



Fotografia realizada para composição das peças desenvolvidas às ações de promoção e merchandising ao cliente BH Mini-Motos

Denis Araújo

Fernando D'Agostini

Filipe Augusto Barbosa Abreu

Leandro Jorge

Orlando Neto

Professor Orientador: Lamounier Lucas

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O presente trabalho retrata as ações de promoção de venda e merchandising, desenvolvidas por meio de um planejamento estratégico à empresa BH Mini Motos. Empresa que foi prospectada para a realização de um trabalho acadêmico do curso de publicidade e propaganda, envolvendo disciplinas de marketing e planejamento estratégico.

Para a realização do trabalho foram utilizadas técnicas de fotografia, rádio e TV na composição das peças.

PALAVRAS-CHAVE: Minimotos; MotoCross; BH Mini Motos; fotografia publicitária.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho traçou uma campanha de promoção de vendas para a BH Mini Motos. Empresa de Belo Horizonte especializada em miniveículos a motor, sendo a maioria deles voltados para a prática de esportes *off-road*. Essa estratégia de comunicação busca promover os produtos do estabelecimento em um curto prazo de tempo, visando aumentar o número de vendas dentro desse período. Também fez parte do planejamento, a criação de peças comunicativas para a divulgação da ação promocional e do merchandising.



Para isso, foram criadas peças eletrônicas, como VT e Jingle e impressas, como backdrop, placas de pista, mobiles e folders para serem distribuídas e exibidas em eventos ligados ao motocross em que a empresa BH Mini Motos participasse. Essas peças teriam conteúdo promocional e institucional.

2 OBJETIVO

Objetivo Geral: Instigar no consumidor o desejo pelo produto da BH Mini Motos.

Objetivos específicos:

- Explorar a ferramenta de promoção de vendas
- Estimular ação de compra por meio da comunicação

3 JUSTIFICATIVA

Trabalhar as estratégias de marketing de forma coerente com o público, preço, praça e características do produto, com o objetivo de aumentar o faturamento em 20% com relação ao ano anterior. Além de adequar a comunicação, tonando-a eficaz.

Segundo Dias (2003, p 59):

O conceito de comunicação integrada resulta do reconhecimento de que os objetivos da comunicação de marketing só poderão ser eficazmente alcançados se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados, de modo a criarem uma posição, mensagem ou imagem única, diferenciada e consistente na mente do consumidor-alvo do produto.

A partir das peças e programas já criados pela BH Mini Motos, é necessária uma integração entre as ferramentas de comunicação para que ela se torne eficaz e indispensável para a empresa.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Por meio de pesquisas realizadas ao longo do trabalho foi detectada a necessidade do uso de uma mensagem emocional para as ações da BH Mini Motos embasada na seguinte relação pai-filho: o adulto influencia a criança na prática do esporte, e por se tratar de um produto com um valor elevado, a sua compra é, na maioria das vezes, por iniciativa do pai. Essa escolha também se deve a não exploração desse tipo de mensagem pela concorrência.

A fotografia das peças foi tirada em uma pista de MotoCross, em Conselheiro Lafaiete, interior do estado de Minas Gerais, com dois pilotos, um representando a figura do filho e o outro a do pai.

Foi usada uma câmera Cânon 567xes. Aproveitando o dia de neblina que favorecia ao clima radical do qual era buscado, utilizamos a própria luz do ambiente para compor as imagens. Após a captura das imagens, a fotografia foi tratada no photoshop, trabalhando itens como sombras, contrastes, níveis e canais de cor, saturação de imagem e correção de possíveis falhas no momento da captura.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No processo de composição da imagem foi criado um clima de competição saudável entre pai e filho, na verdade a ideia de competitividade passa e ter um caráter de treinamento de um futuro campeão pelo pai, trabalhando o título *Seguindo a trilha BH Mini-motos*, utilizado nas peças. Esse cenário foi composto para a captura de imagens, para o VT realizado e para as fotografias a serem utilizadas nas peças gráficas.

A fotografia em discussão inscrita no INTERCOM SUDESTE foi utilizada como capa no folder (figuras 1, 2, 3 e 4), criado justamente para divulgar a marca e a promoção de vendas da empresa, contemplando a participação da BH Mini Motos em eventos e divulgando a loja.



Figura 1 – Folder páginas: quarta capa e capa.



Figura 2 – Folder, páginas: 1 e 2



Figura 2 – Folder, páginas: 3 e 4



Figura 3 – Folder, páginas 5 e 6

6 CONSIDERAÇÕES

O planejamento foi adotado pela empresa e as mudanças estão ocorrendo de acordo com as estratégias traçadas. A aceitação do público perante as peças, tais como VT, jingle e folder foram enormes. Vale ressaltar o quão importante foi a colaboração da empresa BH Mini Motos na elaboração deste trabalho, que nos proporcionou grande aprendizado na utilização das ferramentas técnicas da publicidade e propaganda usadas para a elaboração das peças criadas.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, S. R. (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Ed Saraiva, 2003.