

Bicicletas, mobilidade e empresas: planejamento mercadológico e comunicacional para a Ciclourbano¹

Ariane Nascimento Lira de SOUZA²

Vitor Monteiro dos SANTOS³

Bruno GEROLLA⁴

Daniel Coronel GONÇALVES⁵

Felipe Lima dos SANTOS⁶

Ivila Sinibaldi DINIZ⁷

José Mauricio Conrado Moreira da SILVA⁸

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade, Propaganda e Criação, email: arianeliras@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade, Propaganda e Criação, email: vmonteirosantos@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade, Propaganda e Criação, email: bruno.gerolla@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade, Propaganda e Criação, email: danncoronel@gmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade, Propaganda e Criação, email: felipex.sp@gmail.com.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade, Propaganda e Criação, email: ivilaivi@gmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade, Propaganda e Criação, email: zemaucio@gmail.com.

RESUMO

Este trabalho apresenta um panorama sobre o mercado e a tendência da utilização das bicicletas como meio de transporte na cidade de São Paulo, propondo soluções de comunicação para a empresa Ciclourbano. A pesquisa realizada para tal fim relata dados microambientais da empresa e do mercado em que atua, demonstrando características macroambientais da sociedade, como fatores socioculturais e tecnológicos que influenciam na fomentação da bicicleta como cultura. Do estudo, conclui-se que esse é um grande mercado potencial ainda pouco explorado, em que a Ciclourbano deve comunicar melhor sua capacidade como referência ciclocultural.

PALAVRAS-CHAVE: ciclourbano; bicicletas; ciclocultura; mobilidade; transporte.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos três anos, em países da Europa, a junção de bicicletas, transporte e mobilidade urbana vem ganhando muito espaço e adeptos no mercado. No Brasil, esse segmento ainda é pequeno e há pouca informação palpável tabulada, porém, estes são alguns dos temas mais importantes da atualidade e, conectado a isso, encontramos mercados novos, com pouca concorrência e grande potencial de crescimento.

A bicicleta, como filosofia, estilo de vida e/ou opção de mobilidade urbana, tem gerado grande atenção e potencial, não só político ou midiático, mas também mercadológico. Mesmo com espaço ainda pequeno, cresce o número de ciclistas na cidade, de reportagens sobre o tema e, por exemplo, de empresas de *bike courier* (bike entrega) – a adoção desse serviço por grandes empresas, em busca do “selo verde”, está aí para não nos deixar mentir.

Seja aproximando pessoas já conectadas por algum dos temas, seja ganhando novos seguidores, os benefícios atrelados à possibilidade de experiências culturais, sensoriais e físicas dos diferentes nichos criam o que já demonstra ser um mercado em forte crescimento. Quando reunidas e repensadas, as bicicletas como transporte em grandes centros urbanos se tornam uma nova tendência.

Em nosso trabalho, estudamos profundamente esta tendência para descobrir quais as oportunidades que ela apresenta e quais os anseios de suas partes, principalmente de seus consumidores. A empresa para qual aqui propomos uma campanha já é uma jogadora deste mercado e pode, desde agora, ser conhecida como uma âncora para a cultura das bicicletas.

2 OBJETIVO

A Ciclourbano, empresa abordada neste trabalho, inserida no meio em que está, quer somar “novas” culturas ao cotidiano urbano brasileiro e nosso estudo objetiva encontrar e propor soluções para que a empresa se torne uma referência nesse novo setor.

Nosso objetivo é colocar os aspectos macro e microambientais sobre a mesa, soma-los as descobertas de uma pesquisa qualitativa exploratória e, após análise, criar uma campanha publicitária para a empresa.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo KOTLER (2006, p. 76):

as empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e público operam um macroambiente de forças e tendências que dão formas a oportunidades e impõem ameaças. Essas forças representam “fatores não controláveis” que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa reagir.

Sendo assim, para entender melhor o ambiente em que a empresa está inserida e que, por consequência, influem no desdobramento da campanha, definimos e identificamos alguns fatores macroambientais que foram reveladores e trouxeram justificativas a nós, destacando-se, entre eles, o trânsito intenso das grandes cidades.

Constatamos que, segundo dados de 2010 do Detran-SP (Departamento Estadual de Trânsito), a frota de automóveis no Estado mais rico do país, São Paulo, cresceu 64% nos últimos 12 anos. Nesse período, o número de carros em circulação passou de 8,1 milhões para 13,3 milhões, ou seja, uma média de 1.184 novos automóveis por dia. Média essa, que torna mais fácil entender a complexidade caótica que se tornou o trânsito e a mobilidade de pessoas.

Por isso, optamos por criar uma campanha e conduzir um estudo que ajudasse-nos a transformar este problema em parte da solução para a empresa que escolhemos. Trazer a tona um assunto presente atualmente em nosso cotidiano, descodificando-o e redesenhando-o para a realidade da utilização da bicicleta como transporte, que tem em seus usuários e futuros adeptos a necessidade de uma estrutura para troca de experiências e absorção de novos conteúdos, que pode ser fornecida pela Ciclourbano. Por isso resolvemos torna-la visível, traze-la ao público.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Inicialmente, para atingir nosso objetivo, trabalhamos com dois tipos de coleta de dados: análise de aspectos macro e microambientais através de dados secundários e análise de dados primários através de pesquisa qualitativa de mercado.

Com os dados secundários estudamos a empresa a fundo, conhecendo seu histórico, sua filosofia, missão, seus produtos, serviços e sua atual forma de comunicação. Indo além, fomos buscar no mercado quais eram seus concorrentes e o seu principal público-alvo, sem deixar de observar quais as tendências e evoluções do próprio mercado. Além disso, levantamos aspectos demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, politico-legais e socioculturais do ambiente em que a Ciclourbano está.

Em seguida, para comprovar uma série de hipóteses e caminhos que levantamos, fizemos uma pesquisa qualitativa exploratória, através de um questionário on-line. A aceitação por parte de nosso público-alvo e o resultado rico da pesquisa foi de suma importância, pois, possibilitou uma análise extensa e densa, repleta de informações que nos contaram sobre o uso e o desuso da bicicleta.

Descobrimos a relação dos ciclistas com seus amigos e conhecidos que também andam de bike, qual o significado da bicicleta para eles, como ela é vista como um meio de transporte na cidade de São Paulo, qual o futuro dela nos centros urbanos, onde e como eles mais são impactados com informações sobre este universo, quais são os lugares interessantes e como seria o lugar ideal para o desenvolvimento e a expansão da ciclocultura, ressaltando, principalmente, qual o papel de uma bicicletaria nestas relações e neste universo.

Assim, com todas estas informações em mãos, conseguimos nos certificar das hipóteses que tínhamos e partimos para o desenvolvimento da campanha. É importante ressaltar que, muito mais do que aumentar o número de vendas da loja, num primeiro momento, o objetivo de nossa campanha foi de revelar a Ciclourbano como espaço de fomentação para ciclocultura.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para que tal revelação fosse possível, optamos por diversificar nossa campanha em diversas plataformas e mídias, sendo elas: anúncios em revista, painéis e adesivação em estações de metrô, anúncios e publicações pagas em blogs e sites da internet, aplicativo para celular e ações diretas na rua. Todo o processo de criação dos anúncios foi feito digitalmente, através de programas de edição assistida por computador, como Adobe Photoshop e Adobe

InDesign. Os layouts finais, com simulações das aplicações, podem ser conferidos nas imagens anexas a submissão deste trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao término deste estudo, ficou claro para nós qual é a situação que permeia os prós e os contras do universo mercadológico da Ciclourbano, mostrando-nos, assim, o que ela deve fazer para aumentar o número de clientes que visitam sua loja física. Com base nos dados que levantamos, verificamos que ela está numa posição favorável dentro do segmento de mercado que escolheu fazer parte e tem ferramentas para se consolidar como referência dentro dele.

Fazendo um panorama geral, percebemos que nos últimos anos o espaço para a utilização de bicicletas como transporte em São Paulo tem crescido, contudo, ainda não atende a demanda e é carente de investimento em diversas áreas, sendo, uma delas, o setor privado, que possui poucas empresas especializadas e com conhecimento ou os instrumentos necessários para entrar na disputa por essa fatia do mercado.

Sendo assim, fica claro para nós que, agora, com o mercado em crescimento e com pouca concorrência direta, a empresa encontra o melhor momento para consolidar seu posicionamento, sua filosofia e sua missão, sem deixar, é claro, de ter tato e sensibilidade suficiente para perceber quais são as maiores demandas desse novo ciclista urbano, que surge com o crescimento do mercado.

A utilização de campanhas de marketing e comunicação que encontram o *target* no mundo *offline* foi de grande importância para nós, que, utilizando também de ações e de mídias *online*, conseguimos conduzir e construir um “link” ao universo “real”, no qual o *target* pôde ampliar e aproximar seu relacionamento com a empresa, uma vez que é de suma importância para a época em que vivemos e para qualquer empresa que pretende crescer em seu mercado, entregar muito mais do que produtos, serviços ou canais de relacionamento com qualidade. Ela deve entender que clientes são pessoas em busca de significados, portanto, somente quando o significado da marca tiver representatividade para o consumidor, haverá uma relação duradoura entre os dois. Isso inclui muito mais do que campanhas vendáveis de publicidade, inclui resgatar as raízes e os propósitos de uma

empresa. Se a loja der aos seus consumidores apenas um benefício, sem um significado, essa relação se enfraquecerá, até acabar.

Contudo, concluímos que a empresa tem capacidade para se tornar uma grande referência ciclocultural entre aqueles que pedalam na cidade e que nossa campanha estreita os rumos até este objetivo. Comunica a função da loja e busca atrair cada vez mais pessoas para conhecê-la, o que é fundamental para o crescimento e consolidação da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LAS CASAS, Alexandre. *Marketing: conceitos, casos*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2006.

MALHORTA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Tradução: Laura Bocco. 4.ed - Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCARTHY, E. Jerome. *Marketing essencial: Uma abordagem gerencial e global*. William D. Perreault Jr. Tradução: Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

TAMANAHAN, Paulo. *Planejamento de Mídia: teoria e experiência*. São Paulo: Pearson Education, 2006.

ANDREAS. *London Cycle Cafés – who? where? what?*. Disponível em:
<<http://www.londoncyclist.co.uk/news/london-cycle-cafes>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

GARDNER, Jasmine. *Wheel appeal: cycle cafés are taking over London*. Disponível em:
<<http://www.thisislondon.co.uk/lifestyle/article-23852464-wheel-appeal-cycle-cafs-are-taking-over-london.do>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

CASALE, Rocky. *Now Rolling / London Bike Cafes*. Disponível em:
<<http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2010/07/08/now-rolling-london-bike-cafes/>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

VÁRIOS. *London's best cycle cafés*. Disponível em:
<http://www.timeout.com/london/restaurants/features/9949/London-s_best_cycle_cafes.html> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

BYRON. *London's cycle cafés*. Disponível em: <<http://bikehugger.com/post/view/londons-cycle-cafes>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

LOFTHOUSE, Richard. *London's new 'cycle cafés'*. Disponível em:
<<http://www.ft.com/intl/cms/s/2/11976c50-8ae8-11df-bead-00144feab49a.html#axzz1WAwWq114>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

BICICLETA, Revista. *Andar de Bicicleta: Sinal de Pobreza?*. Disponível em:
<<http://www.revistabicicleta.com.br/bikesinaldepobresa.php>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

DIGITAL, Ipc. *TRÂNSITO: São Paulo vai parar em 2012?*. Disponível em:
<<http://www.ipcdigital.com/br/Noticias/Brasil/TRANSITO-Sao-Paulo-vai-parar-em-2012>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

MALDONADO, Raquel. *SP ganha quase 1.200 novos automóveis por dia; para analista, carro é visto como status*. Disponível em:
<<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2010/09/22/sao-paulo-ganha-1200-novos-carros-todos-os-dias-para-especialista-uso-de-automovel-e-cultural.jhtm>> Acesso em: 07 de

outubro de 2011.

NOGUEIRA, Luís Artur. *Governo aumenta imposto de importação de bicicletas e já estuda elevar IPI*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/governo-aumenta-imposto-de-importacao-de-bicicletas-e-ja-estuda-elevar-ipi>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

CRUZ, Willian. *Ciclistas respiram mais poluição?*. Disponível em: <<http://vadebike.org/2011/10/ciclistas-respiram-mais-poluicao/>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

CRUZ, Willian. *Pedalar no trânsito não faz mal para a saúde*. Disponível em: <<http://vadebike.org/2008/08/pedalar-no-transito-nao-faz-mal-para-a-saude/>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

RUHMAN, Carolina. *Uso de bicicleta quase dobra na Grande São Paulo, diz estudo*. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/noticias/brasil/uso-bicicleta-quase-dobra-grande-sao-paulo-diz-estudo-432637.shtml>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

MACHADO, Renato, BRANCATELLI, Rodrigo, BRANDALISE, Vitor Hugo. *70% dos ciclistas de SP usam bicicleta para trabalhar e só 4% para o lazer*. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,70-dos-ciclistas-de-sp-usam-bicicleta-para-trabalhar-e-so-4-para-o-lazer,694438,0.htm>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

ABRACICLO. *Proposta de Política Industrial para o setor de bicicletas*. Disponível em: <http://abraciclo.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=18:proposta-de-politica-industrial-para-o-setor-de-bicicletas&catid=14:2-rodas&Itemid=48> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

GOMES, Bruna. *Cycle Chic: pedaladas de salto alto*. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2233/cycle-chic-pedaladas-de-salto-alto>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

ATIVO, Transporte. *Seja Educado*. Disponível em: <http://www.ta.org.br/educativos/docs/seja_educado.pdf> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

ATIVO, Transporte. *Seja Educado: Ao estacionar sua bicicleta*. Disponível em: <http://www.ta.org.br/educativos/docs/seja_educado_estacionar_bici.pdf> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

VIACICLO. *Nova York quer dobrar número de ciclistas até 2015*. Disponível em: <<http://www.viaciclo.org.br/portal/noticias/46-noticias/194-novayork>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

EU VOU DE BIKE. *NY promove ciclovias na cidade*. Disponível em: <<http://www.evoudebike.com/2011/04/ny-promove-ciclovias-na-cidade/>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

EU VOU DE BIKE. *Nova York terá compartilhamento de bicicletas*. Disponível em:

<<http://www.euvoudebike.com/2011/09/nova-york-tera-compartilhamento-de-bicicletas/>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

GADDY, James. *Soft-Ride Bike Has Steel Tires, And You Can Ride It Now*. Disponível em: <<http://www.fastcodesign.com/1665045/soft-ride-bike-has-steel-tires-and-you-can-ride-it-now>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

HEIMBUCH, Jaymi. *Crocheted Bike Makes Quite the Cycling Fashion Statement*. Disponível em: <http://www.treehugger.com/sustainable-product-design/crocheted-bike-makes-quite-the-cycling-fashion-statement.html?campaign=th_rss> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

BASEEMA, Nini. *Yarn fashion for bikes*. Disponível em: <<http://www.lostateminor.com/2011/08/17/yarn-fashion-for-bikes/>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

CRUZ, Willian. *Bicicletas com rodas de espelho em São Paulo*. Disponível em: <<http://vadebike.org/2011/10/bicicletas-com-rodas-de-espelho-espalhadas-por-sao-paulo/>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

TAW, Denise. *D.A.R.T. 2011 Fall/Holiday Collection*. Disponível em: <<http://hypebeast.com/2011/11/d-a-r-t-2011-fallholiday-collection/>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

SPRINGWISE. *New Levi's jeans are designed for urban cyclists*. Disponível em: <http://www.springwise.com/fashion_beauty/levis-jeans-designed-urban-cyclists/> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

MARSHALL, Robert. *Bianchi by Gucci Bike Helmet*. Disponível em: <<http://hypebeast.com/2011/11/bianchi-by-gucci-bike-helmet/>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

MARSHALL, Robert. *Mission Workshop: Bicycle Coffee Co. presents The Fitzroy Rucksack (Video)*. Disponível em: <<http://hypebeast.com/2011/10/mission-workshop-bicycle-coffee-co-presents-the-fitzroy-rucksack-video/>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

DESIGNS, Thalyta. *Bicicleta na Parede*. Disponível em: <<http://thalytadesigns.wordpress.com/2011/10/24/bicicleta-na-parede/>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

FROM ME TO YOU. *Tweed Run!*. Disponível em: <<http://fromme-toyou.tumblr.com/post/11579136168/tweed-run>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.

JOANNA. *Anna Selezneva for Isabel Marant Etoile Spring 2012 Catalogue*. Disponível em: <<http://fashiongonerogue.com/anna-selezneva-isabel-marant-etoile-spring-2012-catalogue/>> Acesso em: 07 de outubro de 2011.