



Possibilidades para comunicação on-line

Preparado pelo prof. Vicente Martin Mastrocola, da ESPM-SP¹.

Resumo

Este case apresenta uma empresa do interior de São Paulo, a NEOM, fabricante de discos de freio, discos de embreagem e platôs, especializada no ramo de veículos pesados (como caminhão e tratores). Através de um panorama mercadológico da empresa retratada, são colocadas aos estudantes algumas questões para análise, focalizando estratégias de comunicação (principalmente comunicação on-line), criatividade e de baixo custo. Este caso pretende fornecer ao estudante uma perspectiva de análise comunicacional de um negócio de pequeno porte e de verbas limitadas para comunicação.

Palavras-chave

Neom, internet, digital, comunicação.

Agosto/2010.

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Este case inicia-se nas proximidades da região de São José do Rio Preto, mais especificamente na cidade de Catanduva. Cidade do interior do Estado de São Paulo, localizada a quase 400 km da capital. Uma cidade relativamente pequena, com pouco mais de 110.000 habitantes e com economia fortemente baseada em cultivo de laranja, usinas de cana-de-açúcar e criação de gado, em menor escala.

Ao adentrar a cidade de Catanduva, pela Rodovia Washington Luís, notam-se algumas poucas casas que se transformam mais adiante nos primeiros bairros e nos primeiros estabelecimentos comerciais. Um pouco mais à frente, nas proximidades da rodoviária municipal e do distrito industrial catanduvense, está o prédio da empresa Neom.

A história da Neom é muito parecida com a história de muitas outras empresas do interior paulista. Com mais de 20 anos de atuação, passou por diversas mudanças e sobreviveu a diversas crises. Pouco a pouco, conquistou seu espaço em um mercado dividido por fortes concorrentes diretos (como Pratodiesel e Engealto) e consolidou-se ao conquistar clientes fixos, que se tornaram grandes parceiros.

Sempre sob o comando de Sidney Martins Gomes, um típico empreendedor, a empresa mudou de nome algumas vezes, começando como Nortécnica, passando por Neomar e, mais recentemente, Neom. Este último foi resultado de uma decisão estratégica e de uma busca por uma marca impactante no seu segmento e, ao mesmo tempo, de fácil assimilação, breve e forte.

Atualmente, a Neom especializou-se na fabricação de discos de freio, discos de embreagens e platôs; peças sobressalentes para veículos de porte pesado como, por exemplo, caminhões, tratores e maquinário agrícola. A empresa, que inicialmente distribuía seus produtos em um campo limitado ao interior do Estado de São Paulo, hoje, atua logisticamente no Brasil todo e, mais recentemente, começou a exportar discos de freio e embreagem para o Paraguai. Entre os planos de crescimento da Neom está a conquista de outras praças da América Latina e de outros países do mundo.

Nos muitos percalços de sua trajetória, por muitas vezes, a Neom colocou a sua comunicação em segundo plano. Porém, recentemente, voltou seu olhar para a importância de se projetar em termos comunicacionais no mercado em que atua.

Comunicar é preciso

Desde os primórdios de sua empresa, o diretor Sidney Martins Gomes, teve a clara percepção da necessidade de investimento em comunicação naquele segmento. Porém, muitas vezes, dado o alto investimento no maquinário necessário para fabricação dos discos de freio e de embreagem e a necessidade de mão de obra altamente qualificada, a verba de comunicação desaparecia.

Desde o início, apenas algumas ações pontuais de comunicação foram realizadas, sendo que a propaganda boca a boca, juntamente com os esforços da equipe de vendedores, acabava sendo o destaque.

A empresa sempre investiu no design das embalagens de seus produtos. Caixas com ícones e grafismos marcantes sempre foram presentes em toda a história de comunicação, recentemente as embalagens ganharam um design mais arrojado e diferenciado das demais embalagens dos concorrentes no mercado.

Entre os anos de 2004 e 2005, quando ainda se chamava Neomar Embreagens, foi produzido – pela primeira vez – um site para a empresa. Basicamente era um catálogo on-line em que eram exibidos os principais produtos do portfólio de discos de embreagem, discos de freio e platôs. Uma área com um breve histórico da empresa e uma página de contato, com telefone,

endereço e e-mail completavam o site.

Vale destacar que não havia a possibilidade de se comprar os produtos on-line através de uma ferramenta de e-commerce.

Figura 1: tela da home do site.

A falta de atualização com os novos produtos, a mudança de marca de Neomar para Neom e o não uso de outras ferramentas on-line de apoio culminaram com a saída do site do ar e, até o momento, nenhum outro entrou no lugar.

A empresa possui um banco de dados com os principais clientes e fornecedores para se comunicar on-line via e-mail, mas não utiliza nenhuma outra plataforma digital como, por exemplo, redes sociais, para exercer sua comunicação.

Nesse ponto duas informações são relevantes para o este estudo: 1) a internet é um canal de busca relevante para o segmento de peças para veículos pesados; muitas empresas, numa primeira busca, procuram informações na web sobre marcas, produtos e serviços; isso é evidenciado quando realizada uma busca deste assunto no Google e é encontrada uma grande quantidade de publicidade do setor sendo exibida; 2) O momento mostra-se propício na internet, onde mais de cinquenta milhões de brasileiros, acima de 16 anos, navegam na web. Outras pesquisas sinalizam que o número total (todas as idades) de acessos passa de 60 milhões. A web possui 38% de penetração na Classe C e o Brasil continua a ser o País com maior tempo médio de navegação residencial por internauta, com 22 horas e 26 minutos/mês².

Essas mudanças no cenário digital abrem algumas portas para que empresas comecem a atuar na web, mesmo com verbas reduzidas de comunicação.

A internet ao alcance de muitos

Com todas as mudanças no cenário digital, como barateamento de publicidade e tecnologia para a web, este pode ser um bom momento para que uma empresa de pequeno/médio porte do interior paulista, como a Neom, comece a traçar uma estratégia de comunicação on-line, de baixo custo e alta eficácia.

Algumas primeiras estratégias que, talvez, pudessem ser desenhadas nesse contexto seriam: buscar fóruns ou comunidades especializados em assuntos voltados ao campo de veículos pesados para agricultura; mensalmente investir uma verba mínima em links patrocinados³ do Google; estruturar uma newsletter mensal; e iniciar um banco de dados formal com clientes, parceiros e contatos importantes.

As possibilidades são muitas e merecem ser estudadas para que soluções mais objetivas sejam propostas.

2 Fonte: Ricardo Cavallini, Pesquisa Datafolha de 7/2007, encomendada pela F/Nazca sobre os hábitos de divulgação de conteúdos pessoais na internet.

3 Links patrocinados são um tipo de publicidade muito comum na internet. Basicamente eles são exibidos e correlacionados de acordo com o tipo de conteúdo que o usuário buscou. Por exemplo, se uma pessoa busca informações sobre o nordeste brasileiro, a busca pode trazer um anúncio de uma empresa de turismo especializada em viagens para aquela região. Vale frisar que todas as plataformas do Google ofertam esses anúncios, inclusive o Gmail, e-mail gratuito oferecido aos internautas; se um usuário envia uma mensagem de e-mail para um amigo falando sobre carros, na lateral do site serão exibidos anúncios relativos ao tema principal discutido. A partir disso, é possível traçar toda uma estratégia utilizando palavras-chave para correlacionar uma marca, produto ou serviço durante uma busca feita pelos usuários.

Traçando novos planos

Imagine-se como consultor da Neom e volte seu pensamento às possíveis estratégias on-line que você pode propor para a empresa.

Não há a cultura de investimento on-line, portanto, pensando em uma verba inicial limitada de R\$ 1.000,00 por mês para mídia digital, como seria possível, fazer uma comunicação on-line eficiente?

Questões⁴ para discussão

- 1) Foram mencionados no caso os links patrocinados oferecidos pela empresa Google. Essa ferramenta se caracteriza, entre muitos outros detalhes, por permitir um investimento “controlado” em publicidade, ou seja, você pode programar quanto quer gastar por mês, sendo possível investir de R\$ 100,00 até milhares de reais (logicamente com uma eficiência atrelada a valores maiores). A partir disso, responda:
 - a) Como e quanto de sua verba a Neom poderia investir em links patrocinados? Você investiria em uma publicidade da marca? Ou para produtos específicos?
 - b) Que palavras-chave você escolheria para atrelar aos anúncios? Lembre-se que essas palavras são essenciais para que o sistema correlacione a busca com certos conteúdos.
 - c) Escreva um exemplo de link patrocinado para a empresa Neom ou para uma de suas linhas de produto.
- 2) Que rede(s) social(is) é(são) importante(s) no mix de comunicação on-line de uma empresa como a Neom? Uma vez nos espaços digitais, qual seria a estratégia plausível para comunicar a marca Neom e seus produtos?
- 3) Mediante a criação de um novo site para a Neom, responda:
 - a) Quais funcionalidades seriam importantes?
 - b) Como o site se relacionaria com as estratégias de links patrocinados propostas anteriormente?
 - c) Um espaço para “cadastro de e-mail” pode resultar em contatos futuros importantes, cite um exemplo de como isso pode ser utilizado.
- 4) Que outro material on-line você sugeriria para a empresa?

⁴ Para responder estas questões é essencial conhecer mais sobre a ferramenta de links patrocinados e desvendar detalhes de seu funcionamento. Acesse o site www.google.com.br e clique o link “Soluções de publicidade” para obter mais informações sobre essa ferramenta.

REFERÊNCIAS

CAVALLINI, Ricardo. Onipresente. São Paulo: Fina Flor, 2009. Entrevista com Sidney Martins Gomes, diretor da Neom.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. Marketing Eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Ed. Thomson Pioneira, 2007.