

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Gabriel Augusto Brianezi Dignani de Moura**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A SCOOTER GOIÂNIA**

Goiânia  
2022

**Gabriel Augusto Brianezi Dignani de Moura**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A SCOOTER GOIÂNIA**

Trabalho de conclusão de curso II  
apresentado à Pontifícia Universidade  
Católica de Goiás, como parte das  
exigências para obtenção do título de  
bacharel em Comunicação Social –  
Publicidade e Propaganda

**Orientadora:** Prof. Ma. Adriana Rodrigues  
Ferreira

Goiânia  
2022

**Gabriel Augusto Brianezi Dignani de Moura**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A SCOOTER GOIÂNIA**

Trabalho de conclusão de curso II  
apresentado à Pontifícia Universidade  
Católica de Goiás, como parte das  
exigências para obtenção do título de  
bacharel em Comunicação Social –  
Publicidade e Propaganda

Goiânia, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Adriana Rodrigues Ferreira (Orientadora)  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof. Me. Luiz Alberto Serenini Prado (Avaliador)  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof.<sup>a</sup> Ma. Luciana Ferreira Serenini Prado (Avaliadora)  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Goiânia  
2022

Dedico este trabalho à minha mãe, Veridiana, e à minha namorada, Júlia, que sempre me apoiaram em meus projetos. Dedico, também, aos meus professores e colegas, sem os quais eu não teria atingido meus objetivos acadêmicos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha orientadora, Prof. Ma. Adriana Rodrigues Ferreira, por ter me guiado e sempre me mostrado o caminho correto a ser seguido, de forma única, admirável e exemplar.

À minha namorada, Júlia, por todo amor, companheirismo, compreensão e colaboração, muito obrigado por ter estado ao meu lado nessa fase importante da minha vida.

Registro também meu agradecimento ao Prof. Me. Luiz Alberto Serenini Prado e a Prof.<sup>a</sup> Ma. Luciana Ferreira Serenini Prado por fazerem parte dessa banca avaliadora.

Por fim, agradeço aos meus amigos e familiares, especialmente minha família, por compreenderem minha ausência em certos momentos e principalmente pelo estímulo constante, contribuindo assim em mais essa etapa da minha vida.

Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes.

MARTIN LUTHER KING

## **RESUMO**

Este trabalho constitui o plano de comunicação desenvolvido para o cliente Scooter Goiânia. O projeto abrange todas as etapas plano de comunicação, do briefing à defesa ética das ações propostas. Fundamentaram as discussões deste trabalho autores como: Corrêa (2006), Públio (2008), Sampaio (2003) e Sant'Anna (2002). O objetivo deste plano de comunicação foi fixar o posicionamento de marca da Scooter Goiânia de modo que os clientes percebessem a loja como a que pratica os melhores preços e ainda tem oficina especializada. Foram definidas estratégias de comunicação, de mídia e de criação para atender a esse objetivo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Scooter Goiânia. Posicionamento. Plano de comunicação.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fachada da loja de Goiânia .....	13
Figura 2 - Fachada da loja de Rio Verde .....	13
Figura 3 - Fachada da loja de Goiânia .....	21
Figura 4 - Showroom da loja de Goiânia.....	21
Figura 5 - Ambiente interno da loja de Goiânia .....	22
Figura 6 - Segundo ambiente interno da loja de Goiânia .....	22
Figura 7 - Fachada da loja Shineray Goiânia .....	24
Figura 8 - Fachada da loja Eletric Motors .....	25
Figura 9 - Post Oficina Especializada .....	51
Figura 10 - Post Promoção .....	52
Figura 11 - Post Moto.....	53
Figura 12 – Frente Panfleto .....	54
Figura 13 - Verso Panfleto .....	55
Figura 14 - Stand de Vendas 1.....	55
Figura 15 - Stand de Vendas 2.....	56
Figura 16 - Stand de Vendas 3.....	56

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Produtos vendidos na Scooter Goiânia.....	17
Tabela 2 - Condições de pagamento.....	19
Tabela 3 - Comparação com concorrente Shineray Goiânia .....	31
Tabela 4 - Comparação com concorrente Electric Motors .....	31
Tabela 5 - Análise SWOT .....	39
Tabela 7- Estratégias de Mídias .....	46
Tabela 8 - Táticas de Mídias.....	47
Tabela 9 - Cronograma de ações e veiculação 2022-2023 .....	49
Tabela 10 - Cronograma de posts no Instagram .....	49
Tabela 11 - Orçamento de gastos .....	49
Tabela 12 - Orçamento total de gastos .....	50

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1. BRIEFING .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Briefing do Cliente .....</b>	<b>16</b>
1.1.1 O Produto e serviço.....	16
1.1.2 O Mercado.....	26
1.1.3 Os Consumidores .....	27
<b>2. Análise Ambiental .....</b>	<b>28</b>
<b>2.1 Ambiente Interno .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2 Ambiente Externo .....</b>	<b>30</b>
2.2.1 Microambiente .....	30
2.2.2 Macroambiente.....	32
a)Ambiente físico, geográfico e natural .....	33
b)Ambiente demográfico.....	33
c)Ambiente político e legislativo .....	35
d)Ambiente econômico .....	36
e)Ambiente tecnológico .....	37
f) Ambiente sociocultural.....	38
<b>2.3 Análise SWOT .....</b>	<b>39</b>
<b>2.4 Diagnóstico de Comunicação .....</b>	<b>41</b>
<b>3. PLANO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 Objetivo e Meta .....</b>	<b>42</b>
<b>3.2 Público-alvo .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3 Estratégias .....</b>	<b>43</b>
<b>3.4 Descrição Tática .....</b>	<b>44</b>
3.4.1 Marketing Digital .....	44
3.4.2 Exposição do Produto .....	44
3.4.3 Parcerias .....	45
3.4.4 Publicidade.....	45
<b>3.5 Plano de mídia .....</b>	<b>45</b>
3.5.1 Objetivo de Mídia.....	46
3.5.2 Estratégias de Mídia .....	46
3.5.3 Tática de Mídia.....	47

<b>3.6 Plano de criação</b> .....	<b>48</b>
3.6.1 Tema da Campanha .....	48
3.6.2 Cronograma.....	48
3.6.3 Orçamento .....	49
3.6.4 Forma de avaliação dos resultados .....	50
3.6.5 Layouts .....	51
<b>4. DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA</b> .....	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>59</b>

## INTRODUÇÃO

Atualmente, a concorrência do mercado tem se mostrado muito acirrada. Perante a quantidade de informações e oportunidades existentes no mundo globalizado, é essencial que empresas busquem soluções para obterem vantagens competitivas. Assim, em razão da grande concorrência, as empresas buscam um aumento dos níveis e padrões de qualidade de produtos ou serviços para atenderem os clientes que automaticamente se tornam mais exigentes. Dessa forma, a importância de atrair o cliente torna-se cada vez maior e mais desafiadora. Assim, as empresas precisam estar preparadas e informadas quanto às necessidades e desejos de seus consumidores.

O presente trabalho visa estudar a Scooter Goiânia, loja de veículos elétricos, da cidade de Goiânia, que possui veículos que não utilizam combustíveis fósseis com o intuito de proporcionar ao seu público economia de tempo e dinheiro, alegria e descontração para se locomover a trabalho ou lazer com transportes de energia limpa. Além do problema principal a ser abordado: a falta de posicionamento de marca da loja.

A empresa foi criada após o sucesso de vendas do proprietário, Rony Karlo de Lima, em sua residência, onde comercializava produtos importados inovadores e muito tecnológicos. Rony vendia hoverboards, patinetes elétricos e dongles de streaming para televisões diretamente do edifício onde morava, localizado na rua T-48, número 559, bairro Setor Bueno. A popularização das vendas informais fez com que o espaço ficasse inviável para atender o grande número de clientes, que aumentava cada vez mais. Diante disso, surgiu a ideia de expansão do empreendimento e da criação de uma loja que pudesse atender um número maior de clientes com mais qualidade e credibilidade.

A primeira unidade Scooter Goiânia foi construída ao lado de uma lanchonete bastante famosa na cidade, a Vitaminas Lacerda, e fica localizada na Praça Benedita da Silva Lobo, número 20, bairro Setor Coimbra. Devido ao excelente resultado nas vendas, o proprietário decidiu investir em mais uma unidade da loja, em Rio Verde, no estado de Goiás. A segunda unidade se situa no único shopping do município, chamado Buriti Shopping, está situada na entrada principal e os produtos comercializados são os mesmos em ambas as lojas. O foco deste trabalho será a filial de Goiânia.

Figura 1 - Fachada da loja de Goiânia



Fonte: Imagem retirada do Google Maps.<sup>1</sup>

Figura 2 - Fachada da loja de Rio Verde



Fonte: Imagem retirada do Google Maps.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.google.com/maps/place/Scooter+Goi%C3%A2nia/@-16.6862306,-49.2787657,3a,75y,42.36h,90.74t/data=!3m6!1e1!3m4!1sVPfVNcrdPak18o5M1PQreg!2e0!7i16384!8i8192!4m9!1m2!2m1!1sscooter+goiania!3m5!1s0x935ef197cf8926ff:0x5959a059a9dac6d2!8m2!3d-16.6861464!4d-49.2787292!15sCg9zY29vdGVyIGdvaWFuaWFaESIPc2Nvb3RlciBnb2lhbmlhkgEUbW90b3Jfc2Nvb3Rlc19kZWFsZXI?hl=pt-BR>> . Acesso em: 9 de abril de 2022.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.google.com/maps/place/Scooter+Goi%C3%A2nia+Rio+Verde/@-17.8186792,-50.9436465,3a,75y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1sAF1QipMvecba8liKvRfUEPrKJ19CaRoslwz90IB0T->>

## 1. BRIEFING

Para iniciar um projeto de comunicação é necessário organizar um briefing. A palavra deriva da língua inglesa e é composta pela união do verbo *to brief* e *ing*, que significam, respectivamente, informar e dar instruções e ações. No briefing estão contidas todas as informações da empresa e isso permitirá o direcionamento para os planos de ação.

São várias as definições existentes de briefing abordadas pelos mais diversos autores, todavia, este trabalho citará a perspectiva de três modelos de briefings conforme os autores Sant'Anna (2002), Sampaio (2003) e Corrêa (2006). Todos possuem uma finalidade em comum, a de reunir informações, mas apresentam determinadas variações estruturais entre eles.

Segundo Sant'Anna (2002), um briefing deve ser resumido, mas preciso e completo, no sentido de não embaralhar o trabalho criativo da agência e situar o assunto dentro dos objetivos de marketing do cliente e ser aprovado por quem tenha poderes, de modo a não ser modificado e assim, a agência possa ter uma base segura para trabalhar. O modelo que o autor disponibiliza é idealizado mediante perguntas e respostas:

- O que estamos vendendo? (descrição do produto, diz respeito ao que deve ser ofertado pela marca, um produto, serviço, sistema ou instituição);
- A quem estamos vendendo? (identificação do público-alvo);
- Onde estamos vendendo? (análise da praça de trabalho);
- Quando estamos vendendo? (determinação do período de campanha);
- Como estamos vendendo? (estudo de mercado no qual o produto/marca se situa, além da análise da comunicação do mesmo).

Em contrapartida, Corrêa (2006) sugere um modelo de briefing que agrega valor ao processo de levantamento de informações, tornando-o mais completo, descritivo e detalhado. As informações indagadas são:

- Situação do mercado;
- Dados do produto ou serviço;
- Comparação do produto/serviço X concorrência;
- Objetivos de marketing;
- Posicionamento;
- Público-alvo e localização;
- Qual o problema que a comunicação tem que resolver;
- Objetivos de comunicação;
- Tom da campanha;
- Obrigatoriedade de comunicação;
- Verba de comunicação;
- Cronograma.

Já Sampaio (2003), traz uma análise de informações a respeito do cliente e também do mercado em que ele está inserido. Dessa forma, o autor traduz bem como levar a informação certa da pessoa certa na hora certa, de maneira certa e com custo certo (SAMPAIO, 2003). O briefing do autor se fundamenta em cinco pontos principais:

- O produto ou serviço (nome, descrição, propriedades, histórico, aparência física, embalagem, preço e tendência, custo x benefício, vantagens, desvantagens, como é usado, frequência de uso, local de fabricação, capacidade de produção, disponibilidade, concorrentes, vantagens e desvantagens relativas aos concorrentes, diferencial, imagem de marca);
- O mercado (canal de venda, importância relativa, como é vendido o produto, como é prestado o serviço, tamanho do mercado, sobreposições de mercado, influência do atacado e do varejo, tendência das vendas, influências, distribuição, organização do mercado, influência da força de vendas, efeitos da propaganda no mercado, investimentos em comunicação, concorrência, pesquisas);

- Os consumidores (ocupação/profissão, posição social e cultural, quantidade, nível de escolaridade, localização, grupos de idade, sexo, nível de renda, segmentação psicodemográfica, decisores de compra, influenciadores da compra, necessidade do produto/serviço para o consumidor, atitudes do consumidor, atitudes subconscientes, grau de conscientização sobre o produto, hábitos, frequência e principais razões de compra);
- Os objetivos (objetivos estratégicos da empresa, objetivos de marketing, objetivos de venda, objetivos de comunicação, problemas e oportunidades);
- A estratégia básica (ferramentas de comunicação sugeridas, peças sugeridas e conteúdo básico, posicionamento, pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados, target primário e secundário, mercados a serem cobertos, meios de comunicação e veículos sugeridos, período de veiculação desejado, estilo da empresa a ser seguido e verba disponível).

O bom briefing deve ser simples, eficaz e objetivo. Deve ser o mais curto possível e tão longo quanto necessário, ou seja, deve conter todas as informações relevantes e nenhuma que não seja (SAMPAIO, 2003). Briefings longos não são seletivos e as informações acabam se dispersando, enquanto um modelo curto sempre estará incompleto. Dessa forma o exemplar escolhido será o de Sampaio (2003), que através de cinco tópicos consegue reunir todas as informações necessárias para produzir um plano de comunicação completo e otimizado. Serão realizadas adequações sempre que necessário a fim de atender às especificidades da empresa.

## **1.1 Briefing do Cliente**

### **1.1.1 O Produto e serviço**

A Scooter Goiânia comercializa Motonetas (scooters) elétricas de diversos modelos, triciclos elétricos infantis, hoverboards e patinetes que se locomovem através da utilização de energia elétrica. São diversos modelos, que podem armazenar até duas baterias e podem chegar a mais de 80km/h, com uma autonomia de até 120km.

A empresa também conta com uma oficina especializada, que fica 3 salas à esquerda da matriz, e é uma sala de 70m<sup>2</sup>, totalmente ampla, dividida em oficina,

banheiro, lavanderia e estoque de peças. As paredes externas são pretas, porém não há identificação nem fachada, os clientes são guiados até lá através do showroom. Nela são oferecidos serviços como customizações, adaptações, substituições e consertos de peças, pinturas e reformas em geral para todos os tipos de produtos vendidos na loja.

Tabela 1 - Produtos vendidos na Scooter Goiânia

<b>Nome</b>	<b>Descrição</b>	<b>Propriedades</b>	<b>Preço</b>
Motoneta elétrica MC20 2000W	Armazena 2 baterias, capacidade para 2 pessoas, com peso máximo suportado de até 190kg.	Bateria de 20 amperes, 60V lítio, motor de 2000w de potência, rodas aro 10" de liga leve, freios a disco e alarme. Carregador de 2 amperes.	R\$10.900,00
Motoneta elétrica MC21 2500W	Armazena 2 baterias, capacidade para 2 pessoas, com peso máximo suportado de até 190kg.	Bateria de 20 amperes, 60V lítio, motor de 2500w de potência, rodas aro 8" de aço carbono, freios a disco e alarme. Carregador de 2 amperes.	R\$9.900,00
Motoneta elétrica MC20 3000W	Armazena 2 baterias, capacidade para 2 pessoas, com peso máximo suportado de até 190kg.	Bateria de 25 amperes, 60V lítio, motor de 3000w de potência, rodas aro 12" de liga leve, freios a disco e alarme. Carregador de 5 amperes.	R\$13.500,00
Motoneta elétrica X12 3000W	Armazena 2 baterias, capacidade para 2 pessoas, com peso máximo suportado de até 190kg.	Bateria de 20 amperes, 60V lítio, motor de 3000w de potência, rodas aro 10" de liga leve, freios a disco e alarme. Carregador de 2 amperes.	R\$11.500,00

Motoneta elétrica X14 2000W	Armazena 1 bateria, capacidade para 1 pessoa, com peso máximo suportado de até 190kg.	Bateria de 20 amperes, 60V lítio, motor de 2000w de potência, rodas aro 12" de liga leve, freios a disco e alarme. Carregador de 2 amperes.	R\$11.900,00
-----------------------------	---	---	--------------

Fonte: Elaborado pelo autor.

Continuação tabela 1 - Produtos vendidos na Scooter Goiânia

<b>Nome</b>	<b>Descrição</b>	<b>Propriedades</b>	<b>Preço</b>
Motoneta elétrica X14 3000W	Armazena 1 bateria, capacidade para 1 pessoa, com peso máximo suportado de até 190kg.	Bateria de 30 amperes, 60V lítio, motor de 3000w de potência, rodas aro 12" de liga leve, freios a disco e alarme. Carregador de 5 amperes.	R\$14.000,00
Triciclo Elétrico Infantil	Armazena 1 bateria, capacidade para 1 pessoa, com peso máximo suportado de até 80kg.	Bateria de 4.4 amperes, 36V lítio, motor de 350w, freio dianteiro a cabo, chave liga/desliga.	R\$2.250,00
Hoverboards	Armazena 1 bateria, capacidade para 1 pessoa, com peso máximo suportado de até 80kg.	Bateria de 4.4 amperes, 36V lítio, motor de 350w, freio dianteiro a cabo, botão liga/desliga	R\$1.050,00
Patinete Elétrico Foston S09 Pro	Armazena 1 bateria, capacidade para 1 pessoa, com peso máximo suportado de até 100kg.	Bateria de 10.4 amperes, 36V lítio, motor de 350w, freio traseiro a disco, rodas em alumínio, farol, lanterna e aplicativo bluetooth.	R\$2.950,00

Patinete Elétrico Foston s10 Ultra	Armazena 1 baterias, capacidade para 1 pessoa, com peso máximo suportado de até 120kg.	Bateria de 21 amperes, 48V lítio, motor de 800w, freios a disco, rodas em alumínio, farol, buzina, 3 modos de pilotagem.	R\$5.990,00
------------------------------------	--	--	-------------

Fonte: Elaborado pelo autor.

As condições de pagamento são iguais para todos os produtos, sendo elas: à vista, com desconto de 5%, parcelamento em até 18 vezes no cartão, com acréscimo, ou financiamento pelo banco Losango S.A.

Tabela 2 - Condições de pagamento

	<b>VISA e MASTERCARD</b>	<b>ELO</b>
<b>DÉBITO</b>	1,20%	1,60%
<b>CRÉDITO 1X</b>	3,09%	3,09%
<b>2X</b>	4,00%	4,00%
<b>3X</b>	4,56%	4,56%
<b>4X</b>	5,11%	5,11%
<b>5X</b>	5,66%	5,66%
<b>6X</b>	6,20%	6,20%
<b>7X</b>	7,24%	7,24%
<b>8X</b>	7,78%	7,78%

<b>9X</b>	8,32%	8,32%
<b>10X</b>	8,84%	8,84%
<b>11X</b>	9,37%	9,37%
<b>12X</b>	9,89%	9,89%
<b>13X</b>	10,40%	10,40%
<b>14X</b>	10,92%	10,92%
<b>15X</b>	11,43%	11,43%
<b>16X</b>	11,93%	11,93%
<b>17X</b>	12,44%	12,44%
<b>18X</b>	12,94%	12,94%

Fonte: Elaborado pelo autor.

O preço do produto é consideravelmente elevado, porém os benefícios oferecidos tendem a suprir o valor investido, já que as motonetas consomem cerca de R\$1,00 a R\$3,00 por carga completa, que pode levar de 4 a 8 horas por bateria. As manutenções são previstas para serem realizadas de 6 em 6 meses, com gasto médio de R\$250,00, e não possuem gastos com combustíveis fósseis.

A empresa possui showroom e oficina mecânica especializada. Conta com um quadro atual de 7 funcionários, sendo 1 mecânico, 2 auxiliares de mecânica, 3 vendedores e 1 gerente administrativo.

O canal de vendas da loja é único, presencial. Já o atendimento ao cliente é realizado via ligação, WhatsApp e Instagram. Ambos os canais de atendimento digital

direcionam o cliente para a compra física presencial. Os produtos são vendidos no varejo tradicional, portanto atende consumidores finais. O número de vendas atual, segundo o proprietário, é de aproximadamente 25 motonetas, 6 patinetes, 5 triciclos infantis e 4 hoverboards por semana.

Figura 3 - Fachada da loja de Goiânia



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 4 - Showroom da loja de Goiânia



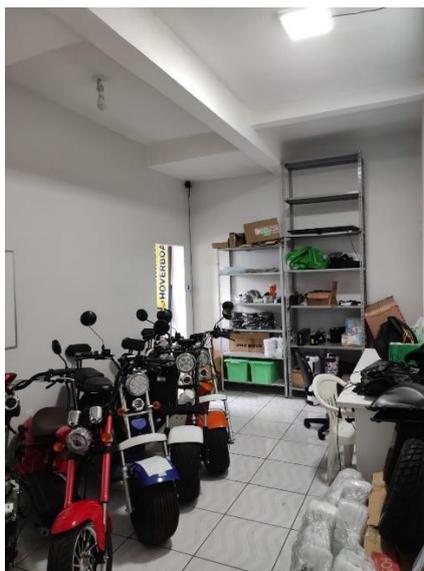
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 5 - Ambiente interno da loja de Goiânia



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 6 - Segundo ambiente interno da loja de Goiânia



Fonte: Elaborado pelo autor.

A aparência da unidade de Goiânia é marcada pela fachada preta com a logo de uma scooter elétrica modelo x14 chopper, na cor branca. Possui um letreiro de led para chamar a atenção dos clientes e logo na entrada duas paredes grafitadas por um artista local bastante famoso, chamado “Decy”. A sala é composta por 2 ambientes, em um primeiro espaço o showroom com todos os produtos expostos, uma mesa de escritório

com 5 cadeiras para clientes e atendentes e no segundo espaço, dividido por uma parede de gesso, uma área mais restrita utilizada pelos funcionários como local para guardar volumes e almoçar. A sala conta também com banheiro e lavanderia.

**Tendência:** Considera-se que haja tendência de aumento de preço em todos os modelos de motonetas elétricas, como vem acontecendo nos últimos meses, segundo relato do proprietário, devido à grande procura e ao grande avanço tecnológico dos modelos. Com relação aos patinetes, hoverboards e triciclos infantis, a tendência é de diminuição no preço, devido à constante inovação das marcas, ou seja, estão sempre lançando modelos mais completos e com preços mais acessíveis.

**Vantagens:** as vantagens de utilizar veículos elétricos são: o baixo custo de manutenção, a facilidade de recarga, que pode ser realizada em qualquer tomada de 110 ou 220 volts, o fato de serem produtos não poluentes, silenciosos, econômicos e altamente seguros. São desvantagens a autonomia (km) limitada e a não resistência à água.

**Forma de utilização:** as Motonetas elétricas e patinetes podem ser utilizadas em vias públicas, respeitando as normas de trânsito do Código de Trânsito Brasileiro ou em vias particulares, como condomínios residenciais, chácaras, parques privados, sendo diariamente ou apenas em momentos de lazer. Já os hoverboards e triciclos são destinados apenas para lazer e diversão, como brinquedos.

**Origem dos produtos:** Os produtos oferecidos pela Scooter Goiânia são provenientes de importação de diferentes países. As motonetas elétricas são originárias de Shenzhen, na China, e passam por processos de negociação e compra através de empresas intermediadoras especializadas em importar produtos, localizadas no Brasil. Já os demais produtos, triciclos infantis, hoverboards e patinetes elétricos são encomendados direto de distribuidores oficiais em Ciudad del Este, no Paraguai.

**Concorrentes diretos:** A concorrência direta da empresa pode ser destacada por 2 lojas em potencial. Segundo o proprietário, são elas a Electric Motors, situada na Rua 1141, número 650, bairro Setor Marista, Goiânia; e a Shineray, situada na Rua S-3, número 228, bairro Setor Bela Vista, Goiânia. Ambas as lojas utilizam o Instagram como principal rede de divulgação de seus produtos e serviços, além de interagirem diretamente com o público. Os concorrentes possuem estruturas físicas mais bem localizadas, maiores e mais bem organizadas. Chamam atenção pela beleza e diversidade de produtos.

A Shineray está localizada na avenida T-63, possuindo uma boa visibilidade. A estrutura física é extremamente completa, com fachada de vidro e expositores que chamam bastante atenção para os produtos. Loja grande e bem iluminada. Conta com uma gama de produtos diversificada, desde quadriciclos, motos e buggys à combustão até a bicicletas e scooters elétricas. Também trabalha com triciclos elétricos infantis e patinetes elétricos de diferentes configurações. Não possui oficina mecânica especializada, apenas parceria com terceiros.

Figura 7 - Fachada da loja Shineray Goiânia



Fonte: Página da Shineray Goiânia no Instagram.<sup>3</sup>

A Electric Motors está localizada em um bairro nobre, possui clientes com alto poder aquisitivo e uma estrutura física moderna. Conta com uma boa avaliação no Google Maps e fica relativamente próxima a lojas e bares famosos da cidade. Conta com uma linha de produtos menor que a da Scooter Goiânia, com um foco único em motonetas elétricas e acessórios. Possui oficina mecânica especializada e conta com serviços de adaptações e customizações, consertos e reparos em geral.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CWGPIu91Y\\_W/](https://www.instagram.com/p/CWGPIu91Y_W/)>. Acesso em: 9 de abril de 2022.

Figura 8 - Fachada da loja Electric Motors



Fonte: Página da Electric Motors no Instagram.<sup>4</sup>

O fato de a Scooter Goiânia estar localizada ao lado de uma lanchonete muito movimentada (Vitaminas Lacerda), ajuda muito na divulgação e desperta o interesse de possíveis clientes para os produtos expostos. Segundo Rony Karlo, sua prática de mercado é mais acessível que a dos concorrentes, e sua loja oferece melhores preços. A Scooter Goiânia também possui como vantagem um serviço de manutenção completo, com direito a customizações e adaptações exclusivas, além de uma ampla variedade de acessórios.

**Desvantagens:** Consideram-se desvantagens o atendimento pouco qualificado, ou seja, atendentes que não dominam o conhecimento sobre o produto que vendem. O atendimento via WhatsApp é bastante demorado, devido ao grande número de mensagens enviadas diariamente. Há épocas de falta de produtos a pronta entrega, quando ocorrem atrasos nos desembarques aduaneiros. A estrutura física é pouco dinâmica, o espaço para o cliente não é bem demarcado, a sala comporta poucos clientes e faltam assentos para a devida acomodação.

**Imagem da marca:** A marca possui uma identidade sustentável, tecnológica e inovadora, levando para seus clientes a imagem de uma empresa séria e compromissada

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CapCE3YOGAg/>>. Acesso em: 09 de abril de 2022.

com o futuro. Percebe-se capacidade de se apresentar para os clientes como uma empresa essencial na participação da evolução dos meios de locomoção.

**Divulgação:** Os impulsionamentos de anúncios via Instagram e Google Ads são realizados por uma empresa terceirizada, chamada “3 ADS”. O trabalho realizado por eles gera um bom resultado de leads segundo Rony, em torno de 18 mensagens de possíveis clientes por dia. Nas pesquisas no Google, a empresa é a primeira a ser apresentada no Google Maps e nas páginas de sites.

### 1.1.2 O Mercado

As motonetas elétricas são comercializadas sob a Nomenclatura Comum do Mercosul número 8711.60.00, uma classificação tarifária genérica, igualmente aplicável por exemplo a bicicletas elétricas e aos patinetes elétricos, o que impede uma análise clara sobre os dados de importação de motonetas elétricas no Brasil, já que os dados de importação sob essa NCM estão aglutinados com outros produtos. Por esse motivo, há bastante dificuldade de se obter séries históricas mais longas e detalhadas que permitam estatísticas do volume e valor de importação de scooters elétricas, tal como projeções de demanda precisas.

O segmento de motos elétricas está em Ascensão. Alguns fabricantes já oferecem opções mais ecológicas, de zero emissões de gases por exemplo, no portfólio brasileiro para os mais variados interesses, tanto financeiro como estético. De acordo com um recente estudo divulgado pelo grupo Mercado Livre, o interesse dos brasileiros por motos elétricas alimentadas por baterias cresceu quase 1200%. E esse salto foi de um ano para outro. Mais precisamente, de maio de 2020 para maio de 2021.

O comércio de veículos elétricos tem aumentado em todo o Brasil, principalmente em capitais, como Goiânia, onde pessoas buscam facilidade na locomoção e economia de tempo e dinheiro. De acordo com um recente estudo divulgado pelo grupo Mercado Livre, o interesse dos brasileiros por motos elétricas alimentadas por baterias cresceu quase 1200%. E esse salto foi de um ano para outro. Mais precisamente, de maio de 2020 para maio de 2021.

Percebe-se que a oferta do Brasil é bastante reduzida quando comparada com outros países. As empresas asiáticas, por exemplo, têm forte participação no mercado, estima-se que foram vendidas 40 milhões de motocicletas e bicicletas elétricas, entre as quais entre 30 e 35 milhões para o mercado interno chinês, já em 2015. O mercado global de scooters elétricas, especificamente, foi avaliado em 17,630 bilhões de dólares em 2017, com taxa de crescimento anual composta prevista em 12,8% entre 2017 e 2026.

### **1.1.3 Os Consumidores**

Os consumidores dos produtos da Scooter Goiânia são homens e mulheres, predominantemente homens, de 25 a 45 anos, aproximadamente, classes A e B, de nível de renda acima de R\$10.000 mensal, com ensino superior completo, que residem e trabalham em bairros de prestígio em Goiânia como: Bueno, Oeste, Marista, Sul, além de condomínios horizontais, tais como: Aldeia do Vale, Alphaville e Jardins. Podem ser considerados os mesmos da concorrência, por trabalharem com os mesmos produtos.

Potenciais clientes são considerados os jovens de classes A e B, possíveis advogados, médicos, empresários, professores, engenheiros, estudantes, universitários, arquitetos etc.

São pessoas consideradas decididas, em busca de liberdade de locomoção, agilidade e economia de tempo. Geralmente atarefadas que buscam motonetas para se locomover de casa para o trabalho, ou apenas para o lazer nos finais de semana. Se interessam por tecnologia e meios alternativos não nocivos ao meio ambiente. Possuem grande poder de compra e indicam bastante amigos para comprar também.

Baixo custo de manutenção, preços atrativos, facilidade de compra, entrega imediata, se o produto estiver disponível em estoque, não necessidade do uso de CNH ou maioria e fácil locomoção são fortes decisores de compra. Reforçam a decisão indicações de colegas/familiares, não necessidade de pagamentos de IPVA, licenciamento, multas etc.

Os clientes, durante o primeiro contato, encantam-se pelos grafismos das motonetas, pelos designers diferenciados com relação às demais motocicletas a combustão e questionamentos sobre o funcionamento que acabam gerando interesse.

Apresentam pouco conhecimento sobre o produto, geralmente buscam informações na internet ou com vendedores de outras marcas.

Há também muitos questionamentos com relação à duração da bateria, capacidade de carga, autonomia, custo de manutenção, resistência à água, facilidade de compra de peças e acessórios, onde são produzidas etc. Realizam test rides, para experimentar e sentir a sensação de pilotagem.

As principais razões para as compras racionais: economia de tempo, dinheiro. Necessidade de um transporte ágil e descomplicado. Não necessita de carteira de habilitação. Já para as compras emocionais: motonetas para incrementar o lazer com amigos e família, além de presentear-los.

## **2. Análise Ambiental**

Uma empresa ao se fazer vigente no mercado, estará constantemente suscetível a diversas mudanças, e a principal função da análise ambiental é avaliar os ambientes interno e externo nos quais a empresa está inserida, descrevendo de forma qualitativa e quantitativa as circunstâncias atuais ou possíveis sobre a própria empresa, a fim de melhor compreender seu espaço no mercado nos mais diversos âmbitos. Essa análise pode ser definida como o processo de identificação das oportunidades, ameaças, forças e fraquezas tanto do meio interno quanto do meio externo. O meio interno, apresenta forças que são controláveis pela organização, já o meio externo, apresenta forças em que a organização não consegue interferir, pois são incontroláveis.

### **2.1 Ambiente Interno**

Para Públio (2008), o ambiente interno diz respeito aos departamentos existentes dentro da organização: como ela é dividida, como são os seus funcionários, se há organograma, fluxograma de trabalho, como funciona a administração, como são contratados seus funcionários, é tudo aquilo que acontece na parte interna da empresa e que pode ser relevante para a organização.

A RKL Importação E Vendas De Motocicletas e Motonetas LTDA, nome fantasia Scooter Goiânia, foi criada no final do ano de 2020 com o intuito de comercializar

veículos elétricos de duas rodas. A vontade do proprietário era de trazer inovação para a população goiana, facilitando a locomoção e gerando novas experiências.

A empresa atualmente é composta por uma equipe de 7 funcionários. Seus nomes e respectivas atividades de trabalho são: Viviane Rodrigues, gerente e contadora; Myrian Rodrigues, vendedora e atendente; Natália, vendedora e atendente; Gabriel Augusto, vendedor, atendente, mecânico e chefe da oficina mecânica; Diego Bruns, mecânico principal; Wesley, auxiliar de mecânico; João Vitor, auxiliar de mecânico.

Os funcionários são contratados através de indicações de funcionários atuais, e apenas 1 possui carteira assinada, já que os horários de trabalho são flexíveis e combinados de acordo com a necessidade própria de cada um.

As demais atividades não realizadas pelos funcionários são terceirizadas, como por exemplo o marketing, que é realizado pela empresa 3Ads, que gerencia toda a parte de tráfego pago e mídia da empresa. A parceria com a 3Ads aconteceu recentemente após o proprietário sentir necessidade de maior profissionalismo nas publicações das redes sociais e maior intensidade na área de promoção dos produtos.

Através da parceria com a empresa de marketing, são administradas as redes sociais da empresa, tanto Facebook e Instagram, quanto o próprio site, que ainda não está finalizado, mas já está disponível para acesso. São realizados planos semanais de postagens e assuntos abordados, enviados ao proprietário e se aprovados, vão para execução. O endereço virtual do Instagram e Facebook da Scooter Goiânia é @scootergoiania. O e-mail para contato é [scootergyn@gmail.com](mailto:scootergyn@gmail.com) e o telefone para atendimento com acesso ao WhatsApp é: (62) 9 8407-8336.

O foco de venda da empresa é o varejo, porém são realizadas parcerias com empresários de Estados vizinhos como Tocantins, Mato Grosso do Sul e Mato Grosso para que haja uma pequena distribuição de produtos ao redor de Goiás. O que ocorre é que as vendas são realizadas normalmente para esses revendedores, porém com um desconto maior do que o oferecido para o consumidor final, possibilitando assim que o produto fique com um preço mais atrativo para o revendedor.

## **2.2 Ambiente Externo**

O ambiente externo envolve todos os aspectos que ocorrem fora de uma organização. Segundo Públio (2008, p. 55) “o ambiente externo da empresa é tudo aquilo que acontece fora das portas da mesma e que influencia seu funcionamento. Para mais facilmente compreendê-lo, essa análise é feita dividindo-o em macroambiente e microambiente.”

### **2.2.1 Microambiente**

De acordo com Públio (2008), o microambiente é composto por fornecedores e distribuidores diretos, concorrentes e empresas que regulam o setor, é o “setor de atuação da organização” (PÚBLIO, 2008, p.56). Essa análise relaciona as variáveis: empresa, fornecedores, intermediários, clientes, concorrentes e públicos. A obtenção dos dados coletados nessa análise é capaz de auxiliar na prevenção de futuros erros e no trabalho de intervenção para que eles não ocorram.

#### **2.2.1.1 Fornecedores**

Na Scooter Goiânia o fornecimento de mercadoria é realizado através de duas modalidades. A mais utilizada é a compra dos produtos já importados para o Brasil, na categoria atacado, através de importadores que revendem motonetas elétricas para diversos distribuidores no país. A segunda modalidade é a da importação direta, onde os veículos elétricos são negociados diretamente das fábricas chinesas através de um mediador, o que resulta em um quadro financeiro mais atrativo, por se tratar de um investimento em grande escala. A compra de produtos através de importadores garante mais rapidez na entrega e menos desembaraços fiscais, porém um preço mais elevado.

#### **2.2.1.2 Concorrentes**

Os concorrentes, como citado acima no item Concorrentes Diretos, possuem diversos modelos de motonetas elétricas disponíveis para venda, além de contarem com uma estrutura física vantajosa, lojas visualmente atraentes, espaçosas e bem-organizadas.

Por serem franquias, se diferem da Scooter Goiânia, uma importadora/distribuidora direta, refletindo diretamente no preço final oferecido ao público-alvo.

Tabela 3 - Comparação com concorrente Shineray Goiânia

<b>Atividades</b>	A Shineray é uma franquia que atua em todo território nacional. A Shineray Goiânia, além de loja é uma distribuidora regional e atua em todo o Estado de Goiás.
<b>Produtos</b>	Possui a mesma linha de produtos e serviços que a Scooter Goiânia, além de trabalhar com veículos à combustão. Não possui oficina especializada em motonetas elétricas, apenas em motos à combustão.
<b>Preço</b>	Pratica um preço semelhante a Scooter Goiânia, diferenciando-se nos modelos e condições de pagamento. As condições de pagamento são: financiamento facilitado pelo banco Bradesco, com pagamento em até 48x e cartão de crédito em até 12x sem juros. Os modelos se diferenciam em potência, configuração de bateria e design.
<b>Descrição do Público-Alvo</b>	Adultos, na grande maioria jovens, de renda elevada, preocupados com o meio-ambiente e economia de tempo e dinheiro. Estudantes e/ou trabalhadores que procuram facilidade de locomoção e agilidade no dia-a-dia.
<b>Forças Notáveis</b>	Possibilita pagamento através de financiamento facilitado e cartão de crédito em até 12x sem juros. Na área da publicidade, a marca e o estabelecimento são bem posicionados, uma vez que utilizam de celebridades e cantores conhecidos para dar mais visibilidade e reconhecimento da marca em todo o território onde atuam. Em Goiás por exemplo, o cantor Gustavo Lima faz parte de suas publicações no Instagram.
<b>Fraquezas Notáveis</b>	A marca enfrentou uma crise em 2017, o que ocasionou uma má reputação com relação ao atendimento e à assistência técnica.
<b>Estratégia de Mercado</b>	Oferecimento de uma grande variedade de produtos para atingir os mais diversos tipos de clientes.
<b>Ameaça Principal</b>	A Shineray Goiânia possui uma excelente divulgação no Instagram e Facebook e fazem parcerias com empresas e artistas famosos.
<b>Grau de Ameaça</b>	Alto

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 4 - Comparação com concorrente Electric Motors

<b>Atividades</b>	Franquia que atua no território do Estado de Goiás.
-------------------	---

<b>Produtos</b>	Possui a mesma linha de motonetas elétricas que a Scooter Goiânia e possui oficina especializada em motonetas elétricas. Não trabalha com patinetes, hoverboards e triciclos infantis.
<b>Preço</b>	Preço elevado, em média uma diferença de 5% se comparado à Scooter Goiânia.
<b>Descrição do Público-Alvo</b>	Adultos, de renda elevada, preocupados com o meio-ambiente e economia de tempo e dinheiro. Estudantes e/ou trabalhadores que procuram facilidade de locomoção e agilidade no dia-a-dia.
<b>Forças Notáveis</b>	A empresa disponibiliza um ótimo atendimento, priorizando a fidelização do cliente. Quem atende os clientes é a própria proprietária. Seu marido é também seu sócio, e participa do trabalho.
<b>Fraquezas Notáveis</b>	Não oferecem manutenção à demais clientes que possuem motonetas de outras marcas, apenas os que compraram na mesma.
<b>Estratégia de Mercado</b>	Fidelização e venda de motonetas para clientes específicos, com alto poder aquisitivo.
<b>Ameaça Principal</b>	A ameaça principal é a confiabilidade que a empresa passa para seus clientes, através do atendimento realizado pela própria proprietária todos os dias na loja física e pelo telefone comercial.
<b>Grau de Ameaça</b>	Médio.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 2.2.2 Macroambiente

Segundo Púbio (2008), o macroambiente é a base para o diagnóstico da condição de uma empresa, pois é composto por forças incontroláveis que indicam ameaças e oportunidades para a organização. A mudança ambiental é um fato que acontece todos os dias e afeta os hábitos das pessoas. No entanto, o autor afirma a importância dessa análise para descobrir e avaliar se uma organização é capaz de lidar com as oportunidades e ameaças do seu ambiente.

O macroambiente inclui vários fatores, incluindo econômicos, demográficos, tecnológicos, político-legais e socioculturais. Analisá-los é fundamental porque são forças além do controle de qualquer empresa. Neste contexto, todos os fatores citados acima serão analisados para o setor de atividades da Scooter Goiânia.

### **a) Ambiente físico, geográfico e natural**

Conforme Públio (2008), dentro do ambiente físico, geográfico e natural deve estar tudo aquilo que pode influenciar fisicamente o funcionamento da empresa. Por exemplo: variações climáticas, superprodução e escassez, índice pluviométrico, altitude, nível de poluição, desmatamento, fertilidade do solo e proximidade do litoral.

À vista disso, a empresa Scooter Goiânia sofre influências diretas dos seguintes fatores: índice pluviométrico e inclinação do solo. Os produtos comercializados não podem ser utilizados sob condições de chuva, já que não são resistentes à água. O clima no Estado de Goiás é tropical, ou seja, o verão é chuvoso e o inverno seco. Aproximadamente 95% da chuva anual<sup>5</sup> é registrada entre os meses de outubro e abril. Porém, o período de menor índice pluviométrico ocorre de maio a setembro, o que é considerado um ponto positivo. A poluição urbana também é um ponto positivo, pois faz com que as pessoas busquem meios alternativos de locomoção.

Considera-se a altitude também um fator desfavorável para a venda dos produtos da Scooter Goiânia, tendo em vista que as motonetas elétricas não podem ser submetidas à grandes inclinações, pois sobrecarrega o motor elétrico e o módulo de potência da motoneta, resultando em problemas técnicos e falhas mecânicas. Sendo assim, é uma ameaça às vendas dos produtos da Scooter Goiânia. Terrenos planos favorecem o uso de motonetas elétricas e garantem uma maior durabilidade de seus componentes.

### **b) Ambiente demográfico**

Os dados demográficos estão relacionados às características da população. Eles irão refletir a forma de comportamento de uma parcela da população. Isso permitirá segmentar o mercado e facilitar o plano de mídia, pois possibilita saber com quem falar e onde encontrá-lo (PÚBLIO, 2008, p. 63). Algumas das variáveis do ambiente demográfico são: tamanho da população em número de habitantes, expectativa de vida, crescimento demográfico, mobilidade rural e urbana, número de filhos por casal, sexo e

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.goias.gov.br/conheca-goias/geografia.html>> Acesso em: 21 mai. 2022.

idade, níveis de escolaridade, renda familiar, classe social, taxa de crescimento populacional.

Houve uma explosão no crescimento populacional nas regiões Norte e Centro-Oeste conforme a última sinopse apresentada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).<sup>6</sup> De acordo com o instituto, de 2000 a 2010 a população total do Centro-Oeste aumentou para pouco mais de 14 milhões de habitantes, correspondendo a 7,25% da população total do país.

O crescimento populacional é bastante relevante para o mercado capitalista, o que resulta em mais possibilidades de venda e consumo. No caso da Scooter Goiânia, os fatores que contribuem para a promoção de motonetas elétricas em cidades populosas são: a falta de infraestrutura no trânsito para comportar o grande número de carros, que aumentam proporcionalmente com a taxa de crescimento populacional, que também resulta na busca por meios de transporte alternativos, mais compactos e ágeis e a classe social, que determina o poder de compra das pessoas e afeta, diretamente, em seus interesses de consumo.

A faixa etária da população goiana é de 57,8% adulta, entre 20 e 59 anos de idade, 33% de jovens, entre 0 e 19 anos e 9,3% de idosos com mais de 59 anos<sup>7</sup>. Para a Scooter Goiânia a população adulta é a de maior interesse, já que são seus principais consumidores e o Estado de Goiás concentra a maior população deles na região Centro-Oeste, sendo 42%. Além disso, adultos possuem um poder de compra maior se comparado à jovens e adolescentes, além de terem o acesso à Carteira Nacional de Habilitação, permitida apenas para maiores de 18 anos. Sendo assim, considera-se a faixa etária goiana um fator positivo para o sucesso da empresa.

---

<sup>6</sup> IBGE. Censo, 2020. Dados coletados de acordo com último Censo Demográfico 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=1&idnoticia=2025&t=centrooeste-nordesteganhm-participacao-pib-nacional-2009&view=noticia>. Acesso em: 21 mai. 2022.

<sup>7</sup> Disponível em: <[http://www.nesp.unb.br/saudelgbt/images/arquivos/Perfil\\_Goiania.pdf](http://www.nesp.unb.br/saudelgbt/images/arquivos/Perfil_Goiania.pdf)> Acesso em: 26 mai. 2022

### c) Ambiente político e legislativo

O ambiente político influencia o andamento da organização por meio da legislação e das políticas econômicas. Segundo Públio (2008), o ambiente legislativo engloba conjunto de leis, decretos e instrumentos legais que regularizam as relações dos indivíduos, das empresas e entre indivíduos e empresas. É necessário conhecer as leis que dão suporte às decisões ou as proíbe. Muitos autores argumentam que as decisões empresariais precisam ser tomadas por profissionais, um advogado, por exemplo.

Pensando o mercado da Scooter, os principais aspectos são: código de defesa do consumidor, legislação de importação e exportação, leis de proteção ambiental, legislação trabalhista, legislação fiscal e tributária e órgão reguladores: Comissão de Valores Imobiliários (CVM), conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), Departamento Estadual de Trânsito (DETRAN).

Antes de 2020 as motonetas elétricas não possuíam nenhuma citação no Código de Trânsito Brasileiro (CTB). Apenas no ano de 2021 foi realizada uma alteração no Código, enquadrando todos os veículos de propulsão elétrica na categoria denominada “ciclomotor”<sup>8</sup>. De acordo com o Conselho Nacional de Trânsito (Contran)<sup>9</sup>, os chamados ciclomotores são “veículos de duas ou três rodas providos de motor de combustão interna, cuja cilindrada não exceda 50cc, ou de motor de propulsão elétrica com potência máxima de 4kW, e cuja velocidade máxima de fabricação não exceda a 50 km/h”.

O que ocorre de fato é que a Scooter elétrica deixou de ser algo indefinido, o que era o principal motivo para as vendas, por não pagar impostos e não haver necessidade de cumprir as legislações de trânsito. A utilização das motonetas foi redefinida e novas exigências foram determinadas como obrigatoriedade, como: uso de capacete; necessidade de possuir carteira de habilitação da categoria A (para motos) ou Autorização para Conduzir Ciclomotores (ACC); emplacamento e pagamento de taxas fiscais.

Esses fatores geraram obstáculos durante a venda das scooters recentemente, devido aos rumores da nova legislação, os clientes ficaram com dúvidas e receio de comprar as motonetas e serem surpreendidos com novas determinações do CTB.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://scootereletricagoiania.com.br/scooter-eletrica/moto-eletrica-precisa-de-cnh-veja-o-que-mudou-com-alteracoes-do-codigo/>> Acesso em: 21 mai. 2022

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://rotasdeviagem.com.br/habilitacao-para-moto-eletrica/>> Acesso em: 21 mai. 2022

Há também o fato de que muitos desses veículos elétricos importados não trazem os dados necessários para que ocorra o registro no Detran<sup>10</sup>, se enquadrando assim em veículos ilegais para a circulação em vias públicas, podendo somente circular em vias particulares, como em condomínios e áreas fechadas.

#### **d) Ambiente econômico**

O ambiente econômico é o que mais exerce influência no dia a dia das empresas; é o reflexo do comportamento de compra e venda, tanto dos consumidores, quanto do governo, e engloba suas políticas de inflação, exportação, abertura de mercado e controle cambial (PÚBLIO, 2008, p. 65). Existem muitas variáveis no ambiente econômico, a concentração de renda, nível de regulamentação setorial, crescimento econômico – PIB, nível de capacidade ociosa, déficit público, carga fiscal e tributária, abertura da economia, desequilíbrios regionais, gastos do setor público, política externa, relações públicas, blocos continentais, taxa de câmbio, facilidades de crédito, protecionismo e níveis de consumo.

O Brasil tem enfrentado uma crise econômica desencadeada pela pandemia causada pelo vírus COVID-19, o qual provocou o desaceleramento da economia em todo o mundo. Atualmente, o preço médio da gasolina é de R\$ 7,29, do diesel, de R\$ 6,81, enquanto o etanol custa R\$ 5,32<sup>11</sup>. Esse aumento exorbitante tem influência direta no mercado de scooters elétricas, pois o consumidor tem buscado diversas alternativas para economizar.

Entretanto, os altos índices de desemprego e a alta da inflação, causadas pela crise, afetam, diretamente, no poder de compra das pessoas. Com isso, há o aumento da pobreza e, conseqüentemente, a falta de acesso à determinados produtos ou serviços, principalmente, os que não são considerados essenciais para a sobrevivência.

---

<sup>10</sup> Departamento Estadual de Trânsito (DETRAN)

<sup>11</sup> Disponível em: <

Isso pode ser considerado uma ameaça à Scooter Goiânia, já que a venda dos produtos é a principal atividade da loja, e sem isso, pode ocorrer em uma grande queda no número de vendas e perda de capital.

#### **e) Ambiente tecnológico**

O ambiente tecnológico é muito importante para tomada de decisão de uma empresa, pois a tecnologia possibilita mais acesso à informação, além da rapidez e eficiência para executar atividades cotidianas. A tecnologia possui influência sobre o consumidor final e a competitividade das empresas. Portanto, é necessário que a empresa conheça quais áreas do desenvolvimento tecnológico tem à sua disposição e quais recursos precisará para usá-las.

A evolução tecnológica na produção de scooters elétricas traz importantes inovações para o mercado de veículos elétricos, sendo um dos elementos mais importantes no planejamento da qualidade dos produtos e do diferencial de mercado. Entretanto, toda a produção é concentrada na China, que dispõe de inúmeras fábricas, com mão de obra e insumos mais baratos que em qualquer outro lugar. Tudo é fabricado e projetado lá, resultando apenas na comercialização no Brasil.

Apesar da fabricação ser em outro continente, os desejos dos consumidores são levados em consideração e inovações são implantadas. A cada nova importação, percebe-se que a potência das scooters está cada vez maior, para atender as grandes inclinações e cargas, modelos que suportam 2 pessoas. A autonomia também está cada vez maior, com baterias maiores e pilhas de lítio mais resistentes, com compartimento para mais de uma bateria.

O sistema de amortecimento mais robusto e confortável, para atender a demanda do asfalto brasileiro. Os faróis atualmente, na grande maioria, são de led, o que resulta em um baixo consumo da bateria. Alguns modelos também possuem som via bluetooth, para que o piloto possa ouvir música durante a pilotagem.

Já se nota a utilização de sensores de freios regenerativos, que ao acionados, enviam carga elétrica através do giro do motor elétrico para a controladora de potência, que converte em carga para a bateria. Isso mostra que cada vez mais as motonetas evoluirão, atendendo a mais perfis de consumidores.

## f) Ambiente sociocultural

O ambiente cultural, de acordo com Públio (2008), integra o conjunto de ideias, técnicas, conhecimentos e padrões que definem a sociedade. Existem vários pontos compartilhados com o ambiente social e, por isso, podem ser colocados juntos, como um ambiente sociocultural que englobam fatores como: nível de escolaridade, preocupação com a saúde, permanência no lar, racionalização dos gastos domésticos, preocupação com ecologia e natureza, qualidade, preço e informações sobre o produto.

A busca por motonetas elétricas se destaca por não emitirem gases poluentes e poderem ser carregadas através de energia renovável. O mundo todo se mostra preocupado com a temperatura média da terra e o efeito estufa, por isso, foi criado o acordo de Paris<sup>12</sup>, definido por um compromisso mundial para a adoção de políticas climáticas para a redução de emissão de gases de efeito estufa, substituindo ao Protocolo de Kyoto.

O acordo de Paris foi assinado por 195 países participantes. O objetivo principal desse acordo é reduzir os impactos ambientais, diminuindo a liberação do dióxido de carbono e de outros gases do efeito estufa que aumentam a temperatura do planeta e geram consequências sociais e ambientais.

Goiânia é a cidade mais arborizada do Brasil dentre os municípios com mais de um milhão de habitantes<sup>13</sup>, logo, existe uma preocupação da sociedade com a ecologia e natureza. Com isso, veículos elétricos vêm ganhando espaço no cotidiano goiano não só pela agilidade e economia que proporcionam, mas pelo cuidado em relação ao meio ambiente.

Devido à grande evolução das tecnologias digitais, a informação atualmente é de fácil acesso, e com poucos cliques em um celular por exemplo, é possível acessar diversos conteúdo. O consumidor está cada vez mais informado sobre aquilo que deseja, e antes mesmo de ir à loja física, pesquisa tudo pela internet. Profissionais qualificados são de extrema importância e fazem total diferença na hora da venda, ao mostrar domínio e segurança sobre o produto que estão oferecendo. A falta de qualificação dos vendedores da Scooter Goiânia se torna um ponto negativo, que não favorece a empresa.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/acordo-de-paris/>> Acesso em: 26 mai. 2022

<sup>13</sup> Disponível em: <[https://www.goiania.go.gov.br/\\_prefeitura-quer-transformar-goiania-na-cidade-mais-verde-do-mundo/](https://www.goiania.go.gov.br/_prefeitura-quer-transformar-goiania-na-cidade-mais-verde-do-mundo/)> Acesso em: 26 mai. 2022

### 2.3 Análise SWOT

A análise de SWOT é uma ferramenta cujo objetivo é definir um diagnóstico estratégico de uma empresa, inferindo os objetivos futuros. As letras SWOT referem-se a Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças)<sup>14</sup>.

Para identificar os aspectos citados, as empresas devem monitorar seu ambiente interno e externo. A matriz fornece todas as informações possíveis, para contribuir com as condições internas e externas da empresa, tendo uma visão honesta para que haja a possibilidade de mudanças no que será investido na empresa. “Através desta metodologia é possível fazer-se a análise da situação atual da empresa e suas potencialidades” (PÚBLIO, 2008, p. 112).

A presente análise SWOT foi realizada de acordo com as informações coletadas da empresa Scooter Goiânia e de seu ambiente externo, a partir disso, foi produzida a tabela para apresentar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.

Tabela 5 - Análise SWOT

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
Quadro de funcionários completo.	Vendedoras não qualificadas para a função.
Empresa de marketing digital terceirizada.	Apenas 1 funcionário contratado com carteira assinada.
A empresa possui oficina mecânica especializada (assistência técnica).	Falta de posicionamento da marca.
Vendas no varejo com parcerias de distribuição.	Pouco espaço na loja física, falta de estacionamento.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Falta de infraestrutura para comportar o grande número de carros na capital, gerando lentidão no trânsito.	Concorrência com grande diversidade de produtos.
Importação de produtos permite redução dos custos de venda e acesso a produtos não disponíveis no mercado nacional.	Crise econômica, que diminuiu o poder de compra da população.
Produtos inovadores e tecnológicos.	Prática de novas legislações de trânsito, que exigem emplacamento e CNH.

Fonte: Elaborado pelo autor.

<sup>14</sup> Disponível em: < <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis> > Acesso em: 26 mai. 2022

Percebe-se que um quadro de colaboradores completo trás para a empresa mais organização e a possibilidade de uma maior divisão de tarefas, o que auxilia nas funções do dia a dia. Entretanto, a não qualificação deles interfere diretamente na qualidade do atendimento ao público, deixando a desejar no esclarecimento de dúvidas relacionadas aos produtos comercializados, o que é de extrema relevância para a transmissão de credibilidade e seriedade da empresa para seus clientes. Além disso, a maioria dos colaboradores é contratado sem carteira assinada, o que pode ser qualificado com um ponto de fraqueza, por não garantir que continuem na empresa por longas datas, gerando instabilidade no quadro de funcionários.

Possuir oficina mecânica especializada demonstra que a empresa tem suporte para manter seus produtos no mercado, além de aproximar o cliente da marca, garantindo o bom funcionamento e a manutenção em dia. A falta de posicionamento não permite que a Scooter Goiânia se destaque em meio aos concorrentes, que são bem-posicionados e deixam claros seus interesses no mercado.

Possuir contrato com uma empresa de marketing terceirizada faz com que o trabalho seja realizado por profissionais do ramo, resultando em mais qualidade e rapidez sem ocupar espaço físico da empresa, sendo assim considerado uma força.

As vendas realizadas no varejo juntamente com as parcerias de distribuição reforçam o potencial de comercialização, tendo em vista atender tanto clientes finais, quanto revendedores, ou seja, ambos os lados podem ser explorados para possíveis novas oportunidades de mercado.

A Scooter Goiânia se encontra em um momento oportuno em que se pode aproveitar a implantação da cultura da utilização de meios de transportes alternativos, em contrapartida, as novas legislações atrapalham as vendas, pois criam razões para que a oferta de motonetas elétricas se torne menos interessantes, devido a exigência de CNH para a pilotagem, pagamento de taxas fiscais e emplacamento.

Se vê como uma oportunidade o crescimento demográfico, e a falta de infraestrutura no trânsito que possibilita uma maior comercialização e expansão do mercado de veículos de fácil locomoção. A concorrência é uma forte ameaça, por oferecer uma diversa linha produtos, similares e/ou superiores, com preços pouco acima dos praticados pela Scooter Goiânia.

A importação de produtos possibilita que a empresa altere seu foco de vendas, obtendo melhores preços e maior competitividade no mercado. Se necessário focar em outra categoria de motoneta por exemplo, a facilidade de acesso aos produtos é grande, já que são adquiridos diretamente das fábricas. É possível também obter acesso a produtos com mais tecnologia, lançamentos e inovações. Já a crise econômica se considera uma ameaça, devido a diminuição do poder de compra da população brasileira, o que interfere diretamente nas vendas.

## **2.4 Diagnóstico de Comunicação**

Publio (2008) define o diagnóstico de comunicação como uma ferramenta para identificar um problema que esteja prejudicando ou impedindo a empresa de atingir o seu objetivo. É através do diagnóstico de comunicação que é dada a partida para o planejamento de comunicação, visando atender as necessidades estabelecidas pelo marketing e problemas pautados neste diagnóstico.

Apoiado nas análises realizadas e pelas informações coletadas, percebe-se que a Scooter Goiânia não possui um posicionamento de marca definido, que permita que o público alvo a perceba como a loja que pratica o menor preço do mercado, entregando produtos de qualidade e com suporte através da oficina mecânica especializada.

## **3. PLANO DE COMUNICAÇÃO**

O plano de comunicação pode ser definido como um documento estratégico onde se reflete a forma como a empresa vai se comunicar com seu público-alvo e quando. De acordo com Tavares e Tavares (2011), plano de comunicação é o processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento são definidos. É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio.

O objetivo, para Lupetti (2009), é o resultado futuro que uma organização pretende atingir. Diversos autores sugerem utilizar o termo “objetivo” como sinônimo de meta, porém objetivo possui alvo qualitativo – ou seja, onde a empresa quer chegar –, e

meta, alvo quantitativo – isto é, aspectos relacionados ao tempo, à quantidade, aos valores etc.

Já a definição adequada do público-alvo da comunicação, segundo Kotler e Keller (2006) *apud* Mattar (2008), determinará decisivamente todos os passos seguintes. Um plano de comunicação pode ter mais de um público-alvo, o que muitas vezes pode significar que devem ser desenvolvidos planos diferentes em função de cada um dos alvos.

Por fim, segundo Corrêa (2006), a forma pela qual pretende-se alcançar o objetivo ou as ações que serão empreendidas para conseguir realizar o objetivo é a definição de estratégia. A partir disso, nesta etapa serão introduzidas algumas ações estratégicas visando atender o ponto principal do diagnóstico de comunicação.

### **3.1 Objetivo e Meta**

Diante do diagnóstico apresentado, para a Scooter Goiânia o objetivo a ser alcançado é fixar o posicionamento de marca de modo que os clientes percebam a loja como a que pratica os melhores preços e ainda tem oficina especializada. A meta é alcançar o objetivo de posicionar a marca perante seus clientes em um prazo de 6 meses.

### **3.2 Público-alvo**

O público-alvo das ações de comunicação são homens e mulheres de 18 a 25 anos, que residem na cidade de Goiânia. São de classes A e B, estão cursando ensino superior ou finalizaram a graduação, gostam de inovações tecnológicas e buscam produtos que ofereçam praticidade e sustentabilidade.

Foram criadas duas personas que representam o perfil do público-alvo das ações de comunicação:

### Persona 1

Ana, 18 anos, tem um namorado. Ela acaba de terminar a escola e ingressou no cursinho para conseguir passar em alguma faculdade. Mora com os pais e ainda não possui emprego. É muito ligada às redes sociais e adora passear em shoppings. Tem dois gatos e tem a leitura como hobby. É vegana e preza pelo bem-estar dos animais e da natureza, por isso gosta de inovações tecnológicas, principalmente no que se trata de locomoção, a fim de preservar o meio ambiente.

### Persona 2

Mateus, 23 anos, é solteiro, estudante de engenharia mecânica e estagiário de uma grande empresa. Se interessa muito por máquinas e motores, gosta de analisá-los e desmontá-los. Ele tem um perfil comunicativo e está sempre de olho nas novidades tecnológicas. Tem como hobby o motocross e o futebol. Gosta de encontrar os amigos aos finais de semana e visitar bares e restaurantes. Faz passeios ao ar livre e gosta de jogar futevôlei à noite com os amigos.

## 3.3 Estratégias

Para alcançar o objetivo de comunicação da Scooter Goiânia junto ao público-alvo foram definidas as seguintes estratégias de comunicação:

- **Marketing digital:** atualizar o perfil do Instagram focando na assiduidade de postagens e na diversidade de produtos. O objetivo dessa estratégia é criar um meio de comunicação efetivo com o cliente, onde ele possa entrar em contato com a loja, ter conhecimento dos produtos vendidos e informações relevantes, como: horário de funcionamento da loja, preços e promoções etc. Além disso, será produzido conteúdo que possa sanar dúvidas dos clientes com relação ao funcionamento dos veículos elétricos, como por exemplo: tempo de carga da bateria, quando realizar manutenção preventiva, como limpá-los etc.

- **Exposição do produto:** montar stands em shoppings para divulgação dos produtos e serviços da empresa e captação de novos clientes que se interessam por veículos elétricos e versáteis.
- **Parcerias:** realizar parcerias com clubes, academias e condomínios fechados, expondo a empresa em diferentes ambientes, a fim de promovê-la e reafirmar o posicionamento de marca para os clientes através de uma comunicação direta e não massiva.
- **Publicidade:** utilizar folders e banners em espaços de circulação do público-alvo e também vídeos demonstrativos de uso dos produtos em Tvs indoor

### 3.4 Descrição Tática

#### 3.4.1 Marketing Digital

O marketing digital irá reunir as informações sobre a loja. Serão feitas postagens, com diversos conteúdos sobre a loja e os produtos, através das mídias sociais, como o Instagram, pois é a rede onde a maior parte do público-alvo se concentra. Serão utilizados recursos como posts patrocinados para ter um maior alcance. Haverá conteúdos institucionais, como a história da loja através de vídeos curtos e atrativos, além de vídeos com detalhamento dos produtos, das peças e dos serviços oferecidos, mostrando as vantagens de se utilizar veículos elétricos em uma rotina cotidiana.

#### 3.4.2 Exposição do Produto

A realização de stands ocorrerá em shoppings, aproveitando o espaço disponível e negociado. Pretende-se utilizar do espaço por 2 meses. Nos stands haverá produtos com foco na faixa etária dos consumidores a serem atingidos, como: motonetas e patinetes. Alguns vendedores estarão presentes para que possam recepcionar os clientes, sanando eventuais dúvidas, realizando o detalhamento das vantagens de cada produto e efetuando vendas.

### **3.4.3 Parcerias**

A realização de parcerias com clubes, academias e condomínios fechados se assemelha com os stands de venda em shoppings, porém, o cliente poderá ter uma experiência mais enriquecedora com um tempo maior para conhecer os produtos e a possível realização de test-ride. Essa parceria pode ser feita através do pagamento de comissão mediante venda dos produtos.

### **3.4.4 Publicidade**

Grande parte da publicidade será feita através do Google Ads, tráfego pago, além de posts patrocinados no Instagram, os quais mostrarão crianças e adultos utilizando os produtos da loja, os benefícios e diferenciais de ter produtos elétricos em detrimento de produtos à combustão. Vídeos mais curtos também serão confeccionados para serem postados no Instagram em forma de reels para despertarem o interesse de clientes em potencial. Fora do digital, haverá a confecção de folders com informações sobre a loja, para serem entregues em pontos como cancelas de shoppings, entrada de escolas de ensino médio e de faculdades.

## **3.5 Plano de mídia**

De acordo com Públio (2013) o plano de mídia precisa ser desenvolvido em paralelo com a criação do mesmo, pois o mau funcionamento de um inviabiliza completamente o outro. Objetivo de mídia, estratégias de mídia, justificativa dos meios, táticas de mídia e programação resumida de mídia compõe o plano de mídia.

Ainda segundo Públio (2013), no objetivo de mídia deve constar quatro itens importantes: a cobertura geográfica planejada, a duração da campanha, a cobertura da campanha e a frequência média ideal. Já a estratégia de mídia consiste em definir os melhores meios para se levar a comunicação de uma forma eficiente e eficaz e com isso, fornecer a melhor relação entre o investimento, a quantidade e a qualidade da comunicação.

### 3.5.1 Objetivo de Mídia

O objetivo de mídia da Scooter Goiânia é incluir a marca nos meios de comunicação digitais da cidade de Goiânia e alcançar o público-alvo definido, uma vez que o foco é promover a fixação do posicionamento da empresa. O posicionamento da loja será realizado através da produção de conteúdo para redes sociais de dezembro de 2022 a maio de 2023, com uma frequência média de 3 publicações por semana. Já a entrega de panfletos será feita nos 3 últimos meses (março, abril e maio) às sextas e sábados. As ações serão voltadas para os possíveis clientes presentes no mercado, pretendendo cobrir e impactar ao menos 1.500 pessoas.

### 3.5.2 Estratégias de Mídia

Segundo Publio (2008), a estratégia de mídia define os melhores meios para se levar a comunicação de forma eficiente e eficaz e com isso fornece a melhor relação entre o investimento, a quantidade e a qualidade da comunicação.

Tabela 6- Estratégias de Mídias

<b>Estratégia de comunicação</b>	<b>Estratégia de mídia</b>	<b>Justificativas</b>
Marketing Digital	Utilização do Instagram, tráfego pago e posts patrocinados.	É a rede onde está concentrada a maior parte do público-alvo, além de possibilitar a divulgação dos conteúdos produzidos e a troca de informações entre a empresa e as pessoas.
Exposição do Produto	Não demanda estratégia de mídia.	A relação entre empresa e cliente será realizada presencialmente, através dos stands nos shoppings.
Parcerias	Não demanda estratégia de mídia.	A relação entre empresa e cliente será realizada presencialmente, através das parcerias com clubes, academias e condomínios fechados.

Publicidade	Entrega de panfletos presencialmente.	É uma estratégia importante para informar e impactar as pessoas, possibilitando divulgar a loja e os produtos, de forma presencial.
-------------	---------------------------------------	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.5.3 Tática de Mídia

A proposta de utilização da rede social Instagram foi decidida a partir de como a Scooter Goiânia utilizará para divulgar e fixar o posicionamento na rede e como o público-alvo está presente nela. Além da facilidade que a internet proporciona aos consumidores, no que diz respeito ao acesso, e o fornecimento de dados e informações que a empresa precisará.

Tabela 7 - Táticas de Mídias

Estratégia de mídia	Tática de mídia
Marketing Digital	Semanalmente serão publicados três posts no feed do Instagram, entregando conteúdos institucionais, informativos e comerciais. Em todos os três posts haverá legenda específica para cada um, além do “convite” aos consumidores para que eles visitem a loja e conheçam os produtos e serviços oferecidos pela loja, ao final dos comentários.
Publicidade	Serão produzidos 78.000 panfletos no formato A5 (14,8cm x 21cm) para serem distribuídos nos pontos definidos durante os 3 primeiros meses, totalizando 3.000 panfletos/dia. Durante o mês de março, serão entregues panfletos durante 9 dias; em abril o total também é de 9 dias, e em maio, serão 8 dias. Os pontos definidos foram: Goiânia Shopping, no Setor Bueno; Shopping Bouganville, no Setor Marista e Colégio Protágoras, no Setor Marista.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### **3.6 Plano de criação**

Segundo Públio (2013), o plano de criação se divide em duas partes principais: a apresentação da ideia e a apresentação das peças publicitárias. A apresentação da ideia de criação deve começar retomando o problema que a comunicação pretende resolver. O conceito criativo nada mais é do que o posicionamento expresso em formato de texto, é a descrição da ideia que se pretende passar na campanha.

Através das ações propostas, as ideias surgiram a partir do objetivo de fixar o posicionamento de marca da Scooter Goiânia no mercado, O conceito criativo vem a partir da ideia de expor a facilidade de economizar com a Scooter Goiânia, entregando uma marca com uma ideologia ambiental e sustentável.

#### **3.6.1 Tema da Campanha**

Publio (2008) descreve o tema como o pano de fundo ou ambientação da comunicação, é o item que indica qual será o clima da campanha. [...] Todas as peças impressas, audiovisuais e de ponto de venda deverão seguir a mesma temática, caso contrário a campanha perde coesão e conseqüentemente dissipa sua força. A frase-tema também é considerada por alguns autores como um resumo do conceito, ou seja, um resumo criativo daquilo que se pretende dizer.

O desenvolvimento de um posicionamento de marca bem definido para que o público perceba a loja como a que pratica os melhores preços e ainda tem oficina especializada é extremamente importante para que a empresa conquiste e conserve seus clientes. Com base nestas informações, o conceito da campanha é: “Economizar é fácil com a Scooter Goiânia”. Enquanto o tema é: “Vai de elétrica!”.

#### **3.6.2 Cronograma**

O cronograma é a parte que evidencia o planejamento e a campanha, determinando e detalhando as datas e ações que serão feitas para a empresa. A seguir, cronograma de ações e de veiculação:

Tabela 8 - Cronograma de ações e veiculação 2022-2023

	<b>Dezembro</b>	<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maior</b>
<b>Panfletos</b>				X	X	X
<b>Instagram</b>	X	X	X	X	X	X
<b>Posts patrocinados (Instagram)</b>	X	X	X	X	X	X
<b>Tráfego pago, ADS</b>	X	X	X			
<b>Stand Shopping</b>	X	X				
<b>Parcerias</b>					X	X

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 9 - Cronograma de posts no Instagram

	<b>Segunda</b>	<b>Terça</b>	<b>Quarta</b>	<b>Quinta</b>	<b>Sexta</b>	<b>Sábado</b>
<b>Comunicação Orgânica/Story</b>	X	X	X	X	X	X
<b>Oficina</b>	X					
<b>Produtos</b>			X			
<b>Acessórios</b>					X	

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.6.3 Orçamento

Tabela 10 - Orçamento de gastos

	<b>DEZ</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAIO</b>
<b>Panfletos</b>	-	-	-	R\$1.820,00	R\$1.820,00	R\$1.820,00
<b>3 Promotores (panfletagem)</b>	-	-	-	R\$1.620,00	R\$1.620,00	R\$1.620,00
<b>Tráfego pago (ADS)</b>	R\$250,00	R\$250,00	R\$250,00	-	-	-
<b>Posts patrocinados (Instagram)</b>	R\$120,00	R\$120,00	R\$120,00	R\$120,00	R\$120,00	R\$120,00
<b>Stand (9m<sup>2</sup>)</b>	R\$10.000,00	R\$10.000,00	-	-	-	-

<b>2 Promotores (Stand)</b>	R\$5.400,00	R\$5.400,00	-	-	-	-
<b>Parcerias</b>	-	-	-	-	7% do valor do(s) produto(s) vendido(s).	7% do valor do(s) produto(s) vendido(s).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 11 - Orçamento total de gastos

	<b>TOTAL/6 meses</b>
<b>Panfletos</b>	R\$5.460,00
<b>3 Promotores (panfletagem)</b>	R\$4.860,00
<b>Tráfego pago (ADS)</b>	R\$750,00
<b>Posts patrocinados (Instagram)</b>	R\$720,00
<b>Stand (9m<sup>2</sup>)</b>	R\$20.000,00
<b>2 Promotores (Stand)</b>	R\$10.800,00
<b>Parcerias</b>	7% do valor do(s) produto(s) vendido(s).
<b>Total</b>	<b>R\$45.590,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.6.4 Forma de avaliação dos resultados

Como percebido durante a estruturação do plano de comunicação, a Scooter Goiânia não possui dados e controles relevantes para que se possa ter um embasamento concreto das informações. A partir daí, para avaliar o resultado deste plano de criação, será realizado um acompanhamento a partir das métricas de produtos vendidos por mês, o faturamento total, além de acompanhar também o crescimento do número de novos seguidores do Instagram.

### 3.6.5 Layouts

Figura 9 - Post Oficina Especializada



Fonte: Elaborado pelo autor.

**LEGENDA:** Precisando de manutenção para sua Scooter Elétrica?

A Scooter Goiânia possui uma oficina especializada com mecânicos qualificados.

Traga sua Scooter e conheça nossos serviços!

Vai de Elétrica!

Praça Benedita Da Silva Lobo, Setor Coimbra, GO.

Goiânia: (62) 98407-8336.

Figura 10 - Post Promoção



Fonte: Elaborado pelo autor.

**LEGENDA:** Hoje também tem desconto imperdível! A Promoção Relâmpago Scooter Goiânia tá queimando todo nosso estoque!

A bola da vez é a nossa Scooter Wazn. De R\$13.800, por R\$12.000 (em até 18X com acréscimo)

- Bateria de lítio 72 V - 20 A;
- Autonomia: 30 km;
- Velocidade: 75 km/h;
- Resistente à água;
- Tempo de carga: 7 horas;
- Farol em LED Suporta bateria auxiliar;
- Freio a disco dianteiro e traseiro;
- Amortecedores traseiros e dianteiros;
- Alarme e trava.

Viu quantos descontos?

Economizar é fácil com a Scooter Goiânia

Praça Benedita Da Silva Lobo, Setor Coimbra, GO.

Goiânia: (62) 98407-8336.

\*Promoção válida a partir do dia 25/11/2022 ou enquanto durarem os estoques. Descontos apenas para valor à vista. No cartão, sujeito a taxa.

Figura 11 - Post Moto



Fonte: Elaborado pelo autor.

**LEGENDA:** Vantagens não faltam para você adquirir uma Scooter Elétrica, mas se precisar de motivos a gente te ajuda!

- Todos os compromissos do seu dia-a-dia serão cumpridos em menos tempo;
- Adeus congestionamento;
- Postos de combustíveis nunca mais;
- Economia e agilidade;
- Além de ajudar nosso planeta no combate à poluição.

Eai, tá esperando o que?

Corre pra Scooter Goiânia e Vai de Elétrica!

Praça Benedita Da Silva Lobo, Setor Coimbra, GO.

Goiânia: (62) 98407-8336.

Figura 12 – Frente Panfleto



The flyer features a central image of a white and red electric scooter against a dark background with a green wavy pattern. At the top left is the Scooter Goiânia logo, a white silhouette of a scooter with the text 'SCOOTER GOIÂNIA' below it. To the right of the scooter is a green circular graphic containing the text 'Vai de Elétrica'. Below the scooter, the text 'CHOPPER 3000w' is displayed in white, followed by 'R\$14.000,00' in green, and 'em até 18x' in white, with 'no cartão com juros zero' in small text below the '18x'. At the bottom left, the slogan 'ECONOMIZAR É FÁCIL COM A SCOOTER GOIÂNIA!' is written in white. The bottom section of the flyer, separated by a white line, contains the company name 'SCOOTER GOIÂNIA' and the address 'Praça Benedita da Silva Lobo, 14 - St. Coimbra, Goiânia - Go' and phone number 'Tel.: (62) 98407-8336' in white text.

SCOOTER GOIÂNIA

CHOPPER 3000w  
R\$14.000,00  
em até  
**18x**  
no cartão com juros zero

**ECONOMIZAR É FÁCIL COM A  
SCOOTER GOIÂNIA!**

**SCOOTER GOIÂNIA**  
Praça Benedita da Silva Lobo, 14 - St. Coimbra, Goiânia - Go  
Tel.: (62) 98407-8336

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 13 - Verso Panfleto

SCOOTER GOIÂNIA

- Scooters
- Patinetes
- Hoverboards
- Triciclos
- Oficina Mecânica Especializada

**Vai de Elétrica**

\*Garantia de 3 meses

**VENHA CONHECER NOSSA LOJA!**

seg - sex 08:00 às 18:00  
sáb 08:00 às 12:00

Pagamento em até 18x no cartão  
com acréscimo

\*consulte condições

**SCOOTER GOIÂNIA**  
Praça Benedita da Silva Lobo, 14 - St. Coimbra, Goiânia - Go  
Tel.: (62) 98407-8336

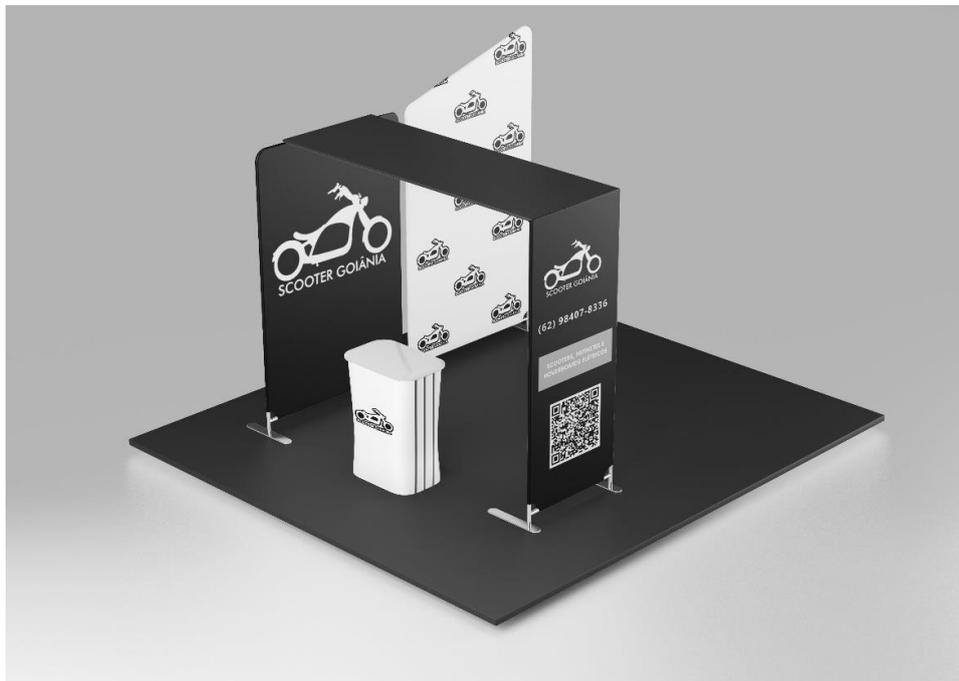
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 14 - Stand de Vendas 1



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 15 - Stand de Vendas 2



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 16 - Stand de Vendas 3



Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4. DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA

A Scooter Goiânia reconhece a importância da ética em todos os processos em que ela está inserida, portanto define-se que todo o material de comunicação precisa estar de acordo com as normas estabelecidas pelo órgão regulamentador CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), determinados pelo CBAP (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária).

A seção 1 – respeitabilidade, artigo 19, consta que toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana.

O artigo 20 do CBAP diz que nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza. E o artigo 21 diz que os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais – ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades. A campanha criada pela Scooter Goiânia não induz ou cita qualquer atividade criminosa ou ilegal, e quando questionados sobre as leis de trânsito, todos os vendedores são instruídos a dizerem que é necessário ter CNH, pagar taxas e impostos e emplacar.

Na seção 2, princípio da decência, estabelece no artigo 22 que os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir. Todas as peças criadas e divulgadas pela Scooter Goiânia não possuem qualquer apresentação que ofendam as pessoas que os anúncios atingem.

Na seção 3, o artigo 23 determina que os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade. A Scooter Goiânia preza pela confiança e bem-estar do consumidor, por isso, em seus anúncios a comunicação empregada busca sempre informar os clientes sobre os produtos e serviços para que o consumidor não seja lesado.

O anexo "F" do CBAP refere-se à loja e varejo, onde consta que a oferta de produtos com venda a crédito deve ser mencionada, além do preço à vista, o número de pagamentos e a menção dos valores antigos e novos, no caso da redução de preços. Assim sendo, como explicitado nos layouts e nas formas de pagamento, a Scooter Goiânia está de acordo com o anexo em questão.

Os anúncios de scooters também estão em acordo com as determinações do Anexo “O”, dedicado a veículos motorizados, pois não induzem o cliente ao erro quanto as informações dos produtos, além de não conter conteúdo que exponha cenas de situações de risco à segurança pessoal do consumidor, ou situações de desrespeito às normas de trânsito.

## REFERÊNCIAS

**ANÁLISE AMBIENTAL:** como fazer em sua empresa?. [S. l.]: REDATOR SANKHYA, 1 set. 2020. Disponível em: <https://www.sankhya.com.br/blog/analise-ambiental/>. Acesso em: 4 maio 2022.

ASANA. *In: Análise SWOT/FOFA: o que é e como usá-la (com exemplos)*. [S. l.], 8 abr. 2022. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>. Acesso em: 26 maio 2022.

CÓDIGO Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. [S. l.], 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 20 nov. 2022.

CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo: Editora Global, 2006.

ESTUDO DE SCOOTERS ELÉTRICAS **Mercados, casos e análises**. [S. l.: s. n.], 2020. 111 p. Disponível em: <https://www.pnme.org.br/wp-content/uploads/2020/02/2020-01-estudo-scooters-eletricas-mercados-casos-analises.pdf>. Acesso em: 4 maio 2022.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO. **Acordo de Paris:** o que é, como surgiu e tratados ambientais. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/acordo-de-paris/> Acesso em: 26 mai. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. IBGE, 2020. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/noticiascenso.html?busca=1&id=1&idnoticia=2025&t=centrooeste-nordeste-ganham-participacaopib-nacional-2009&view=noticia>. Acesso em: 21 maio 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** - A bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. [S. l.: s. n.], 2007.

MONEY TIMES. *In*: **Gasolina:** com nova mudança na Petrobras (PETR4), preço do combustível continuará subindo?. [S. l.], 24 maio 2022. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/gasolina-com-nova-mudanca-na-petrobras-petr4-preco-do-combustivel-continuara-subindo/#:~:text=A%20alta%20%C3%A9%20de%204,custa%20R%24%205%2C32>. Acesso em: 24 maio 2022.

**MOTO elétrica precisa de CNH:** veja o que mudou com alterações do código. [S. l.], 22 abr. 2021. Disponível em: <https://scootereletricagoiania.com.br/scooter-eletrica/moto-eletrica-precisa-de-cnh-veja-o-que-mudou-com-alteracoes-do-codigo/>. Acesso em: 21 maio 2022.

NÚCLEO de Estudos em Saúde Pública. *In*: **Análise do acesso e da qualidade da Atenção Integral à Saúde da população LGBT no Sistema Único de Saúde**. Brasília - DF, 2014. Disponível em: [http://www.nesp.unb.br/saudelgbt/images/arquivos/Perfil\\_Goiania.pdf](http://www.nesp.unb.br/saudelgbt/images/arquivos/Perfil_Goiania.pdf). Acesso em: 26 maio 2022.

ON the go. *In*: **Motos elétricas já são realidade no Brasil;** tem modelo por R\$ 10 mil. [S. l.], 27 ago. 2021. Disponível em: <https://jornaldocarro.estadao.com.br/motos/motos-eletricas-ja-sao-realidade-no-brasil-tem-modelo-por-r-10-mil/>. Acesso em: 13 maio 2022.

PREFEITURA DE GOIÂNIA. *In*: **Prefeitura quer transformar Goiânia na cidade mais verde do mundo**. [S. l.], 2 jun. 2021. Disponível em: [https://www.goiania.go.gov.br/\\_prefeitura-quer-transformar-goiania-na-cidade-mais-verde-do-mundo/](https://www.goiania.go.gov.br/_prefeitura-quer-transformar-goiania-na-cidade-mais-verde-do-mundo/). Acesso em: 26 maio 2022.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda**. 1º. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROTAS de viagem. *In*: **Afinal, scooters elétricas precisam da CNH? Veja o que modificou no código de trânsito!**. [S. l.], 20 fev. 2022. Disponível em: <https://rotasdeviagem.com.br/habilitacao-para-moto-eletrica>. Acesso em: 21 maio 2022.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.

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

**SCOOTER GOIÂNIA.** [S. l.], 2022. Disponível em: [https://produtos.scootergoiania.com/scooters?gclid=Cj0KCQjwg\\_iTBhDrARIsAD3Ib5jx2bWyDWcqZuzJoprJPDTb3O06AWv7zVKjF42mD7KbFR3ClzncK2kaAjmEEALw\\_wcB](https://produtos.scootergoiania.com/scooters?gclid=Cj0KCQjwg_iTBhDrARIsAD3Ib5jx2bWyDWcqZuzJoprJPDTb3O06AWv7zVKjF42mD7KbFR3ClzncK2kaAjmEEALw_wcB). Acesso em: 13 maio 2022.

TAVARES, Maurício; TAVARES, Ione Gomes. **Planejamento de comunicação:** curso essencial. São Paulo: Atlas, 2011.