que cada empresa deve buscar e definir sua própria estratégia de marketing para integrar inigualavelmente suas técnicas para atingir seu público-alvo.

Hoje em dia todos os mercados devem ser dinâmicos, a mudança está acontecendo com bastante frequência em todos os lugares, e mudanças afetam as estratégias. Uma estratégia espetacular e vencedora pode ser muito boa para hoje e prevalecer para amanhã. Décadas atrás as empresas esperavam tempo demais para colocar estratégias em prática, hoje não é mais assim, pois as estratégias são essenciais (AAKER, 2012).

As estratégias de marketing são o meio pelo qual as empresas tentam agregar valor para os clientes e também alcançar seus objetivos lucrativos. A empresa define seu público-alvo e seu posicionamento em relação ao cliente. Identifica o mercado total, depois divide em segmentos menores, seleciona os mais promissores e se volta para a satisfação e o atendimento dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Através da estratégia, desenvolve-se um MIX de marketing integrado composto de fatores sob seu controle, define-se produto, preço, praça e promoção. Para conseguir o melhor MIX e a melhor estratégia, a empresa se engaja no planejamento, na análise, na implementação e no controle de marketing. Por meio dessas atividades, se adapta e observa os participantes e as forças do ambiente de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Churchill e Peter (2012, p. 167) acrescentam o MIX de marketing como uma estratégia precursora no processo de compra do consumidor:

As atividades de marketing também influenciam no processo de compra do consumidor cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça e promoção - tem potencial de afetar em vários estágios o processo de compra”.

Assim, o *produto* afeta o comportamento da compra do consumidor quanto à sua novidade, sua complexidade e sua qualidade percebida. O *preço* influencia na compra quando o consumidor está avaliando alternativas mais baratas para chegar a uma decisão. A *praça*, conhecida quanto aos canais de distribuição, influencia na decisão por tornar um produto conhecido e disponível no mercado (CHURCHILL; PETTER, 2012).

E como último, a *promoção*, segundo Churchill e Peter (2012) “pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra”, desde uma solução para um problema, um eventual produto e/ou entrega. Silva (2012) resume a promoção como uma comunicação que a empresa tem com seus clientes para informar sobre os produtos disponíveis e também influenciar o seu comportamento.

Hoje em dia, para ter sucesso no mercado competitivo, as empresas devem ser voltadas para os clientes. Devem ganhar os clientes na disputa com as empresas concorrentes, então devem manter e cultivar seus clientes atribuindo o maior valor a eles. Mas para satisfazer os clientes, as empresas devem entender primeiro as suas necessidades e desejos. Existem vários tipos de clientes com muitos tipos diferentes de necessidades, e há muitas empresas que atendem alguns segmentos de mercados melhores que outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Em relação a esse aspecto, entender o que os clientes estão procurando é primordial para a empresa se tornar competitiva em relação a seus concorrentes, inclusive estudar as melhores estratégias de comunicação para alcançar o máximo de clientes possíveis, dando uma maior visibilidade para a organização no mercado atuante.

2.1.1 Estratégias de Comunicação

Ao tratar de estratégias de comunicação, Kotler (2009, p. 24) aponta que as ideias de marketing passaram a ter um aspecto inovador e estratégico. “Empresas

de marketing inteligente estão aperfeiçoando o conhecimento dos clientes, as tecnologias de conexão com ele e a compreensão de como funciona a economia do cliente”. Elas passam a convidar os clientes a ajudar na projeção de um certo produto, por exemplo, para que sejam feitas ofertas mais flexíveis ao mercado.

Diante de um mercado altamente tecnológico, as empresas acabam enfrentando diversos desafios para melhorar o desempenho do negócio. Para melhor se adaptar ao mercado em constante crescimento é de grande relevância combinar elementos para criar estratégias gerais de comunicação (MARIM, 2010).

Churchill e Peter (2012) afirmam que na composição das estratégias de comunicação encontra-se a combinação de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade. A descrição delas são as seguintes:

Propaganda: a propaganda é uma forma de informar o cliente sobre os produtos e serviços disponíveis e lembrá-lo para que os adquiram. Faz com que sejam transmitidas informações da organização para um amplo número de clientes ao mesmo tempo, além de criar e aumentar a confiabilidade sobre o produto, incentivando a lealdade do cliente e a repetição das compras.

Venda Pessoal: é a interação direta e pessoal entre o vendedor e o comprador. Tem como base a interação face a face, por meio de telefone (telemarketing), fax ou computador. Através dela consegue-se um feedback imediato, permitindo que as comunicações ser ajustadas para melhor satisfazer as necessidades dos clientes.

Promoção de Vendas: as promoções de vendas são utilizadas quando se deseja aumentar as vendas rapidamente, a partir de campanhas de comunicação, estimulando, em determinado período, a importância de certo produto ou serviço, de modo a aumentar sua demanda ou disponibilidade. As promoções de venda podem se dar por meio de descontos por tempo limitado, amostras grátis, brindes, cupons, entre outros, estando quase sempre em conjunto com a propaganda ou venda pessoal.

Publicidade: comunicação de informações de companhias ou produtos geralmente na forma de algum tipo de mídia.

Diante do exposto, percebe-se a importância da propaganda, pois é por meio desta que o cliente recebe as informações que necessita sobre os produtos ofertados pela empresa. Juntamente com esse quesito, aparece a venda pessoal, que possibilita um contato mais direto com o cliente. Visando a aumentar as vendas,

são realizadas as promoções de vendas que agilizam o processo de venda de produtos. Por meio de divulgação, os produtos geram mais demandas, o que acarreta uma maior necessidade de disponibilidade de produtos. Junto a esses fatores, tem-se a publicidade, que é realizada geralmente por meio de alguma mídia gratuita. Com a junção de todos esses aspectos, obtêm-se a combinação das estratégias de comunicação que uma empresa geralmente utiliza.

Em relação ao apresentado, a importância de escolher a melhor mídia para o negócio é fundamental para se diferenciar dos concorrentes, não se deve utilizar somente como base os preços, mas também a localização e os hábitos do público-alvo de exposição. As principais possibilidades de meios de comunicação são a televisão, o rádio, a imprensa descrita (jornais, revistas), a mala direta, o outdoor e a Internet (CHURCHILL; PETER, 2012). São apresentadas a seguir suas principais vantagens e desvantagens:

Quadro 1 – Comparativo entre as vantagens e desvantagens dos principais veículos de propaganda.

Veículo de propaganda	Vantagens	Desvantagens
Televisão	<p>Vasta Audiência</p> <p>Proporciona informações auditivas e visuais, causando um maior impacto.</p> <p>Prende a atenção do espectador.</p> <p>Custo relativamente baixo por ser uma mídia de grande abrangência</p>	<p>Preços altos cobrados pelas emissoras e custos de produção elevados</p> <p>Capacidade limitada para selecionar o público</p> <p>Tempo de exposição curto na maioria dos casos</p> <p>Disponibilidade limitada</p> <p>A propaganda pode ser evitada por consumidores com controles remotos</p>
Rádio	<p>Menos custo em relação à propaganda em televisão.</p> <p>Seletividade</p> <p>Fácil Acesso e muito utilizado em diversas partes do mundo</p>	<p>As mensagens são curtas</p> <p>Incapacidade para transmitir informações visuais</p> <p>Atenção menor do que o caso da televisão</p> <p>Nenhuma estrutura de audiência padrão</p> <p>A audiência se dedica a outras atividades enquanto ouve.</p>

<p>Imprensa Escrita</p>	<p>Exposição ampla ou direcionada</p> <p>Custo pode ser baixo</p> <p>O leitor pode estudar um anúncio e rever informações detalhadas</p> <p>Ampla aceitação e prestígio</p> <p>Alta credibilidade</p> <p>Alta qualidade gráfica no caso de revistas</p> <p>Capacidade de audiência ampliada</p>	<p>Pode requerer apresentação com muita antecedência</p> <p>As cores podem ser reproduzidas satisfatoriamente, principalmente em jornais</p> <p>Não há posição garantida para o anúncio</p> <p>Anúncios em revistas e jornais de ampla circulação podem ser caros</p> <p>Frequência limitada pela periodicidade da publicação</p>
<p>Mala Direta</p>	<p>As mensagens podem ser mais estritamente dirigidas</p> <p>As mensagens podem ser longas e detalhadas</p> <p>Não há anúncios concorrentes no veículo</p> <p>O desempenho pode ser medido com relativa facilidade</p> <p>É difícil para os concorrentes monitorarem os resultados</p>	<p>O custo por pessoa que realmente leram ou se interessaram é relativamente alto, em consequência de um mal planejamento</p> <p>Imagem negativa de vínculo e resistência de muitos clientes</p> <p>Normalmente carece de material editorial para atrair os leitores</p> <p>Horário e data de entrega não são garantidos</p>
<p>Outdoor</p>	<p>Barato quanto a um cartaz simples</p> <p>Grande repetição da exposição</p> <p>Pouca concorrência</p> <p>O anúncio pode ser veiculado próximo ao ponto de venda</p>	<p>Permite selecionar a audiência apenas pela localização geográfica</p> <p>A mensagem é vista por um tempo muito breve</p> <p>Há outras coisas próximas que podem distrair a atenção, fazendo com que a pessoa não veja o outdoor</p> <p>Imagem negativa entre grupos contra a poluição visual</p>
<p>Internet</p>	<p>As mensagens podem ser personalizadas</p> <p>Nenhum custo adicional para alcançar o público mundial</p> <p>A mensagem pode incluir palavras, figuras, sons e vídeos</p>	<p>Nem todos os usuários falam a língua do anúncio</p> <p>A qualidade das imagens varia</p> <p>A audiência limita-se a usuários da Internet interessados pela companhia ou produto</p>

Por meio do quadro, tem-se a percepção das vantagens e desvantagens dos mais variados meios de comunicação. Quanto à televisão, têm-se vantagens voltadas a grande audiência e custo razoavelmente baixo, levando em conta o grande número de pessoas que utiliza a mesma como meio de informação, podendo assim captar um grande número de clientes, em contrapartida, as principais desvantagens dizem respeito ao fato da pouca capacidade de selecionar o público-alvo e alto custo em comparação ao tempo disponível para a propaganda, sendo que para a implantação de uma propaganda de pouco tempo é preciso investir um alto valor que acaba não vantajoso para empresas de pequeno porte, sendo que muitas vezes o público alvo não é diretamente atingido. No caso da rádio, as vantagens giram em torno do baixo custo e seletividade, mas as desvantagens se caracterizam por uma menor atenção por parte dos ouvintes e impossibilidade de transmitir informações visuais. A imprensa escrita permite ao leitor um estudo mais aprofundado do anúncio, além da alta credibilidade, por outro lado, anúncios por meio de jornais e revistas mais conhecidos podem se tornar de alto custo, e também não há posição garantida para o anúncio. Quando se trata da mala direta, as mensagens são dirigidas de maneira mais restrita, podendo ser longas e mais detalhadas, mas, em contrapartida, o custo é maior e pode haver resistência por parte dos clientes. No que diz respeito ao outdoor, este caracteriza-se como uma forma barata com grande repetição da exposição, em contrapartida, as desvantagens dizem respeito ao fato de selecionar os clientes apenas pela localização geográfica, além de o tempo de exposição ser muito breve, além de estar mais sujeito à distração. Quanto à internet, a principal vantagem é que não há custo adicional para a disseminação das mensagens, pode-se utilizar as mais variadas formas de mensagens, ou seja, fotos, sons, vídeos, mas a desvantagem desse tipo de veículo é a variação da qualidade das imagens e audiência limitada aos interessados pelos serviços oferecidos pela empresa.

Fadel (2005) apresenta a rádio, a televisão e a internet como os meios de comunicação da atual conjuntura, por representarem uma evolução rápida das informações, atingindo um grande número de pessoas. Já Melo (2008) construiu um estudo sobre as decisões e ações de investimento publicitário em um pequeno varejo. Os dados obtidos através da pesquisa com pequenos varejistas do Setor Automotivo da Cidade do Automóvel de Brasília mostraram que, apesar das mídias tradicionais mais acessíveis, como classificados, panfletos, outdoor e mala direta,

ainda serem as mais usuais, a Internet vem representando uma atual possibilidade de mídia e, considerando seu potencial publicitário, dá indícios do que está por vir.

Silva (2012) por meio das análises realizadas durante uma pesquisa, demonstra uma melhor compreensão do cenário das rádios em São Luís em relação à internet. A partir da observação e do monitoramento dos meios digitais utilizados, avalia-se que as rádios FM na capital maranhense entendem o papel primordial que a internet exerce na sociedade atualmente, e a convergência é algo natural em tempos de crise, o rádio não mais se limita somente ao seu suporte analógico, pois a internet se utiliza de vários outros componentes interativos para conquistar usuários. As mídias como meio convergentes interagem entre si e levam cada vez mais a incorporação de suas linguagens, não mais próprias, mas sim em rumo de uma maior integração para a permanência e coexistência de todas.

Huertas e Segura (2008) objetivaram analisar no contexto brasileiro algumas características gerais da propaganda na Internet, inclusive a utilização de estratégias e estruturas de execução tradicionais de propaganda em peças veiculadas na Internet. Obtiveram como resultado a aproximação da propaganda em Internet no contexto brasileiro, tanto sobre suas características gerais quanto sobre a utilização de estratégias e estruturas de execução tradicionais de propaganda, e os resultados podem contribuir para a tomada de decisão no desenvolvimento e veiculação de propaganda na Internet.

Enfim, as mídias devem ser escolhidas de acordo com o público que se pretende atingir. De nada adianta investir em mídias que não são vistas por seus potenciais clientes, e é a partir desta proposta que se necessita investigar as mídias utilizadas no setor de motos no Brasil, para melhor se aplicar na empresa em estudo.

2.2 O SETOR DE MOTOS

O setor de motos teve seus primeiros registros no Brasil a partir das instalações japonesas, antes disso o setor não era organizado, havendo poucas empresas estruturadas no ramo. Com a chegada das empresas Yamaha e Honda, o ramo começou a se constituir (MARIM, 2010). O mesmo autor destaca que a localização escolhida para a instalação das duas fábricas foi a Zona Franca de Manaus, que era auxiliada pelo governo para importar equipamentos de alta

tecnologia. Atualmente, Manaus é considerado o pólo industrial do setor, tendo faturado \$ 78,4 bilhões no ano de 2015, sendo considerado o terceiro melhor desempenho neste setor em moeda nacional (SUFRAMA, 2015).

Em consequência da implantação das montadoras no país, a Frota Nacional de Motocicletas, em 2016, teve uma estimativa superior a 25 milhões, com uma fabricação anual de cerca de 900 mil unidades, colocando o Brasil no sexto lugar no Ranking Mundial de Montagem de Motocicletas (ABRACICLO, 2016). A mesma Associação indica que a partir dos 20 anos a maioria dos jovens começa a se interessar pelas motocicletas. Jovens entre 21 e 35 anos totalizaram 40% da média, seguindo com 25% entre 36 e 40 anos. Indivíduos com mais de 40 anos atingiram 28%. Os usuários totalizaram 75% do gênero masculino e 25% do gênero feminino.

Marim (2010) explica a origem desse crescimento do ramo moto ciclístico:

A crescente e contínua demanda de motocicletas no mercado brasileiro é influenciada por fatores relacionados ao aumento desordenado das cidades, como problemas de congestionamento no trânsito, que podem ser comprovados percebendo-se o aumento rápido e constante da profissão de motociclistas nas grandes capitais. Outro fator são os custos de aquisição e manutenção das motocicletas, que são mais baixos só que os custos de automóveis populares (MARIM, 2010, p. 64)

Em consequência disso, a utilização de estratégias de comunicação no ramo é imprescindível para se destacar diante dos concorrentes, mostrando o seu diferencial. Steil (2014) apresenta que a empresa JG motos utiliza como estratégias de comunicação a propaganda e a promoção de eventos. Os tipos de propaganda utilizados para a divulgação do nome da empresa e sua localização são a rádio, a panfletagem e anúncios em jornais. Segundo o mesmo autor, a participação em eventos é primordial para o gestor da empresa, a fim de divulgar a empresa e criar sua marca: eventos como corridas de motos, encontros de trilheiros, entre outros. Nesses eventos são apresentados alguns modelos de motocicletas e também acontece a distribuição de panfletos promocionais, para atrair clientes e potenciais. Tais estratégias são utilizadas para fortalecer o nome da empresa e conquistar novos clientes.

Outro exemplo de utilização de estratégias de comunicação pode ser verificado na SUFRAMA (2015), que é uma empresa de superintendência da zona franca de Manaus que utiliza veículos de propaganda para aprimorar os

conhecimentos do Pólo industrial de Manaus: mídias escritas, anúncios na televisão, rádio, internet, *wibe sites*.

Tem-se também a Yamaha que, ao criar a motocicleta “NEO 115”, divulgou a sua nova motoneta em diversas revistas de circulação nacional durante doze meses. Além disso, foi lançado na televisão um comercial de trinta minutos que demonstrava jovens utilizando a motoneta (SUFRAMA, 2015).

Segundo Colombo (2006, p. 94):

A importância de criar forças nas marcas de atrair, seduzir, conquistar e influenciar favoravelmente nas decisões de compra dos consumidores está diretamente ligada aos valores simbólicos que as cercam. Esses atributos são construídos, ao longo do tempo, pelos estrategistas de marketing e/ou comunicação das empresas, principalmente através da publicidade continuada e propositalmente insistente de seus produtos e serviços.

Cada um dos valores projetados pelo anunciante em suas campanhas publicitárias (mídia impressa, rádio, televisão, cinema, internet etc.) irá fortalecer a imagem da marca. Para cada tipo de ação de mercado é preciso criar uma abordagem científica e identificada como mais eficiente. Percebe-se, quanto aos meios de comunicação utilizados pelas empresas, que estes são utilizados de acordo com o público que se pretende atingir e principalmente quanto ao tamanho da empresa que irá utilizar o meio de comunicação. Empresas que atuam há pouco tempo no mercado não têm condições financeiras para fazer anúncios em mídia televisiva por terem custos superiores ao seu orçamento, tendo apenas como opção a mídia escrita, rádio e internet, consideradas como de menor valor (COLOMBO, 2006).

A partir do que foi apresentado, nota-se a importância que o setor motociclístico vem tomando ao longo do tempo, desde o início de sua inclusão no mercado até os dias atuais, que se caracterizam por um aumento na demanda e estímulo de crescimento do setor. Nesse contexto, as empresas do setor visam a se destacar no mercado concorrido, e as estratégias de comunicação se apresentam como aliadas para aumentar a competitividade.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são abordados os métodos utilizados para elaboração da pesquisa. Na primeira seção, é apresentada a abordagem da pesquisa; na segunda seção, é abordada a população e a amostra utilizada na pesquisa; na terceira seção, são apresentados os instrumentos de coleta utilizados na pesquisa, e na última seção, é relatado como foram feitas as análises dos dados.

3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

Segundo Gil (2002, apud REIS et al., 2015), a pesquisa é definida como o processo racional e sistemático que tem como objetivo fornecer respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído por várias fases, desde a formação do problema até a apresentação e análise dos resultados.

A pesquisa realizada é definida como descritiva, um tipo de pesquisa conclusiva, e seu propósito obter aspectos instantâneos do ambiente de mercado em um ponto específico do tempo; frequentemente existem hipóteses, mas quase sempre são especulativas (AAKER; KUMAR; DAY, 2011).

A abordagem da amostra é do tipo qualitativa, que, segundo Malhotra (2012, p.111), é uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”. Essa abordagem possibilitou uma análise mais detalhada de duas Estratégias de Comunicação utilizadas pela Empresa Erno Motos – ME e posteriormente avaliá-las para identificar os resultados. Os dados utilizados foram primários, que são coletados especialmente para determinada pesquisa, e segundo Malotra (2012), são originados para a finalidade específica de solucionar o problema de pesquisa.

3.2 A ERNO MOTOS

A empresa estudada está localizada na Rua Néco Januário, nº 1134, no centro de Cerro Largo/RS, com fone para contato: (55) 3359-3462 e e-mail: motoserno@yahoo.com.br.

O início de suas atividades ocorreu em 11 de julho de 2001, porém com sede própria somente em 28 dezembro de 2009. O nome dado à instituição foi escolhido pelo próprio proprietário, colocando em destaque seu nome, pelo mesmo ter constituído clientes fiéis quando trabalhava em outra empresa de Motocicletas.

A empresa trabalha, como atividade principal, com o comércio varejista de bicicletas e triciclos, peças e acessórios. Realiza também, como atividade secundária, a manutenção e reparação de motocicletas e motonetas, serviços de manutenção e reparação mecânica de veículos automotores e comércio varejista de lubrificantes. Seu início ocorreu com muita dificuldade, por começar do zero um negócio, sem ter quase nada de capital em mãos, somente a vontade de trabalhar e crescer.

A filosofia da Empresa é utilizada também como a missão: *Revolucionando o ramo em que atende, garantindo a excelência no atendimento e na prestação de serviços motociclísticos*. Como Visão a empresa utiliza: *estar entre os principais líderes da região e ser referência de excelência em produtos e serviços motociclísticos*.

A empresa vem aprimorando os valores ao longo do tempo de acordo com o andamento das atividades. São esses até então: Satisfação dos clientes; Ter a preferência do cliente; Excelência com simplicidade; Foco em resultados e Respeito pelo meio ambiente.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para elaboração deste estudo, utilizou-se como população-alvo todas as empresas que trabalham no ramo de motos na cidade de Cerro Largo, totalizando 3 (três) empresas. Destas, utilizou-se como fonte de pesquisa somente uma empresa que trabalha nesse ramo, a empresa Erno Motos - ME, por ser considerada uma empresa disposta a colaborar com a pesquisa e atuar há menos tempo no mercado quando comparada com as concorrentes, caracterizando uma amostra não-probabilística por conveniência, que, segundo Malhotra (2012), é aquela que procura obter uma amostra de elementos convenientes, é a que menos tempo consome e menos dispendiosa é, as amostras são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras, sendo que esta seleção fica a cargo do entrevistador.

Quanto à população referente ao terceiro objetivo, foram todos os clientes da empresa Erno Motos - ME. Já a amostra foi escolhida por conveniência, onde foram convocados a participar da pesquisa todos os clientes que vieram até a loja no período de 02/10/2017 a 14/10/2017.

3.4 COLETA DE DADOS

Para efetuar a coleta de dados da pesquisa e alcançar os objetivos propostos, foram utilizados dados secundários, por meio de uma pesquisa bibliográfica, e dados primários, por meio de uma entrevista não-estruturada e uma entrevista semiestruturada. Para atingir o primeiro objetivo, que diz respeito a identificar as estratégias de comunicação usadas no setor de motos no Brasil, foram utilizados dados secundários, os quais, conforme Aaker, Kumar e Day (2011, p. 130) “são aqueles que foram coletados por pessoas ou agências para outros propósitos, que não a resolução do problema específico que temos em mãos”. Foram coletados dados a partir de uma pesquisa bibliográfica, esta que, segundo Gil (2010), é um tipo de pesquisa secundária a partir de materiais já publicados, constituídos principalmente por livros e artigos científicos.

A fim de atingir o segundo objetivo, de identificar estratégias de comunicação utilizadas pela Erno Motos, foram utilizados dados primários, que, conforme Mattar (2005, p. 141), são “aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”. Dessa forma, para obter esses dados primários foi aplicada uma entrevista não-estruturada ao gestor da empresa Erno Motos, durante a segunda quinzena de agosto.

Na entrevista não-estruturada, segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 180), “o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que consiste adequada”. O mesmo autor ainda diz que essa possui em geral “perguntas abertas que podem ser respondidas dentro de uma conversa informal” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 180). Nesse sentido, para o estudo, ela possibilitou descobrir de maneira mais intrínseca quais os meios de comunicação que a empresa estudada utiliza e a importância deles para a mesma. Ressalta-se que o roteiro dessa entrevista, Apêndice A deste trabalho, é composto por 7 (sete) perguntas baseadas no estudo de Oliveira (2010) e que foram adaptadas conforme

a necessidade para alcançar o objetivo proposto. Ainda, as respostas tiveram um tempo de gravação de 10 minutos, tendo sido realizadas (se autorizado) por meio de um Smartphone Xperia, e a transcrição da entrevista gerou meia página de informações.

Quanto ao terceiro objetivo do estudo, o qual trata de avaliar estratégias de comunicação para a empresa Erno Motos, primeiramente foram criadas as estratégias para posteriormente ser possível a avaliação das mesmas.

Com a criação e início de divulgação dessas estratégias, os consumidores que vieram à empresa em horário comercial, durante o período de 02/10/2017 a 14/10/2017, foram convidados a responder a uma entrevista semiestruturada composta por uma pergunta, subdividida em três tópicos (“a”, “b” e “c”). Gerando em média 110 minutos de entrevista e 66 linhas descritas. Destaca-se novamente que, para atingir o objetivo, foram usados dados primários, pois a pesquisadora coletou dados inéditos. Sobre a forma de entrevista, Aaker, Kumar e Day (2011, p. 209) descrevem que na entrevista semiestruturada “o pesquisador procura cobrir uma lista específica de assuntos ou subáreas.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados é um conjunto de técnicas e métodos que podem ser empregados para obter informações e descobertas, tendo um papel importante para a transformação dos dados em conclusões e relatórios, contribuindo para obtenção de conhecimentos significativos (AAKER; KUMAR; DAY, 2011). Portanto para melhor compreensão de como os dados foram analisados, criou-se o quadro 2, identificando os métodos analíticos referentes aos objetivos propostos.

Quadro 2 – Informações sobre a análise de dados.

Objetivo	Método Analítico
Identificar estratégias de comunicação usadas no setor de motos no Brasil;	Através de 10 artigos, livros e sites encontrados no Google, Periódicos, Capes, Repositórios.

<p>Identificar duas estratégias de comunicação que possam ser utilizadas pela Erno Motos – ME;</p>	<p>Realização de uma Entrevista não - estruturada com o Gestor da Organização, no dia 10/09/2017. Utilizou-se como análise os artigos encontrados</p>
<p>Avaliar duas estratégias de comunicação implantadas pela empresa Erno Motos – ME no período de 04/10/2017 a 16/10/2017.</p>	<p>Criação de duas estratégias de comunicação. E, após, avaliação das mesmas, através de uma entrevista semiestruturada com os clientes advindos no período de 02/10/2017 a 14/10/2017.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Quando identificadas as estratégias de comunicação usadas no setor de motos no país, a pesquisadora teve mais conhecimento do assunto, já que foi feita uma revisão bibliográfica e um estudo em 10 artigos que melhor se adaptavam ao tema estudado. Pode então partir, com mais conhecimento, para a entrevista com o gestor a fim de identificar duas estratégias de comunicação utilizadas na empresa Erno Motos. Após a entrevista, os dados obtidos foram transcritos para o *software Libre Office Writer*. Em relação aos dados obtidos com os clientes da empresa Erno Motos, estes foram transcritos e enumerados de C1(cliente 1) a C22 (Cliente 22), para o *Libre Office Writer* para melhor acompanhamento das respostas. Com as respostas sistematizadas, realizou-se a análise dos dados relacionando-os com bibliografia encontrada no referencial teórico e com os 10 (dez) artigos, livros e sites estudados para melhor compreensão do assunto abordado.

3.6 ÉTICA NA PESQUISA

Para atender os requisitos de ética na pesquisa, o presente trabalho foi submetido ao Comitê de Ética da Universidade Federal da Fronteira Sul, *Campus Cerro Largo*, para que a pesquisa fosse avaliada, com o intuito de não causar nenhum dano aos respondentes, estabelecendo segurança tanto para o pesquisador como para os entrevistados. Os convidados a responder as entrevistas receberam um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), explicando a finalidade do estudo, bem como os benefícios e riscos que a pesquisa poderia trazer ao

respondente. Dessa forma, o convidado teve autonomia para aprovar ou não a sua participação na pesquisa e sem nenhuma forma de penalização.

O Trabalho foi aprovado cumprindo todos os requisitos estabelecidos, pelo número do CAAE 70817517.0.0000.5564, não existindo impedimentos éticos para a realização da pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os resultados da pesquisa serão apresentados em diferentes seções. Inicialmente foram identificadas as estratégias de comunicação para o setor de motos. Posteriormente, como subtítulo, são apresentadas as estratégias para a Erno Motos, comparando com a entrevista realizada com o gestor da empresa. Na segunda seção, são apresentadas as propagandas que melhor se adaptam à empresa, seguindo, como subtítulo, as propagandas escolhidas e suas caracterizações. A próxima seção, traz a análise da opinião dos clientes perante estas estratégias implantadas. Por fim, apresenta-se uma percepção sobre os resultados encontrados.

4.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O SETOR DE MOTOS

Para melhor compreender o setor de motos e aumentar o conhecimento em relação a melhores estratégias de comunicação para o setor, foi realizada uma busca em diferentes locais como Google, Google Acadêmico, Capes, Repositórios e Livros, no período de 21/08/2017 a 26/08/2017, utilizando como termos de pesquisa “propagandas utilizadas no setor de motos”, “Estratégias de comunicação para o ramo de motos” “as melhores propagandas para o setor de motos” encontrando assim 20 artigos e sites que falavam sobre propagandas, mas somente 10 (dez) artigos, livros e sites de maior relevância no assunto, indicando a importância das estratégias de Comunicação como sendo inevitável para as empresas mostrarem o seu diferencial, conforme mostrado na Tabela 3:

Quadro 3 – Estudos utilizados para a Análise dos Dados.

TÍTULO	AUTOR	ANO PUBLICAÇÃO	OBJETIVO
Estratégias na indústria de Motocicletas: um estudo exploratório do setor de motocicletas brasileiro.	Daniel Marim	2010	A pesquisa tem como principal objetivo elaborar um panorama do mercado de motocicletas no Brasil, na busca de identificar as principais mudanças ocorridas no setor, que impactaram nas indústrias, assim como analisar do ponto de vista estratégico, de acordo com as tipologias de Miles e Snow!(1978), Hamel e Prahlad(1990) e Kim e Mauborgne(1998), as estratégias adotadas pelas empresas da indústria

			brasileira de motocicletas.
Estratégias de Construção da Marca Yamaha no Brasil	Caio Prisco da Silva Telles Nunes Ranieri Colombo	2006	O Objetivo da pesquisa é compreender como a empresa Japonesa Yamaha – Fabricante Mundial de Motocicletas e Motonetes – constrói a sua marca corporativa junto ao público consumidor brasileiro, por meio da publicidade estrategicamente concebida para atrair consumidores mais suscetíveis ao apelo emocional.
Superintendência da Zona Franca de Manaus	SUFRAMA	2015	Gastos com publicidade e meios de comunicação utilizados no ano de 2015
Proposta de Fidelização de Clientes para a Mega Motos Comércio Importação e Exportação Ltda	Graciani Regis	2008	Propor ferramentas necessárias para fidelizar os Clientes da Mega Motos.
Plano de Comunicação de Marketing para a Empresa JG Motos	Maria Isabela Steil	2014	Desenvolver um plano de comunicação de marketing para a empresa JG Motos.
Rádio um meio de comunicação eficiente	Marina de Vasconcelos Padrão Costa	2006	Percorrer um pouco da história do rádio no Brasil. Inclusive vantagens enquanto veículo de comunicação e as diversas formas utilizadas por este meio para chamar atenção do ouvinte em suas programações.
A Determinação de Novos Caminhos	Paulo Cesar	2016	Identificar as redes sociais que oferecem contato direto com os clientes.
Estratégias de Marketing numa Pequena empresa: Um estudo de caso na Empresa Comprove Motos – Santa Cruz do Capibaribe – PE	Samara Lima de Oliveira	2010	Verificar quais as estratégias de Marketing responsáveis pelo sucesso da Comprove Motos.
Decisão de investimento publicitário no pequeno varejo Setor automobilístico	José da Conceição Melo	2008	Estudar as decisões e ações de investimento publicitário no pequeno varejo.
Marketing: criando valor para o cliente	Gilberto A. Churchill e Paul J. Peter	2012	Propaganda, promoção de vendas e publicidade

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

De acordo com o quadro, tem-se os dez estudos utilizados para analisar os dados, dentre estes estudos destaca-se a percepção de Marim (2010), de que a utilização de estratégias de comunicação no ramo de motos é imprescindível para se destacar dos concorrentes e criar um diferencial competitivo. Portanto, as estratégias que vem sendo utilizadas no decorrer dos anos vem se tornando cada vez mais importantes para conquistar clientes e mostrar o que a empresa tem a oferecer, destacando principalmente seus produtos e serviços.

As táticas promocionais utilizadas variam muito de acordo com a amplitude da empresa. Como Colombo (2006) coloca, empresas com maior porte tem maior capital para investir em propagandas e também contrataram pessoas responsáveis somente por essa função, e um maior investimento, conseqüentemente, traz um maior retorno para a empresa através da credibilidade. Um exemplo é a Yamaha, que utilizou propaganda para o lançamento da nova motocicleta em revistas de circulação nacional em um prazo relativamente longo, doze meses, além de lançar na televisão um comercial de trinta minutos mostrando jovens utilizando a motocicleta (SUFRAMA, 2015).

Segundo Regis (2008), em relação à preferência do consumidor quanto às estratégias utilizadas pela Mega Motos, patrocinadora de pilotos com destaque Nacional nas modalidades de Rally, Motocross e Motovelocidade, se destacam com aproximadamente 50% e 80% a propaganda escrita (jornais), como também falada (rádios).

Outra forma seria, como relatado por Melo (2008), em um estudo do setor automobilista de Brasília, o uso da internet. O autor mostrou que a internet vem representando uma atual possibilidade de mídia concorrente com as tradicionais mídias, como panfletos outdoor e mala direta.

A internet vem se tornando aliada das empresas menores por não haver custos adicionais para disseminar mensagens, fotos, sons e vídeos (CHURCHILL; PETER, 2012). Dessa forma, acaba sendo utilizada pelos próprios donos da empresa. Em sua maioria, optam por propagandas mais acessíveis que não tem custo algum, como a utilização de redes sociais (Facebook), e também meios com um custo mais baixo, como a rádio, publicações em jornais e panfletos (STEIL, 2014).

O mesmo autor ainda exemplifica como modelo de empresa a JG Motos de pequeno porte que vem utilizando formas distintas de publicidade para a empresa,

através da utilização de propagandas em rádios, distribuição de panfletos e anúncios em jornais, como também na participação/promoção de eventos.

O análogo acontece no estudo da Comprove Motos, nela a escolha da mídia (veículo) utilizada se dá segundo a cultura local da população; nesse caso, por exemplo, a rádio, por ser muito ouvida na cidade, proporciona uma difusão mais rápida e eficaz. A autora acrescenta ainda que os meios de propaganda utilizados são mais adequados ao público que desejam atingir, pois através deles “pode-se chegar a todas as pessoas, os que estão em casa, os que estão online e os que estão na rua”. (OLIVEIRA, 2010, p. 51). A rádio se caracteriza como um meio de comunicação onde se exercita a imaginação, despertando a sensibilidade do ouvinte. O público ouvinte da rádio é heterogêneo, por consequência da “abrangência de pessoas de diversas classes socioeconômicas, com anseios e necessidades diferentes que têm acesso nas mais diversas situações” (COSTA, 2006).

Já para Paulo Cesar (2016), na revista “A determinação de novos caminhos”, o Facebook vem sendo utilizado como uma ferramenta ideal para fidelizar o cliente e manter a marca. Ele ressalta também que as estratégias devem priorizar conteúdos relevantes, com pouco texto e mais imagens e vídeos, pois nosso cérebro processa mais rapidamente uma imagem do que um texto, e em média 20% do tempo gasto pelos usuários é assistindo vídeos.

Levando em consideração a análise dos autores acima quando se trata de estratégias mais utilizadas no ramo moto ciclístico, vem se destacando uma diferença quanto à amplitude da empresa. Empresas com maior capital vem utilizando propagandas com maior proporção e em locais diferentes, como anúncios em televisão, revistas, patrocínio em grandes eventos, a utilização de outdoor em vias urbanas, etc. Quando se trata de empresas menores, a dificuldade dos gestores em encontrar um meio que viabilize o negócio é grande, sendo utilizados meios de comunicação como a rádio, panfletagem, anúncios em jornais e a internet (Facebook), ou seja, formas mais baratas, que caibam no bolso do pequeno empresário.

Em vista disso, como a Rádio e o Facebook se sobressaem diante das estratégias mais baratas e para que a empresa Erno Motos – ME melhore sua imagem e justamente seja mais reconhecida pelo mercado, sem haver um custo muito alto para a empresa, é importante utilizar essas estratégias e evidenciar se as

mesmas são realmente as melhores estratégias para o negócio e se trazem o devido retorno para a organização.

4.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA ERNO MOTOS

Estudando as melhores estratégias para a empresa Erno Motos e também identificando as estratégias já utilizadas pela empresa, através da entrevista com o gestor da organização, percebe-se que a empresa se enquadra no exemplo da JG Motos (STEIL, 2014), citada anteriormente, pelo fato de se adequar como uma microempresa e estar situada em um município relativamente pequeno, com aproximadamente 14.000 habitantes. Essa realidade faz com que as estratégias de propaganda sejam mais voltadas a este público, e também com que se opte por propagandas de menor custo, já que a empresa não disponibiliza muitos recursos para essa área.

De acordo com Madruga et al (2006), as estratégias não têm formas ideais para cada organização, o que acontece é que cada empresa deve buscar e definir sua estratégia para integrar e atingir seu público-alvo. A Erno Motos utiliza como meios de comunicação a “*Rádio e o Facebook*”, como mencionado pelo gestor, e é importante verificar se essas estratégias são vencedoras, ou seja, muito boas, e se prevalecem nos atuais dias.

Na tentativa de melhorar o desempenho no mercado, as empresas enfrentam muitas dificuldades para escolher a melhor estratégia de acordo com o orçamento disponível de cada empresa (KOTLER, 2009). Custos baixos são levados muito em consideração quando tratado de microempresas, como justifica o gestor da Empresa Erno Motos na escolha das propagandas da empresa - “*por ser estratégias com um custo menor, por nossa empresa não ter condições de manter. Mas na maioria utilizamos somente o Facebook, por ser gratuito e ter uma escala maior de remetentes e ser atualmente muito acessado pela maioria das pessoas*”. Segundo o gestor, tem-se ainda dúvidas se as propagandas estão alcançando os clientes e futuros clientes, “*se realmente estamos conseguindo passar nossas ideias, de conhecer um pouco da empresa, os preços bons, promoções, novidades, descontos, etc....*”.

Percebe-se a preocupação do gestor em relação às propagandas utilizadas pela empresa e a vontade de fazer a diferença com as melhores estratégias de

comunicação. Por conta disso, optou-se pela utilização e implantação de uma propaganda no Facebook e uma na Rádio, já que estas são utilizadas pela empresa, sendo muito importante também identificar se trazem o esperado retorno para a organização. As estratégias do Facebook e da Rádio serão explicadas nos tópicos abaixo.

4.2.1. Estratégia para o Facebook

Elaborou-se um vídeo, utilizando como conteúdo a escrita e imagens demonstrativas, com o intuito de mostrar aos clientes e amigos da Empresa Erno Motos – ME um pouco do ramo em que ela atua, as ideias que a empresa preza e os descontos oferecidos para estudante mediante carteira do estudante.

A propaganda inicia com o novo logotipo da empresa, dando continuidade com a apresentação dos ramos em que atua, como o conserto de motocicletas, motosserras, roçadeiras, cortadores de grama, geradores, motores de popa e estacionários, além de trabalhar com bicicletas novas e usadas e equipamentos em geral. Há também a exposição dos equipamentos de última geração que são utilizados para um diagnóstico mais preciso das motocicletas, que são o Scanner e Multitestador, bem como o princípio de seu trabalho que é o Atendimento Amigo e de Qualidade. Para finalizar a propaganda, são apresentados os fones para contato e o endereço da empresa.

A propaganda foi postada na página do Facebook da empresa, no dia 27 de setembro de 2017 e a mesma foi avaliada nas duas semanas seguintes (02/10/2017 a 14/10/2017), através de uma entrevista com os clientes que foram até na loja nesse prazo, a fim de descobrir se visualizaram a propaganda e se por algum motivo ela os trouxe até a empresa.

O Print do início da propaganda na página do Facebook pode ser visto a seguir:

Figura 1 – Propaganda Publicada na Página do Facebook



Fonte: Elaborada pela autora, 2017.

4.2.2 Estratégia para a Rádio

Para atingir a sensibilidade dos clientes da Empresa Erno Motos, foi criada uma propaganda para ser reproduzida na rádio FM 105,9 da própria cidade de Cerro Largo, para mostrar aos ouvintes o que a empresa tem a oferecer, os serviços prestados e os descontos oferecidos para estudantes mediante carteira de estudante, como pode ser vista na Figura 2.

Figura 2 – Propaganda Transmitida na Rádio FM 105.9

ERNO MOTOS

Comércio e mecânica especializada em consertos de motos, motosserras, roçadeiras, cortadores de grama, geradores, motores de popa e estacionários, contando sempre com peças e acessórios em geral e equipamentos de última geração como escâner e Multi testador para um diagnóstico mais preciso. Erno Motos revolucionando o ramo que atende conta com bicicletas novas e usadas e reforma em geral, além de todos os acessórios.

Aqui o atendimento é amigo de qualidade e com o profissionalismo que você cliente amigo merece! Apoiamos a Universidade Federal, onde são oferecidos descontos para os estudantes de 15% mediante apresentação da carteirinha do estudante

Erno Motos em Cerro Largo na Rua Nêco Januário, próximo ao auto posto Cerro Largo, telefones para contato (55) 9 9732-2391 e 3359- 3462.

Fonte: elaborada pela autora, 2017.

A propaganda começou a ser reproduzida no dia 27 de setembro de 2017, com duas chamadas diárias a partir das 10 horas da manhã, em horários intercalados até no máximo às 18:30 horas. Depois buscou-se identificar se os clientes estão realmente ouvindo o que a empresa tem a oferecer e principalmente se a propaganda é viável para a empresa.

A sua viabilidade foi identificada a partir de entrevistas com os clientes que vieram até na loja no período de 02/10/2017 a 14/10/2017, questionando se ouviram ou não a propaganda transmitida pela Rádio.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com o referencial tomado por base para melhor compreensão do ramo moto ciclístico e dos artigos, livros e sites analisados, verificou-se uma variedade de fatores que influenciam a utilização dos meios de comunicação, que são importantes para aumentar a rentabilidade do negócio e os objetivos lucrativos da organização, pois nos atuais dias a utilização desses meios se torna quase que indispensável para a sobrevivência das empresas.

Para compreender a influência das propagandas utilizadas pela empresa Erno Motos, foi realizada, no período de 02/10/2017 a 14/10/17, a coleta de dados com os clientes que foram até a Loja e que haviam visto ou ouvido as propagandas realizadas na Rede Social Facebook e na Rádio Chamballa Fm 105.9, sendo de livre arbítrio responder ou não as perguntas. Como resultado, obteve-se 22 entrevistas com clientes que realizaram algum tipo de serviço, como manutenção de motos, compra de peças e acessórios em geral.

O estudo das estratégias de comunicação é importante para a empresa, pois através delas a marca é fixada na mente das pessoas, informando ao cliente o que a empresa tem de melhor a oferecer (KOTLER; KELLER, 2006). Dado o fato do alto número de pessoas que procuram motocicletas e serviços relacionados e para entender a comunicação que a empresa tem com seus clientes em relação aos produtos disponíveis e a sua influência no comportamento (SILVA, 2012), eles foram questionados sobre ter visto ou ouvido as propagandas no Facebook e Rádio. Sendo assim, dezoito clientes relataram ter visto a propaganda no Facebook, um respondente se informou pela rádio e três tanto visualizaram o Facebook quanto ouviram na rádio.

Percebe-se, quanto à publicação no Facebook, que este meio vem sendo mais utilizado por seus clientes, pela quantidade de entrevistados que concordaram em ter assistido o vídeo na Página da empresa, como evidenciados pelas falas de C1 e C5, respectivamente “*Sim, com certeza*”, “*Sim*”.

Com o surgimento da rede social Facebook, os estabelecimentos comerciais fizeram dela um espaço para se aproximar de seus clientes e por meio destes conquistar outros, sendo necessário para que as marcas ficassem cada vez mais íntimas dos consumidores e o acesso as informações mais prático e rápido (COSTA, 2009).

Dessa forma, questionou-se os clientes para melhor entender o que haviam achado da propaganda, como demonstrado pelos respondentes C5, C10 e C19, respectivamente: “*A propaganda é bem dinâmica, interessante a forma como é abordada os serviços que oferecem no estabelecimento como também as imagens ilustradas no vídeo*”. “*Uma ótima maneira de divulgar o negócio e os serviços prestados na empresa*”. “*Muito bem elaborada*”. Em contrapartida, o respondente C13 observou que a propaganda estava “*pouco chamativa*”, mostrando que a organização deve ficar atenta ao que chama a atenção do público de forma positiva ou negativa.

Percebe-se desta forma que os clientes argumentaram de forma satisfatória sobre a forma com que foi elaborada a propaganda, por ter inserido os produtos oferecidos e a variedade de serviços prestados. Somente uma pessoa avaliou não ter alcançado os objetivos por não ter chamado muita atenção, ressaltando ainda ter o cuidado e atenção dos pontos positivos e negativos da propaganda.

Complementando a percepção anterior Paulo Cesar, (2016) salienta que o Facebook vindo sendo muito utilizado para fidelizar clientes e ressalta também que o conteúdo da propaganda deve priorizar aspectos relevantes, com pouco texto e mais imagens e vídeos, por chamar mais atenção de nosso cérebro. Com o intuito de identificar as ações que levaram os entrevistados a visualizar a propaganda, questionou-se o que havia chamado mais atenção; os respondentes C5, C10 e C17 descrevem respectivamente que “*A forma como é ilustrada as imagens com os serviços oferecidos*”, “*A credibilidade e o bom atendimento, além das amostras dos produtos e serviços*”, “*A diversidade no atendimento e manutenção da empresa nos serviços prestados*”. Deste modo, percebe-se dos respondentes que mais lhes chamou atenção a forma com que foi elaborada a propaganda, destacando

principalmente os produtos e serviços ofertados e também o atendimento amigável e de qualidade.

Para concluir as percepções, a última questão levantada foi em relação à propaganda no Facebook, se, a partir dela, os clientes se motivaram a ir até a loja. De acordo com os respondentes C16, C21 e C22, foram evidenciados respectivamente *“Também, atendimento diferencial muito amigável”*, *“Sim, com certeza”*, *“Não, já sou cliente há mais tempo”*. Nota-se, assim, a maioria dos entrevistados não foram influenciados pela propaganda para ir até a loja, mas sim por ser cliente há mais tempo e gostar dos serviços ofertados, essa sendo uma ótima estratégia da empresa, pois com ela se fideliza mais fácil os clientes e a propaganda boca-a-boca acontece de forma positiva.

Já no caso da propaganda na Rádio, somente um cliente (C20) ouviu a propaganda, o qual realçou que foi uma propaganda *“ótima, muito bem produzida, faz com que possamos imaginar a diversidade de itens na loja, além do atendimento ser de qualidade”*. Mas, apesar de ser considerada uma propaganda ótima, percebe-se a inviabilidade da transmissão pela falta de ouvintes que frequentaram a loja no período, apesar da rádio ser um veículo de comunicação muito utilizado na cidade. O que se pode notar é que a rádio provavelmente não esteja atingindo o público que frequenta a Erno Motos, pois, caso atingisse, a propaganda chegaria a todas as pessoas, independentemente do local onde elas estivessem, podendo ser em casa, online ou na rua (OLIVEIRA, 2010).

Apenas C2, C7 e C13 evidenciaram ter visto a propaganda no Facebook e ouvido a propaganda na Rádio, onde salientaram também ter sido uma ótima forma de expor os produtos disponíveis e serviços realizados pela loja, destacando a importância desses meios para o crescimento da empresa, para levar a visibilidade para as demais regiões, não somente na cidade de Cerro Largo. Afirmam, ainda, que os meios podem influenciar muito a visita do cliente até a loja, por lembrarem muitas vezes que as motocicletas, por exemplo, precisam de manutenções rotineiras, como a esticagem de correntes, troca de óleos, etc. De acordo com as falas de C2, C7, C13, percebe-se a importância de ambos os meios de comunicação, por serem justamente meios de comunicações muito utilizados na cidade e por influenciarem muitas vezes a ida do cliente até a empresa.

Desta maneira, pode-se concluir que o Facebook se tornou um meio de divulgação que trouxe retorno para a empresa, podendo ser percebido pelas 240

peças que abriram a propaganda para visualizá-la e também pelas 1093 pessoas que visualizaram o vídeo sem abri-lo. Curtidas não foram muitas, apenas 4, e comentários não foram feitos, mas a importância é que foi assistida pelos seus consumidores e que acabaram por ver as novidades postadas, apesar de a maioria ir até a empresa por já conhecer os serviços prestados e estarem de acordo com o modo com que os mesmos são realizados. A rádio se tornou inviável, apesar de ser um meio muito utilizado na região, o que leva a entender que o público que frequenta a Erno Motos não vem utilizando muito esse meio. Logo, apenas o Facebook trouxe o devido retorno para a empresa, em contrapartida a rádio não trouxe retorno nem sequer objetivos lucrativos para a empresa, devendo ser substituída por outras estratégias que atinjam esses objetivos e auxiliem na competitividade da empresa. O comparativo sucinto das estratégias podem ser visualizadas a partir do Quadro 4:

Quadro 4 – Resumo da viabilidade das estratégias

ESTRATÉGIA	RESULTADOS
Rádio	Inviável para o negócio, pelo baixo número de clientes que frequentaram a loja no período de análise. Não proporcionou à empresa o conhecimento dos produtos e serviços ofertados, nem o conhecimento da marca.
Facebook	Viável para o negócio, apresentou resultados positivos para a empresa, através do número de clientes que visualizaram a propaganda na página do Facebook e que visitaram a empresa no período de análise. Proporcionou aos clientes o conhecimento dos produtos e serviços ofertados, além do conhecimento da marca.

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A partir disso necessita-se criar estratégias gerais de comunicação, para se adaptar ao mercado em constante evolução e melhorar o desempenho do negócio, utilizando estratégias que sejam mais coerentes para a empresa e principalmente lucrativas, como apresentadas a seguir.

4.4 SUGESTÕES DE ESTRATÉGIAS PARA A ERNO MOTOS

Nesta seção, serão expostas sugestões de melhorias para a empresa, a fim de que a mesma possa atender da melhor forma e satisfazer cada vez mais seus clientes. Estas estratégias foram pensadas após o baixo número de resultados

encontrados pela pesquisa, para que de fato pudessem colaborar com o melhoria da empresa.

De acordo com o movimento das tecnologias, a empresa deveria investir mais tempo e esforço na página do Facebook a fim de melhorar as propagandas expostas e conseqüentemente atrair novos clientes. Também como alternativa, procurar utilizar outra estratégia que substitua a propaganda na rádio, por conseqüência do baixo número de ouvintes que frequentaram a loja no período de coleta de dados e por essa não estar alcançando o público-alvo da empresa, assim não chegando aos objetivos lucrativos da organização.

De acordo com a experiência junto à empresa quando realizada a coleta de dados, percebe-se a falta de um outdoor que ilustre o que a organização trabalha e tem a oferecer, pela grande incidência de pessoas que frequentavam a empresa e questionavam se trabalhava com tal equipamento. Desta maneira, tem-se como opção, a utilização de um outdoor na entrada da cidade, por ser uma forma barata, com grande repetição da exposição (CHURCHILL; PETER, 2012).

Pinto e Oliveira (2007) também salientam que o outdoor é uma maneira rápida de exibição e fixação objetiva, sendo muito importante para a exibição de produtos e também mensagens:

O outdoor é um dos maiores meios de exibição de produtos e/ou mensagens em função do seu tamanho, é leitura rápida e de fixação objetiva. Ele não precisa ser comprado, ligado ou escolhido. Conhecido como a mais pública das mídias, atinge todas as pessoas que andam pela cidade, sem distinção. É sempre indicado para lançamentos ou sustentação de marcas ou produtos (PINTO; OLIVEIRA, 2007, p. 05).

Percebe-se assim que o outdoor vem a ser um meio de comunicação que pode ser utilizado pela empresa para adquirir maior visibilidade. Por meio do outdoor, a empresa acaba sendo mais reconhecida no mercado e visível para mais pessoas que utilizam as motocicletas no dia a dia, como também para aquelas que futuramente pretendem adquiri-las, sendo muito importante evidenciar também as demais atividades realizadas pela a empresa, para assim as pessoas que passarem por aquele local vejam o que a mesma tem a oferecer.

Outra estratégia que poderia ser utilizada e que é limitante dentro da Empresa Erno Motos é a Mala Direta, um tipo de mensagem, carta, ou até mesmo folhetos que são dirigidos a um público selecionado com objetivos em comum, possibilitando

assim um contato mais direto com o público-alvo e clientes já existentes, garantindo que os mesmos se lembrem da empresa mesmo quando não precisam dela naquele momento, pois desta forma quando virem a precisar poderão recorrer a ela. Isso acontece com “base em uma lista de endereços selecionados, onde são distribuídos diretamente para os destinatários” (SILVA, 2003, p. 29). Como a empresa Erno Motos possui um banco de dados dos clientes cadastrados na empresa, seria uma opção aplicar essa estratégia para fidelizar os clientes já cadastrados e informá-los das promoções da loja, podendo ser utilizada para enviar e-mail’s para todos os clientes ou até mesmo mensagens diretamente no telefone/celular, como felicitações de aniversário, lembrando a próxima troca de óleo ou até mesmo trabalhando com pós-vendas a partir dos serviços prestados. Mas esse banco de dados precisaria ser atualizado com endereços de e-mail, data de aniversário e fones da contato de cada pessoa.

Desse modo, os clientes notariam a preocupação do estabelecimento com os mesmos e o mérito que cada um tem para a empresa. Conseqüentemente, iria ser construída uma estratégia de marketing onde a empresa agregaria valor ao cliente e assim, também, alcançaria seus objetivos lucrativos, tornando o atendimento único e de qualidade e trazendo para a empresa um diferencial competitivo (KOTLER; AMSTRONG, 2007).

Conclui-se, assim, que, apesar da Rádio não ter trazido o real objetivo lucrativo para a empresa, no caso o conhecimento de mais pessoas sobre a mesma, percebe-se a importância da utilização de outros meios de comunicação, como o Outdoor e a Mala direta, estratégias estas não muito aplicadas na cidade de Cerro Largo, mas que trariam a diferenciação para a empresa diante das concorrentes, sendo primordial em um mercado altamente tecnológico para melhorar o desempenho do negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de analisar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa Erno Motos – ME, desenvolveu-se uma propaganda via rede social Facebook e via rádio para constatar o impacto das mesmas na empresa. Pois atualmente há uma grande concorrência das organizações no ramo motociclístico e o diferencial competitivo é imprescindível para o negócio, buscando agregar valor ao cliente e alcançar objetivos lucrativos para conseguir sobreviver no mercado.

No contexto brasileiro, quando se trata das estratégias mais utilizadas no ramo motociclístico, vem se destacando, de acordo com os estudos, uma diferença quanto à amplitude da empresa. Empresas com maior capital vem utilizando propagandas com maior proporção e em locais diferentes, como anúncios em televisão, revistas, patrocínio em grandes eventos, a utilização de outdoor em vias urbanas, etc. Quando se trata em empresas menores, a dificuldade dos gestores em encontrar um meio que viabilize o negócio é grande, sendo utilizados meios de comunicação como a Rádio, a Panfletagem, Anúncios em jornais e a Internet, ou seja, formas mais baratas, que caibam no bolso do pequeno empresário.

Diante dessas informações, buscou-se estratégias para alcançar objetivos mais lucrativos, através de informações junto à empresa Erno Motos em relação às estratégias já utilizadas dentro da empresa, que seriam, no caso, a Rádio e a rede social Facebook, por serem estratégias muito utilizadas na cidade e pela maioria das microempresas. Como resultado, evidenciou-se que 18 (dezoito) clientes viram a propaganda no Facebook, somente 1 (uma) pessoa ouviu apenas a propaganda na Rádio e 3 (três) pessoas viram e ouviram ambas as propagandas.

Em vista da quantidade de clientes que visualizaram e ouviram as propagandas, é levado a acreditar que a propaganda desenvolvida e exposta na página do Facebook atingiu um maior número de clientes, trazendo um retorno lucrativo para a empresa, a partir do conhecimento por partes dos clientes dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, bem como pela procura da loja. Foi possível constatar que a rádio é um meio que vem trazendo pouco impacto para atrair novos clientes e agregar valor, justamente pela baixa demanda de pessoas que ouviram a mesma.

Contudo, conclui-se que o Facebook se tornou um aliado das micro e pequenas empresas pela sua vasta utilização e disseminação de informações,

sendo muito importante sua utilização para a divulgação de produtos e serviços. Já a rádio tornou-se um veículo de comunicação sem demanda, a pouca procura pelo meio de comunicação acabou não trazendo retorno ao negócio, comparado ao gasto monetário para a sua contratação. Desta forma, a utilização de outros meios de comunicação, como a Mala direta e o Outdoor, seriam opções mais ideais para o público-alvo da empresa, estratégias estas não muito aplicadas na cidade de Cerro Largo, mas que trariam a diferenciação para a empresa diante das concorrentes, sendo primordial em um mercado altamente tecnológico para melhorar o desempenho do negócio.

O estudo apresentou algumas limitações, quanto à aplicação das entrevistas, pelo baixo número de clientes dispostos a dar a entrevista, pela falta de disponibilidade e interesse por parte dos mesmos, bem como fatores como o tempo chuvoso, que minimizou muito a quantidade de clientes que frequentaram a empresa, diminuindo também o serviço dentro da organização.

REFERÊNCIAS

A DETERMINAÇÃO DE NOVOS CAMINHOS. São Paulo: Dealer, v. 65, 2016.

Disponível em:

<<http://www.3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=edicaoover&id=86&cdcategoria=r&layout=noticias>>. Acesso em: 18 set. 2017.

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. Tradução: Aline Evers; revisão técnica: Alziro Rodrigues. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. Tradutor Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ABRACICLO. **Associação Brasileira de Fabricantes de Motocicletas e Similares**. 2016. Disponível em: <<http://abraciclo.com.br>>. Acesso em: 02 maio 2017.

AZEVEDO, Marcelle Nascimento Soares; BORGES, Admir. **Estratégias de comunicação integrada para obtenção de melhores resultados**: Bh Trans: um estudo de caso. 2008. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Usodeestrategiasdecomunicacao_integrada_para_obtencao_de_melhores_resultados.htm> Acesso em: 02 maio 2017.

CARNEIRO, Carla Maria Bessa. **Estratégias Competitivas de Marketing**: Quando o Mercado está em Guerra. 2009. Disponível em:

<<http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/1/artigodez.pdf>> Acesso em: 17 abr. 2017.

CHALMERS, Ruy B. **Contribuição de marketing às empresas**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1969. 384 p.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, Paul. **Marketing**: Criando valor para os clientes.

Tradução: Cecília C. Bartalotti (Capítulos 1 a 15), Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final). Revisão Técnica: Rubens da Costa Santos. [2.reimpr.]. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J., Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes.

Tradução Cecília C. Bartalotti (capítulos 1 a 15), Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final); revisão técnica e atualização Valesca Persch Reichelt. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COLOMBO, Caio Prisco da Silva Telles Nunes Ranieri. **Estratégias de Construção da Marca Yamaha no Brasil**. 2006. 106 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica – Signo e Significação nas Mídias) – Pontifícia Universitária Católica, São Paulo, 2006. Disponível em:

<<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/4839/1/COS%20-%20Caio%20Prisco%20STNR%20Colombo.pdf>>. Acesso em: 11 maio 2017.

COSTA, Nayara Miranda da Silva. O Facebook como Ferramenta de Comunicação da Marca Origens. 2009. 22 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação - Curso

de Mba em Comunicação Integrada e Novas Mídias, Comunicação e Jornalismo) - Universidade Vila Velha, Vila Velha, 2009. Disponível em: <http://www.uvv.br/edital_doc/O_FACEBOOK_COMO_FERRAMENTA_DE_COMUNICAÇÃO_DA_MARCA_ORIGENS.pdf>. Acesso em: 20 out. 2017.

COSTA, Marina de Vasconcellos Padrão. **Rádio, um Meio de Comunicação Eficiente**. 2006. 36 f. Monografia (Especialização) – Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2006.

DETRAN. **Frota de Veículos no Rio Grande do Sul**. 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/USER/Downloads/2017051510595301_frota_do_rs%20.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2017.

FADEL. Papers nacionais. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/errata/fadel.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

HUERTAS, Melby Karina Zuniga; SEGURA, Antônio Cássio. **Propaganda na Internet no Brasil: Estratégias e Estruturas de Execução nas Mensagens**. 2008. 16 f. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D1339.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

IBGE. **Rio Grande do Sul - Cerro Largo**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=430520&search=rio-grande-do-sul|cerro-largo|infograficos:-informacoes-completas>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Carlos Szlak; revisão técnica Cristina Vaz de Carvalho. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MADRUGA, Roberto Pessoa, CHI, Ben Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo**. 3. ed. rev. Atual. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARIM, Daniel. **Estratégias na indústria de motocicletas**: um estudo exploratório do setor de motocicletas brasileiro. 2010. 163 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 7. ed. rev. e ampl. 3. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

MELO, José da Conceição. **Decisão de Investimento Publicitário no Pequeno Varejo Setor Automobilístico**. 2008. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília, Uniceub, 2008. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1921/2/20515637.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

OLIVEIRA, Samara Lima. **Estratégias de Marketing numa Pequena Empresa**: um estudo de Caso na empresa Comprove Motos – Santa Cruz do Capibaribe – PE. 2010. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010. Disponível em: <http://www.ccsa.ufpb.br/sesa/arquivos/monografias/2010.2/MARKETING/ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_NUMA_PEQUENA_EMPRESA.pdf>. Acesso em: 05 maio 2017.

PINTO, Evelyn Xavier; OLIVEIRA, Nathália Pucci. **A Importância do Outdoor como Meio de Comunicação de Massa e como Mídia Exterior**. 2007. 14 f. Monografia (Especialização - Curso de Publicidade e Propaganda Com Ênfase em Marketing) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1572-1.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2017.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1985.

PORTER, Michael. **Como as forças competitivas moldam as estratégias**. *Harvard Business Review*. 1980.

REIS, Greisson Castilhos dos; RIVA, Rodrigo; SUZIN, Querli Polo; COUTINHO, Carina Vedooto Scheneider; BITTENCOURT, Rafael Sortica de. Estratégias de Marketing de Relacionamento em Tempos de Crise Econômica. In: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO, 15, 2015, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2015. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/paper/viewFile/4124/1278>>. Acesso em: 13 maio 2017.

RÉGIS, Graciani. Proposta de Fidelização de Clientes para a Mega Motos Comércio Importação e Exportação Ltda. 2008. 82 f. Monografia (Especialização em Administração) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2008.

Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Grasiani_Regis.pdf>. Acesso em: 13 out. 2017.

SACCONI, Luiz Antonio. **Minidicionário Sacconi da Língua Portuguesa**. Editora atual. São Paulo. 1996.

SILVA, Henrique Maciel. **Estratégias de Marketing da empresa Tribus Off Road**. 2012. 34 f. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília - Uniceub. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/998/2/20707619.pdf.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

SILVA, Antonia Sandra Casemiro da. **Marketing Direto: Uma Estratégia de Lucros**. 2003. 45 f. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica e Qualidade) - Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/monopdf/9/antonia_sandra_casemiro_da_silva.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2017.

STEIL, Maria Isabela. **Plano de comunicação de marketing para a empresa JG Motos**. 2014. 82 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Graduação em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí, Tijucas, SC, 2014. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Maria%20Isabela%20Steil.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2017.

SUFRAMA. **Superintendência da Zona Franca de Manaus**. Disponível em: <http://www.suframa.gov.br/noticias/arquivos/Suframa_Gastos_publicidade_2015.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2017.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE A – Entrevista Gestor

Entrevista para a identificar as estratégias de comunicação que possam ser utilizadas pela Erno Motos – ME para o desenvolvimento do seu negócio

- 1) Quais os dois canais de comunicação mais utilizados pela Erno Motos?
- 2) De modo geral, qual veículo de comunicação tem sido mais vantajoso? Por quê?
- 3) Qual o conteúdo/objetivo das propagandas que a Erno Motos faz?
- 4) Qual a ideia que você deseja passar para o público através da propaganda?
- 5) Como foi feita a escolha da mídia (veículo) a ser utilizada para a propaganda?
- 6) Você acredita que as mídias utilizadas atualmente sejam os meios de propaganda mais adequados para o seu público atual? Por quê?
- 7) Você acredita que a propaganda influencie nas suas vendas e na imagem da Erno Motos? Por quê?

APÊNDICE B – Entrevista Consumidores

Entrevista para avaliar estratégias de comunicação da Empresa Erno Motos – ME

- 1) O senhor (a) observou a propaganda na Página do Facebook da Empresa ou escutou a Propaganda na Rádio Chambala FM 105.9 da Empresa Erno Motos – ME? Sim ou Não?

Se sim:

- a) O que você achou da propaganda?
- b) O que lhe chamou mais atenção?
- c) Foi ela que te motivou a vir à loja?

Se Não, obrigada pela atenção.



**APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
(TCLE) entregue ao gestor.**

Comitê de Ética em Pesquisa –
CEP/UFFS TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)
Estratégias de Comunicação: Um Estudo na Empresa Erno Motos

Prezado participante,

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa “**Estratégias de comunicação: um estudo na empresa Erno Motos**”, desenvolvida por Fátima Agnes, discente de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), *Campus* de Cerro Largo, sob orientação da Professora Dra. Dionéia Dalcin. O objetivo central do estudo é analisar o uso de estratégias de comunicação pela empresa Erno Motos para o desenvolvimento do seu negócio.

Esta pesquisa se justifica por ser importante a análise das estratégias de comunicação no setor de motos, consideradas como um diferencial competitivo perante os concorrentes, levando em conta que o mercado está em constante crescimento devido ao aumento da demanda por este meio de transporte, uma vez que o custo com a manutenção é menor, bem como o gasto com combustível. De forma geral a realização desse estudo é importante uma vez que possibilita uma visão sobre a situação do setor moto ciclístico, como um todo e mais detalhadamente no município em estudo.

O convite para participar desta pesquisa deve-se à sua atuação na gerência da empresa e, portanto, você poderá auxiliar na identificação das estratégias de comunicação usadas, bem como a avaliar se essas auxiliam no desenvolvimento do negócio.

Saliento que a sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Contudo, sua participação é muito importante para a execução da pesquisa. Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material será armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder a algumas perguntas de um roteiro de entrevista semiestruturada. O tempo de duração da entrevista será de aproximadamente 30 (trinta) minutos, em um momento previamente agendado. A entrevista será transcrita e armazenada, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas a pesquisadora e sua orientadora. Assinale, a seguir, a respeito de sua autorização:

Autorizo gravação Não autorizo gravação.

O benefício relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o de conhecer, por meio dos resultados da pesquisa, quais as estratégias de comunicação são mais adequadas para o ramo de motos, bem como obter sugestões em relação aos meios de comunicação utilizados pela empresa, analisando se as mesmas trazem o devido retorno para o negócio.

A sua participação na pesquisa poderá causar risco de constrangimento ao responder as perguntas e, para evitar que isso venha a ocorrer, a entrevista será gravada, com a presença somente do pesquisador, sendo que você tem liberdade de responder apenas as questões que desejar.

A devolutiva dos resultados da pesquisa será por meio de uma cópia impressa da mesma, com uma apresentação dos resultados para a empresa. Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador. Não receberá cópia deste termo, mas apenas uma via. Desde já agradecemos sua participação!

Cerro Largo _____ de _____ de 2017.

Dra. Dionéia Dalcin

Contato profissional com o (a) pesquisador (a) responsável: Tel: 55 99911-0502 /

E-mail: dioneia.dalcin@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: (Rua Jacob Reinaldo Haupenthal, 1580, Bairro São Pedro, Bloco A. CEP 97900-000. Cerro Largo – RS – Brasil).

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Caso queira receber os resultados deste estudo via e-mail, deixe seu

contato:

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS: Tel e Fax - (0XX) 49- 2049-3745. E-Mail: cep.uffs@uffs.edu.br. http://www.uffs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2710&Itemid=1101&site=pro pg. Endereço para correspondência: Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul, CEP 89815-899.



APÊNDICE D – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) entregue aos consumidores.

Comitê de Ética em Pesquisa - CEP/UFFS TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Estratégias de Comunicação: Um Estudo na Empresa Erno

Motos Prezado participante,

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa “**Estratégias de comunicação: um estudo na empresa Erno Motos**”, desenvolvida por Fátima Agnes, discente de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), *Campus* de Cerro Largo, sob orientação da Professora Dra. Dionéia Dalcin. O objetivo central do estudo é analisar o uso de estratégias de comunicação pela empresa Erno Motos para o desenvolvimento do seu negócio.

Esta pesquisa se justifica por ser importante a análise das estratégias de comunicação no setor de motos, consideradas como um diferencial competitivo perante os concorrentes, levando em conta que o mercado está em constante crescimento devido ao aumento da demanda por este meio de transporte, uma vez que o custo com a manutenção é menor, bem como o gasto com combustível. De forma geral a realização desse estudo é importante uma vez que possibilita uma visão sobre a situação do setor moto ciclístico, como um todo e mais detalhadamente no município em estudo.

O convite para participar desta pesquisa deve-se ao fato de você ser um consumidor da empresa e por esse motivo poder auxiliar a analisar se as duas estratégias de comunicação criadas, uma na rádio local e outra no Facebook da empresa Erno Motos, estão atingindo o público-alvo que almejam.

Saliento que a sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Contudo, sua participação é muito importante para a execução da pesquisa. Você não receberá

remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material será armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder umas perguntas de um roteiro de entrevista semiestruturada. O tempo de duração da entrevista será de aproximadamente 10 (dez) minutos. De imediato, serão apontadas as respostas da entrevista e, portanto, ela não será gravada. Somente terão acesso à mesma a pesquisadora e sua orientadora.

O benefício relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é de possibilitar à empresa descobrir quais as estratégias de comunicação mais adequadas para o ramo de motos, bem como levar aos consumidores e clientes da empresa (como você) mais propaganda e divulgação a fim de que fiquem mais informados sobre os produtos e serviços da empresa e auxiliem no desenvolvimento desta.

A sua participação na pesquisa poderá causar risco de constrangimento ao responder as perguntas e, para evitar que isso venha a ocorrer, a entrevista será respondida apenas com o seu consentimento, sendo assim, você tem a liberdade de responder apenas as questões que desejar e se desejar.

A devolutiva dos resultados da pesquisa será por meio de uma cópia impressa da mesma, com uma apresentação dos resultados para a empresa. Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador. Não receberá cópia deste termo, mas apenas uma via. Desde já agradecemos sua participação!

Cerro Largo _____ de _____ de 2017.

Dra. Dionéia Dalcin

Contato profissional com o (a) pesquisador (a) responsável: Tel: 55 99911-0502 /

E-mail: dioneia.dalcin@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: (Rua Jacob Reinaldo Haupenthal, 1580, Bairro São Pedro, Bloco A. CEP 97900-000. Cerro Largo – RS – Brasil).

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Caso queira receber os resultados deste estudo via e-mail, deixe seu

contato:

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS: Tel e Fax - (0XX) 49- 2049-3745. E-Mail: cep.uffs@uffs.edu.br. http://www.uffs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2710&Itemid=1101&site=pro pg. Endereço para correspondência: Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul, CEP 89815-899.