



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

MARIANA FAVARETTO GALVÃO

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING:  
UMA EXPERIÊNCIA NA OFFICE & ART**

Assis  
2010

Av. Getúlio Vargas, 1200 – Vila Nova Santana – Assis – SP – 19807-634  
Fone/Fax: (0XX18) 3302 1055 homepage: [www.fema.edu.br](http://www.fema.edu.br)

MARIANA FAVARETTO GALVÃO

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING:  
UMA EXPERÊNCIA NA OFFICE E ART.**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis IMESA e a Fundação Educacional de Ensino Superior do Município de Assis FEMA, como requisito parcial à obtenção ao Certificado de Conclusão de Curso.

**Orientador:** Professor Mestre João Carlos da Silva

**Área de Concentração:**

ASSIS  
2010

## FICHA CATALOGRÁFICA

GALVÃO, Mariana Favaretto.

Comunicação Integrada de Marketing: Uma experiência na Office & Art / Mariana Favaretto Galvão. Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA – Assis, 2010.  
81p.

Orientador: Professor Mestre João Carlos da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA

1. Comunicação. 2. Marketing

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

# **COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING:**

## **UMA EXPERIÊNCIA NA OFFICE & ART.**

MARIANA FAVARETTO GALVÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Professor Mestre João Carlos da Silva

Analisador: \_\_\_\_\_

ASSIS

2010

## DEDICATÓRIA

Agradeço a todos os meus familiares, principalmente filhas, Bruna e Beatriz, que tanto sacrificaram seu suas rotinas, afim de que eu pudesse desenvolver minha pesquisa.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Professor Mestre, João Carlos da Silva, pela orientação e pelo constante estímulo transmitido durante o todo o desenvolvimento de ideias e trabalho da minha pesquisa.

As pequenas oportunidades são,  
frequentemente, o início de grandes  
empreendimentos.

Demóstenes

## RESUMO

Esta pesquisa é fundamentada na Comunicação Integrada de Marketing, através de suas ferramentas estratégicas e dos recursos de mídias existentes.

Para isso cita com Lupetti toda a história e evolução da Comunicação e do Marketing, aborda os conceitos e definições desses temas com trabalhos de Pinho, Las Casas, Etzel, Walker e Stanton..

Dessa forma explica toda a integração das ferramentas da Comunicação nas estratégias de Marketing e, apresenta todas as mídias apropriadas para cada campanha, a fim de definir o composto mais adequado com a realidade de cada empresa.

**Palavra Chave:** Comunicação; Marketing.

## **ABSTRACT**

This research is based on Integrated Marketing Communications, through its strategic tools and resources from existing media.

To cite this Lupetti with all the history and evolution of Communication and Marketing, discusses the concepts and definitions of these themes work with Pine, Las Casas, Etzel, Walker and Stanton.

Thus explains the integration of all communication tools in marketing strategies, and presents all the appropriate media for each campaign in order to define the compound more suitable with the reality of each company.

Key words: Communication, Marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

**Figura 1 – Processo de Comunicação**

**Figura 2 – Mix De Marketing**

**Figura 3 – Público Alvo**

**Figura 4 – Mix de Comunicação**

**Figura 5 – Logo Office & Art**

**Figura 6 – Cartão Mostra de Decoração**

**Figura 7 – Outdoor Abril**

**Figura 8 - Outdoor Agosto e setembro**

**Figura 9 – Cupom Promocional**

**Figura 10 – Panfleto de Divulgação**

**Figura 11 – Pesquisa de Mídias.**

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1 OBJETIVOS .....	14
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	15
<b>2 - HISTÓRIA, CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE: COMUNICAÇÃO, MARKETING E MERCADO.</b> .....	16
2.1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO:.....	16
2.1.1 Comunicação no Brasil.....	18
2.2 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MARKETING .....	20
<b>2.2.1 Marketing com orientação para produção:</b> .....	<b>20</b>
2.2.2 Marketing com orientação para vendas:.....	20
2.2.3 Marketing com orientação para o mercado: .....	21
2.3 MARKETING NO BRASIL .....	21
2.4 Comunicação – Conceitos e Definições.....	22
2.5 MARKETING – CONCEITOS E DEFINIÇÕES .....	24
2.6.MIX DE MARKETING .....	25
2.6.1 Produto.....	26
2.6.2 Preço .....	27
2.6.3 Praça .....	28
2.6.4 Promoção .....	28
2.7 MERCADOS – PÚBLICO-ALVO OU TARGET - CONCEITOS E DEFINIÇÕES..	29
<b>3 - RELAÇÃO ENTRE MARKETING E A COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>33</b>
3.1 RELAÇÃO ENTRE MARKETING E A COMUNICAÇÃO .....	33
3.1.1 Propaganda.....	35

<b>3.1.2 Publicidade</b> .....	<b>37</b>
<b>3.1.3 Relações Públicas</b> .....	<b>38</b>
<b>3.1.4 Venda Pessoal</b> .....	<b>39</b>
<b>3.1.5 Promoção de Vendas</b> .....	<b>40</b>
<b>3.1.5.1 Técnicas de Promoção de Vendas</b> .....	<b>41</b>
<b>3.1.6 Merchandising</b> .....	<b>43</b>
<b>3.2 MÍDIAS</b> .....	<b>45</b>
<b>3.2.1 Classificação de mídia</b> .....	<b>47</b>
<b>3.2.2 Tipos de mídia</b> .....	<b>48</b>
<b>4 - HISTÓRICO DA EMPRESA OFFICE &amp; ART</b> .....	<b>62</b>
<b>4.1 MISSÃO DA OFFICE &amp; ART</b> .....	<b>63</b>
<b>4.2 VISÃO OFFICE &amp; ART:</b> .....	<b>64</b>
<b>4.3 OBJETIVO DA OFFICE &amp; ART</b> .....	<b>64</b>
<b>4.4 VALORES OFFICE &amp; ART</b> .....	<b>64</b>
<b>4.5 MERCADO CONSUMIDOR DA OFFICE &amp; ART</b> .....	<b>64</b>
<b>4.6 LOGO</b> .....	<b>65</b>
<b>4.7 SLOGAM</b> .....	<b>65</b>
<b>4.8 COMUNICAÇÃO EM MARKETING NA OFFICE &amp; ART</b> .....	<b>66</b>
<b>4.8.1 Propaganda</b> .....	<b>66</b>
<b>4.8.2 Publicidade</b> .....	<b>67</b>
<b>4.8.3 Venda pessoal</b> .....	<b>69</b>
<b>4.8.4 Promoção de vendas</b> .....	<b>69</b>
<b>4.8.4.1 Cupom</b> .....	<b>69</b>
<b>4.8.4.2 Vale-brinde</b> .....	<b>71</b>

<b>4.8.5 Merchandising .....</b>	<b>73</b>
<b>4.8.6 Relações Publicas.....</b>	<b>73</b>
<b>4.8.7 Internet .....</b>	<b>74</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIA.....</b>	<b>76</b>

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho é uma pesquisa bibliográfica na área de marketing, tendo como tema central a comunicação integrada de marketing, porque os elementos do composto de comunicação devem trabalhar juntos. Para tanto, deve-se avaliar as contribuições que a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas e a publicidade podem oferecer para alcançar os objetivos da comunicação. É possível, por exemplo, pedir a uma amostra do público-alvo que avalie o projeto de um anúncio ou sondar sua reação a uma promoção de vendas que se pretende realizar. Além disso, as características das pessoas em um público-alvo podem determinar se elas serão mais receptivas ou não aos diferentes elementos do composto de comunicação. Para se fazer uma comunicação correta com o mercado alvo é necessário técnicas adequadas e conhecimentos das ferramentas apropriadas.

A comunicação é, por excelência, na relação entre as pessoas, a ferramenta principal das estratégias de persuasão. Como explica Moderno, em [http://www.ipv.pt/forumedia/f2\\_idei6.htm](http://www.ipv.pt/forumedia/f2_idei6.htm), a “Comunicação provém do latim *comunicare*, (pôr em comum). A palavra publicidade também do latim *publicus* (que significa tornar público)”.

A Comunicação Integrada de Marketing são estímulos não pessoais para criar uma demanda de um produto ou unidade de negócio por meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, com matérias pagas ou não pagas pelo patrocinador.

O público alvo é segmentado em atributos ou características comuns entre si. Representam aqueles consumidores que desejamos atingir com produtos ou serviços.

Essa pesquisa apresenta com se identifica o *share* (percentual que uma empresa detém no mercado em que atua), assim os objetivos da comunicação devem ser definidos com clareza, objetividade, sendo específico e ao mesmo tempo desafiador, mas alcançável.

A comunicação integrada de marketing constitui, portanto, uma maneira de

responder ao desafio e à complexidade de se comunicar eficazmente com os clientes em mercados altamente competitivos.

### 1.1 OBJETIVOS

O Objetivo geral é identificar com se dá a Comunicação Integrada de Marketing e identificar o público-alvo em função de suas características.

Os Objetivos específicos são:

Analisar a fundamentação teórico-empírica na qual está embasada a presente pesquisa;

Estudar a aplicabilidade dos princípios e composto de marketing para solucionar os problemas de comunicação com os clientes;

Descrever a experiência em empreender no varejo (papelaria).

### 1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha deste tema se resume no interesse que o assunto desperta e por se tratar de um assunto pouco discutido nas empresas, pois sem o conhecimento e as técnicas das ferramentas da comunicação de marketing fica difícil atrair e reter os clientes alvos em busca do sucesso empresarial, independentemente do porte da empresa. Obtendo-se esses conhecimentos, há várias ferramentas de comunicação para abordar esses potenciais clientes, daí a importância de saber elaborar uma Campanha Integrada de Marketing eficaz de forma a ser compreensível e atraente para o público-alvo.

Tem-se como motivação adquirir novos conhecimentos específicos na área abordada na presente pesquisa, a fim de aplica-las de maneira adequada na Office & Art.

### 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

No Segundo Capítulo, aborda toda história e evolução da Comunicação e do Marketing a fim de esclarecer suas origens e seu desenvolvimento no decorrer do tempo. Posteriormente apresentam-se definições e conceitos de Comunicação, Marketing e Mercado para fazer uma introdução ao assunto de Comunicação Integrada de Marketing voltada para seu público-alvo e, para isso faz-se necessário o conhecimento teórico desses conceitos. Como principal referência tem-se a autora Lupetti.

No Terceiro Capítulo se dá a principal parte do trabalho, onde se explica a Relação entre Marketing e Comunicação e ainda aborda as mídias existentes utilizadas para o desenvolvimento de campanhas de Comunicação Integrada de Marketing. Para isso foram feitas pesquisas com trabalhos de Pinho, Las Casas, Etzel, Walker e Stanton.

Apresenta-se no Quarto Capítulo a Office & Art e todos os recursos de Comunicação Integrada de Marketing utilizado pela empresa.

Tem-se após essas pesquisas e experiência na empresa a Conclusão sobre a pesquisa de Comunicação Integrada de Marketing.

## 2 - HISTÓRIA CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE: COMUNICAÇÃO, MARKETING E MERCADO.

### 2.1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO:

Explanando a ideia de Rodrigues, disponível em: <http://recantodasletras.uol.com.br/artigos/624715>, tem-se como marco da comunicação:

A comunicação é um marco histórico que revolucionou o mundo. Desde os primatas, até os dias atuais. A tecnologia avançou a passos largos. A comunicação teve seu contributo na medida em que o tempo passava, ela estava sempre presente. Foi e continua sendo o viés mais importante da evolução humana fez o grande diferencial entre o ontem e o hoje. Será a mola propulsora entre o hoje e o amanhã. Será uma grande força contributiva de um futuro bem próximo.

Sem a Comunicação os povos não teriam evoluído e prosperado de forma a se ter tudo que existe nos dias atuais.

A Comunicação não tem data definida, mas é necessário afirmar que ela sempre existiu. À Bíblia, mostra no capítulo a Gênesis (2003 p.50), Deus tentando se comunicar com Adão, Eva e Caim, para ensiná-los suas Leis. Pode-se citá-la como à primeira comunicação da história da humanidade. Com a desobediência a essas leis Adão e Eva são expulsos do paraíso com a seguinte mensagem: “sigam seus caminhos, cresci-vos e multiplicai-vos”.

Ainda de acordo com Rodrigues, em: <http://recantodasletras.uol.com.br/artigos/624715>, apresenta as primeiras comunicações escritas:

As primeiras comunicações escritas que se tem notícia vem das inscrições nas cavernas 8.000 anos a.C. A comunicação pode também ser encarada como fenômeno antropológico, histórico e social. Esses fatos sempre são

tomados pelo método da estimativa, tanto é que se estima o surgimento do homem há 500 mil anos (5 mil séculos). Embora lentamente vá evoluindo, ele tem mecanismo de comunicação por que isso é de sua NATUREZA. Física, emocional, socialmente, o humano é dotado para relacionar-se ou a comunicar-se.

O ser humano sempre se comunicou de alguma forma, por gestos ou desenhos o homem se relaciona de forma a fazer-se entender. Essa evolução da comunicação é involuntária, é da natureza.

Em uma história mais recente de acordo com Luppeti (2000 p. 42), podemos citar como marcos histórico da Comunicação:

- As Cruzadas, que tinham por objetivo assegurar o domínio cristão sobre os locais sagrados da Palestina. Surge com as Cruzadas o que mais tarde seria chamado de propaganda: a identificação por meio de uma marca e sua divulgação, pois nas Cruzadas a única identificação dos amigos ou inimigos era através da leitura (comunicação) dos brasões sobre toda armadura dos cavaleiros. Observe que as Cruzadas propagavam a fé.
- Gutenberg, (1398 – 1468), foi um inventor e gráfico alemão que introduziu a forma moderna de impressão de livros, que possibilitou a divulgação e cópia muito mais rápida de livros e jornais. E com ele em 1450 obteve-se o mérito de ter o conjunto do processo tipográfico: confecção de matrizes, fundição de caracteres, composição dos textos, impressão em prensa manual. Depois a impressão tipográfica com relevo, mais tarde com elementos vazados como talho-doce e água-forte e ainda a litografia, com elementos impressos e não impressos no mesmo plano.
- Lutero, (1483 – 1546), foi um padre e professor de teologia alemão que é creditado por ter iniciado a Reforma Protestante, e por meio de panfletos em 1517 e 1529 fez propagar suas ideias opondo-se e desafiando a igreja Católica.
- Papa Clemente VII, que em função desse movimento de Lutero em 1597 fundou a Congregação da Propaganda, com objetivo de propagar a fé católica.
- Revolução Industrial, que teve a transformação do artesanato a

industrialização e com esse aumento da produção a necessidade de divulgação para venda.

- Em 1892 surge o Cartaz, seu formato era bem maior do que conhecemos hoje. Inicialmente criado para divulgar espetáculos teatrais pelo pintor e cartazista *Jules Chéret*.
- Mais tarde tornou-se mais sintético e foi influenciado pelas estampas japonesas e pelas obras de *Gauguin*. *Mucha* e *Toulouse Lautrec* adotaram nessa época os arabescos da *Art Nouveau*, onde *Mucha* desenvolvia cartazes para espetáculos teatrais e publicidade e, *Lautrec* notabilizou-se pelos modelos retratados em suas pinturas com inspiração buscada nos cabarés e bailes em *Montmartre* em Paris.
- A Propaganda Política marcada por *Lenine* e *Hitler*, sendo o elo entre as massas e os partidos políticos. A divulgação dos ideais foi propagada pelos jornais, rádios, cinemas, comícios e atingiram diferentes pontos do país.
- A Televisão revolucionou a propaganda, segundo explica Nota Positiva, em [www.notapositiva.com](http://www.notapositiva.com), em 1926 “*Baird* fez a primeira demonstração no *Royal Institution* em Londres para a comunidade científica e logo após assinou contrato com a BBC para transmissões experimentais”.
- O ultimo marco da comunicação a ser mencionado é a Internet, que surgiu no final da década de 50 nas pesquisas militares. Somente na década de 60 que a internet popularizou-se e surgiram anúncios publicitários.

### **2.1.1 Comunicação no Brasil**

Ainda com Luppetti (2000 p. 42) tem-se como marco da comunicação no Brasil:

Em 10 de setembro de 1808 o primeiro jornal brasileiro a ser lançado foi a Gazeta do Rio de Janeiro, onde o primeiro anúncio impresso oferecia livros. Uma semana

depois, foi publicado nesse jornal um anúncio imobiliário.

Um marco importante no Brasil foi o surgimento do Rádio. Cita Lupetti (2000 p. 39), “A primeira voz brasileira a ser transmitida por uma rádio brasileira foi a do presidente Epitácio Pessoa, em 7 de setembro de 1922.”

Não era permitido nessa época *spots* de propagandas, isso mudou com a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro em 1923, que mais tarde passou a chamar Rádio Ministério da Educação e Cultura e fez com que surgissem tantas outras: Rádio Clube do Brasil (1924), Rádio Educadora do Rio de Janeiro (1927), Rádio Gaúcha (1927) e Rádio Clube do Pará (1928).

No Brasil a Televisão, como explica o site [www.tudosobretv.com.br](http://www.tudosobretv.com.br), a primeira transmissão foi em “1904 com Padre *Landell* na Cidade de São Paulo, do alto da Avenida Paulista para o alto do Bairro de Santana, as primeiras transmissões sem fio, com aparelhos de sua invenção”.

E em 1950 por Assis Chateaubriand, em São Paulo realizou uma transmissão por um canal, futura TV Tupi.

É atribuído a Airton Rodrigues o primeiro comercial transmitido ao vivo em uma televisão, foi o anúncio das Persianas Colúmbia, que também teve primeiro filme comercial realizado no Brasil.

Temos ainda como marco brasileiro de comunicação a Internet como explica Bogo, em <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>:

Somente em 1995 é que foi possível, pela iniciativa do Ministério das Telecomunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia, a abertura ao setor privado da Internet para exploração comercial da população brasileira.

Com esse início a internet revolucionou os meios de comunicação, uniu com muita rapidez informações de qualquer parte do planeta.

## 2.2 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MARKETING

O termo Marketing, que teve suas origens nos Estados Unidos em princípios do século XX. Anteriormente a isso o mercado tinha a era colonial com colonos que negociavam entre si e com os índios, alguns tornaram-se varejistas, atacadistas e mascates itinerantes.

De acordo com Pinho 2001, em 1930 foi fundada a *American Marketing Association* (AMA), entidade dedicada a congregar os profissionais para o desenvolvimento das atividades do setor. E em 1960 essa entidade define Marketing como “o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.

Os cursos de Marketing oferecidos pelas universidades americanas focavam: distribuição, vendas e pesquisa de mercado.

### **2.2.1 Marketing com orientação para produção:**

Os fabricantes tinham como preocupação básica somente os insumos da produção (matéria prima, mão de obra e capital), para a produção de alguns poucos bens e serviços, todos quase padronizados e de qualidade razoável. Era o marketing com orientação para produção.

### **2.2.2 Marketing com orientação para vendas:**

A evolução do Marketing se deu após a Revolução Industrial, quando a produção aumentou superando a demanda e, muitos fabricantes que desfrutavam do monopólio passaram a enfrentar a concorrência, com isso foi necessário o desenvolvimento de técnicas de vendas e promoção, com isso a definição simplificada do Dicionário Michaelis, em <http://michaelis.uol.com.br>

</moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=marketing>, que Marketing é o “conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor” pode-se definir assim o marketing desse período. Nessa etapa da evolução do Marketing a orientação era voltada para vendas, os lucros das empresas eram consequência de um volume maior de vendas.

### **2.2.3 Marketing com orientação para o mercado:**

Num terceiro momento, na década de 1950, o Marketing tornou-se orientação para o mercado, pois é quando se percebe que conhecendo os consumidores pode-se produzir levando em conta seus gostos, suas necessidades e seus desejos. O êxito da empresa passa a depender dessa capacidade de definir o que os clientes desejavam ou poderia vir a desejar.

Essa evolução se dá, pois o consumidor passa a ser o alvo e de acordo com essa ideia compartilho o esclarecimento de Samara e Morsch (2007 p. 2):

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, para o sucesso do negócio.

## **2.3 MARKETING NO BRASIL**

No Brasil como cita Lupetti (2000 p. 18), “foi introduzido pelo professor Álvaro Porto Moitinho, em seu livro *Ciência da Administração*, de 1947, o neologismo mercadologia, afirmando que mercadologia era o estudo do mercado”.

Ainda a mesma autora explica que a equipe de pesquisadores McCann Erickson

Publicidade e Marplan lançou o livro Técnicas e práticas da propaganda onde foi citado o termo comercialização como um dos primeiros indícios do marketing aqui no Brasil. Até hoje não se tem uma tradução em nossa língua, o português, que traduza de forma ampla os vários conceitos que o marketing abrange.

Em meados de 1950, chega ao Brasil o termo Marketing, ainda sem tradução, com as empresas multinacionais como Avon, Mercedens-Bens, Quaker e Volkswagem que aqui se instalavam. Com toda essa complexidade, em 1962, a Fundação Getúlio Vargas lança o Glossário de Mercadologia, mas surgiram nele às palavras mercadologia e mercadização. Onde mercadologia significa o estudo do mercado e, mercadização envolve a colocação do produto no mercado, o que hoje definimos por comercialização e logística.

Mesmo com o toda essa evolução do Marketing no Brasil, não se tem nos dias atuais uma definição exata para o termo Marketing.

## 2.4 COMUNICAÇÃO – CONCEITOS E DEFINIÇÕES

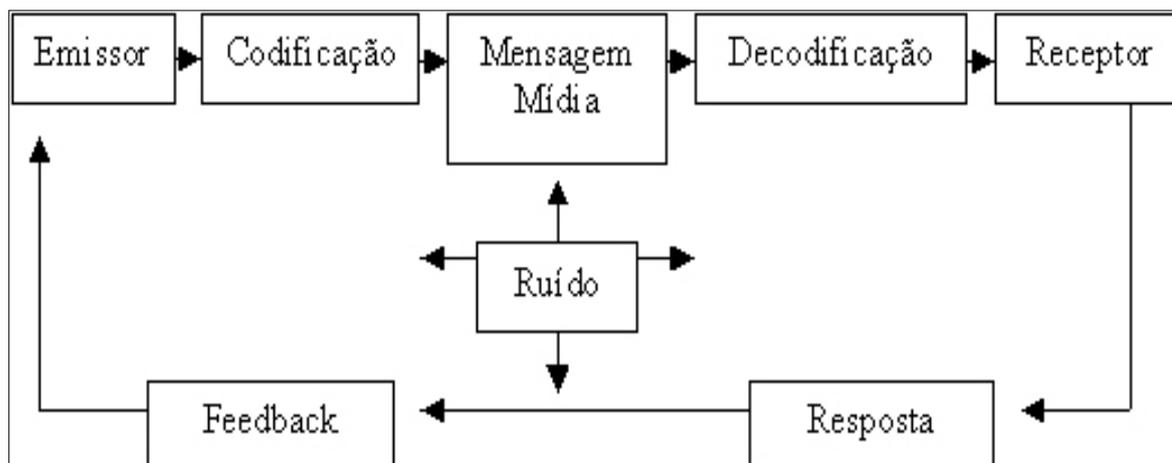
Pode-se sutilmente dizer que comunicação é o ato ou efeito de se comunicar, e então comunicar é o processo de emissão, transmissão e recepção de mensagens. Tem como finalidade a obtenção ou transmissão de conhecimento.

No campo do marketing a comunicação tem a função de persuasão, motivado e direcionando comportamento dos consumidores.

Para Moderno em ([http://www.ipv.pt/forumedia/f2\\_idei6.htm](http://www.ipv.pt/forumedia/f2_idei6.htm)), a comunicação tem a sua origem:

Do latim "*communicare*", comunicação significa pôr em comum, conviver. Este "pôr em comum" implica que transmissor e receptor estejam dentro da mesma linguagem, caso contrário não se entenderão e não haverá compreensão.

Assim, comunicação deve levar consigo a ideia de compreensão. Pode-se representar os elementos do processo de comunicação da seguinte figura.



**Figura 1 – Processo de Comunicação**

Fonte: <<http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/comunic.jpg>>

Onde a fonte (ou emitente) se expressa de modo claro e objetivo, usando código que deve ser compreendido (decodificado) pelo receptor (ou destinatário). Com a resposta (a decodificação) do receptor há o retorno (*feedback*) que gera assim o ciclo da comunicação.

A comunicação de massa, é a comunicação dirigida a um grupo de pessoas e, de acordo com Strocchi (2007 p. 123), tem-se que é a comunicação “dirigida a uma massa indiferenciada de pessoas heterogêneas pela idade, sexo, status social, proveniência geográfica, nível de instrução”. Ainda de acordo com Strocchi, as vantagens que se tem com a comunicação em massa (mídia) são:

1. Permitem ampliar a mensagem a ser transmitida e a repetem mais vezes;
2. Superam as barreiras físicas entre a fonte, ou emissor, e destinatário, ou receptor;
3. Reduz o custo da comunicação, permitindo receber as mensagens por baixo preço.

A comunicação dirige anúncios publicitários que tem como finalidade determinar, persuadir o comportamento do consumidor. A mídia condiciona muito o modo de pensar e o comportamento das pessoas.

No marketing a comunicação de massa mais utilizada é a Publicidade, pois dirige à público vastos e heterogêneos. Para Strocchi (2007 p. 133):

À comunicação publicitária não interessa mudar a opinião, e sim induzir a comportamento aquisitivo: sua finalidade, portanto, é fazer conhecer e difundir produtos ou serviços e convencer as pessoas a adquirir determinado produto.

A mesma autora afirma ainda que “a comunicação publicitária é a expressão de uma cultura de massa”.

Ampliam-se muito mais a o conceito de comunicação quando relacionada com o marketing, pois a comunicação mercadológica assim como a publicidade objetiva em resultado. De acordo com Pinho (2001 p. 40), “a comunicação mercadológica é projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado”.

A publicidade é uma das ferramentas de comunicação do marketing, ainda têm-se outros meios de comunicação no marketing, são eles: venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, marketing direto, propaganda e até mesmo a comunicação visual presente na embalagem, no layout e na vitrina da loja e na arte confeccionada no *mix* de comunicação citado anteriormente.

## 2.5 MARKETING – CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Embora se tenha uma tradução literal, várias são as definições que temos para o “termo” marketing, pois para a sua tradução não se tem nada exato que possa abranger todas as suas dimensões. Segundo Kotler e Armstrong (2003 p. 3) é:

Função do marketing, mais do que qualquer outro negócio, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação. Marketing é a entrega da satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e mantendo os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

De acordo com Fraga em (<http://robsonfraga.blogspot.com/2009/10/proposta-oficial-do-marketing-designa.html>) tem-se que Marketing em sua forma literal a tradução para Mercado, ou seja, que se pode traduzir marketing por Estudo de Mercado. Para isso Fraga afirma que se trata de:

Uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

Todo o planejamento de Marketing precisa focar o objetivo de despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços”.

O marketing define-se através da identificação de seis atividades que lhe são abrangidas, conforme citação de CRAVEIRO e MARQUES em, [http://prof.santana-e-silva.pt/gestao\\_de\\_empresas/trabalhos\\_07\\_08/word/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20no%20Marketing.pdf](http://prof.santana-e-silva.pt/gestao_de_empresas/trabalhos_07_08/word/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20no%20Marketing.pdf):

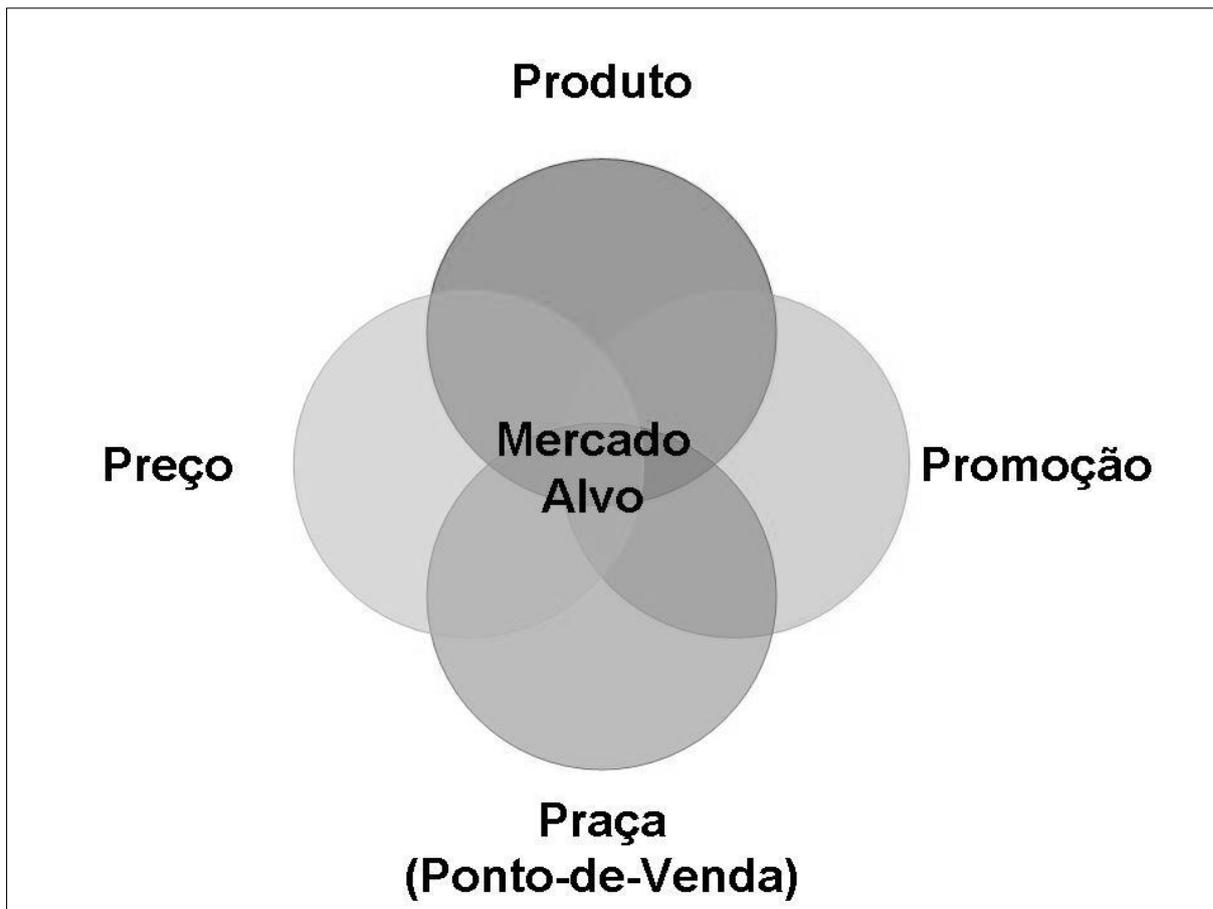
1. A identificação dos clientes existentes e potenciais;
2. A determinação da melhor estratégia de *Produto*;
3. Assegurar a *Distribuição* efetiva dos produtos;
4. Informar os clientes sobre os produtos existentes e persuadi-los a comprar os mesmos;
5. Determinar os preços de venda dos produtos;
6. Assegurar que a *Assistência Pós-Venda* tenha uma *Qualidade* adequada.

Obtendo-se essas informações é possível planejar uma campanha de marketing.

## 2.6.MIX DE MARKETING

Os componentes táticos de um plano de marketing são conhecidos pelo conjunto das quatro variáveis que a empresa pode manipular no sentido de influenciar diretamente as escolhas do consumidor. São elas: produto, preço, promoção e praça (distribuição), conhecidas também como ‘4PS’.

Uma vez definidas as estratégias gerais da empresa é preciso planejar como implementá-las. O Mix de Marketing consiste em tudo o que uma empresa pode fazer para influenciar o consumidor a buscar um produto, o que é conseguido através da forma como se misturam aquelas quatro variáveis. Para elaborar uma boa estratégia de marketing as empresas devem tomar decisões coordenadas sobre estas variáveis para que as ações de marketing sejam coerentes e se potenciem entre si.



**Figura 2 – Mix de Marketing**

Fonte: <http://www.portaldomarketing.com.br/images/4ps.jpg>

### 2.6.1 Produto

O produto é tudo aquilo que é oferecido ao mercado, e que vai satisfazer uma necessidade ou um desejo. Neste contexto, um produto vai muito além de um bem tangível, pode ser um serviço, uma idéia, uma organização, uma pessoa, etc.

De acordo com a ideia de CRAVEIRO e MARQUES apresenta-se, disponível em [http://prof.santana-e-silva.pt/gestao\\_de\\_empresas/trabalhos\\_07\\_08/word/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20no%20Marketing.pdf](http://prof.santana-e-silva.pt/gestao_de_empresas/trabalhos_07_08/word/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20no%20Marketing.pdf):

Tem-se no produto um conjunto de atributos que, quando combinados da maneira certa, constituem a solução.

1. Características próprias do Produto são atributos reais e notáveis. Estes podem ser classificados em três categorias:

A fórmula do produto, que é a descrição técnica destes componentes;

As performances, que são as características e as qualidades observadas pelos consumidores;

E o design, que corresponde ao seu aspecto visual exterior, seu estilo.

2. Embalagem: os termos embalagem e acondicionamento são sinônimos. Mas embalagem significa o conjunto de elementos materiais, que não fazem parte do próprio produto, mas são vendidos com ele, que permite facilitar a sua proteção, transporte, armazenagem, a sua identificação e utilização por parte dos consumidores;

3. Nome, a marca.

A união desses atributos, e bem definidas as características desses atributos, agrega ao produto e gera uma solução ou um desejo à um cliente.

### 2.6.2 Preço

O preço é uma variável que é influenciada por muitos fatores internos e externos, que vão desde os custos de produção até a legislação. Todos os produtos têm um preço, um valor.

No seu sentido mais estrito, o preço é a quantidade de dinheiro cobrada por um produto ou serviço. A compra se efetua através de uma troca, o preço é a soma de todos os valores que o consumidor troca pelo benefício de usar um produto ou um serviço. Tem-se a mesma ideia na explanação de Etzel, Walker e Stanton (2001 p.278):

Preço é simplesmente a quantidade de dinheiro e/ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto. Lembre-se que *utilidade* é um atributo com o potencial para satisfazer desejos.

Fixar um preço de um produto na altura do seu lançamento é uma decisão altamente estratégica, uma vez que irá condicionar o seu posicionamento e a sua imagem. Uma estratégia de preço errada é depois difícil de corrigir. Aumentar os preços de um produto não é fácil, e uma vez diminuído o preço não é fácil voltar a subi-lo. Todas estas alterações afetam a forma como o consumidor “percebe” o produto e o posiciona. O preço pode ser determinado com base nos custos, na procura e na concorrência.

A política de preços estipula as condições em que a empresa praticará com os seus clientes o preço base e os descontos a conceder. O preço no marketing-mix visa criar um valor de imagem, mas acima de tudo pretende transformar esse valor para a empresa.

### **2.6.3 Praça**

A forma como os produtos e serviços são entregues ao cliente final para uso ou consumo, pode marcar a diferença na forma como os clientes percebem a qualidade e o valor desses produtos e serviços. A rapidez na entrega, a garantia de entrega e disponibilidade, conveniência para o cliente, são fatores que contribuem para melhorar a relação vendedor-comprador e aumentar a satisfação do cliente.

Para Etzel, Walker e Stanton (2001 p.419): a praça (place em inglês) se refere a distribuição onde essas atividades compõem:

- Local para estoque e armazenagem;
- Manuseio de materiais;
- Controle de estoque;
- Processamento de pedidos e
- Transporte.

Segundo os mesmos autores (p. 420), “O produto deve estar no lugar certo e no momento certo para maximizar a oportunidade de vendas”.

### **2.6.4 Promoção**

Existe uma série de ferramentas de Promoção (comunicação) que, quando combinadas corretamente, nos ajudam a levar o nosso produto para o mercado e a ultrapassar algumas das limitações.

Para comunicar de forma eficiente existe um conjunto de ferramentas que é preciso saber combinar e coordenar para que se possa tirar o maior partido possível das estratégias de comunicação que serão explicadas nos próximos capítulos.

As principais ferramentas da comunicação são: Propaganda, Publicidade, Venda Pessoal, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Merchandising e Embalagem / Layout.

Cita Las Casas (2008 p.377), “Promover se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor.” Assim tem-se a finalidade de todas as ferramentas da promoção para intervir os desejos do consumidor.

## 2.7 MERCADOS – PÚBLICO-ALVO OU TARGET - CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Nos dias atuais, o marketing exige muito mais que o desenvolvimento de um produto, a determinação do preço e de como oferecê-lo aos consumidores. As empresas atuais devem elaborar programas contínuos e estruturados de Marketing em conjunto com uma Comunicação eficiente que construa um relacionamento duradouro com seus consumidores.

Tendo em mente toda essa dimensão que o marketing necessita observar e trabalhar, pode-se endossar a definição de Ogden (2002 p. 1), onde “A empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro”, e ainda complementa “a organização deve direcionar todos seus esforços a dar a seus clientes serviços e produtos que eles desejam ou necessitam”.

Obtendo todo esse conhecimento surge a dificuldade dos fabricantes em identificar os desejos desses consumidores e compatibilizar isto à produção. Para identificar esse desejo e essa necessidade é preciso realizar um estudo de mercado, e identificar esses consumidores que muitas vezes citado por autores como *target*.

De acordo com Lupetti (2000, p. 58):

Pode-se definir mercado como sendo a procura conjunta de compradores em potencial de um determinado produto ou serviço. Pode ser também a demanda de um produto ou serviço. Pode ainda ser pessoas, com necessidades a serem satisfeitas, com dinheiro e vontade de gastar.

Apesar de todas essas ferramentas e definições tem-se que é mais importante identificar esse mercado e conhecer sua dimensão, pois é desperdício de tempo e dinheiro fazer uma campanha para todos os consumidores, adota-se que uma boa campanha publicitária precisa ser estrategicamente projetada e comunicada para um público alvo. Ainda de acordo com Lupetti (2003 p62 e 63):

De nada adianta fazer uma bela campanha publicitária se não se sabe para quem o produto será vendido. Quanto mais o público a quem se destina o produto é conhecido, maiores as chances de atingi-lo e, portanto, de ser bem sucedido no planejamento. O anunciante que afirma que quer atingir todo mundo nunca atingira seu alvo. Quem quer falar para todos não fala com ninguém.

Esse público alvo é segmentado de acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001 p. 183) “por quatro bases principais: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamentalmente.” Quer-se com isso explicar que pode ser segmentado com base em todos os critérios a seguir:

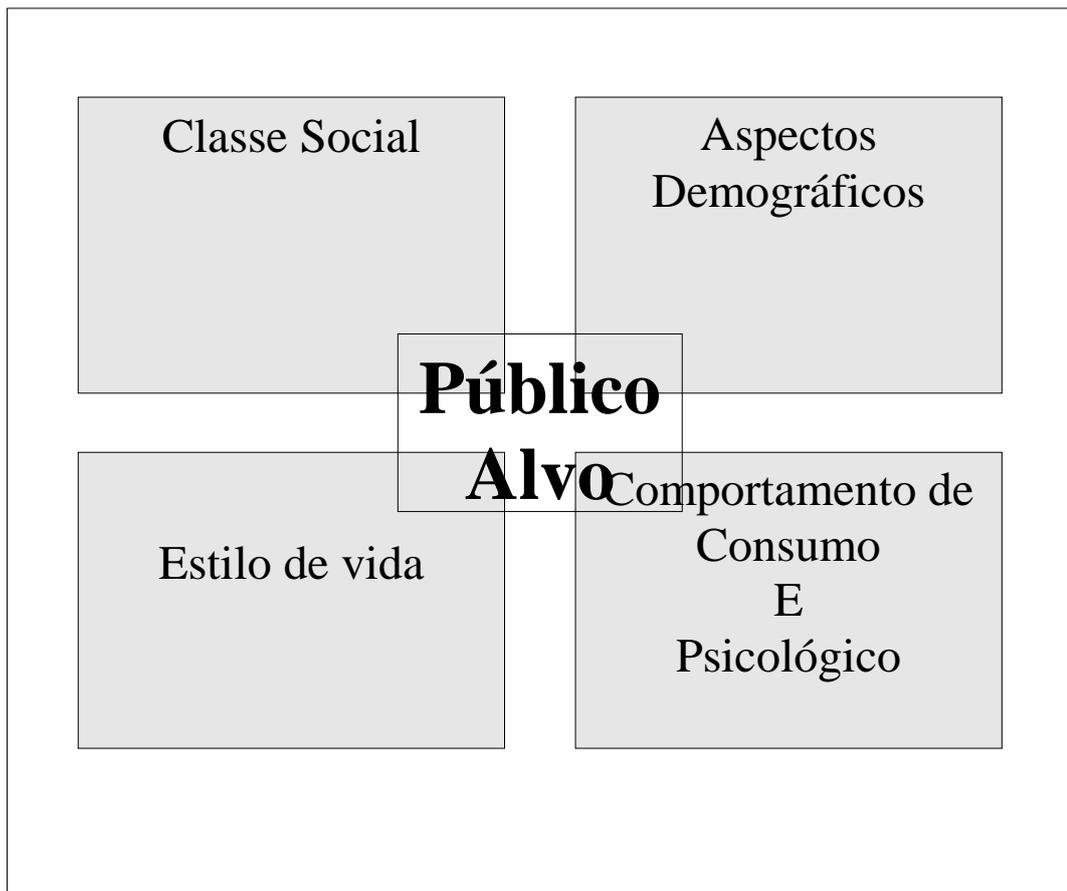
- Critérios demográficos, geográficos, sociais e econômicos (de natureza quantitativa);
- Critérios de personalidade e estilo de vida (de natureza qualitativa);
- Critérios de comportamento de consumo, de utilização, ou de compra e;
- Critérios de atitude psicológica relativamente ao produto ou serviço.

Ainda deve-se considerar o poder aquisitivo desses consumidores e para isso cita a Oficina de Valor ([http://www.oficinadevalor.com.br/segmentacaobrasil/flash/\\_classeeconomica.html](http://www.oficinadevalor.com.br/segmentacaobrasil/flash/_classeeconomica.html)): “é necessário conhecer o poder de compra de seus clientes”.

Tradicionalmente, “as empresas se utilizam da classe econômica familiar no planejamento para estratificar o mercado”, pois se considera classe social um grupo de pessoas que tem status social e outros critérios citados acima similares.

O primeiro sociólogo a desenvolver uma teoria das classes sociais foi Karl Marx, ([http://pt.wikipedia.org/wiki/Classe\\_social](http://pt.wikipedia.org/wiki/Classe_social)):

A classe social é definida como o conjunto dos agentes sociais colocados nas mesmas condições no processo de produção e que têm afinidades ideológicas e políticas. A divisão da sociedade em classes é consequência dos diferentes papéis que os grupos sociais têm no processo de produção. É do papel ocupado por cada classe que depende o nível de fortuna e rendimento, o gênero de vida e numerosas características culturais das diferentes classes.



**Figura 3 – Público Alvo**

**Fonte: Baseado em Etzel, Walker, Stanton, Karl Marx**

Com essa evolução do Marketing têm-se todos os conhecimentos e ferramentas para a produção de acordo com a demanda espontânea ou criada dos consumidores.

Para Gracioso (1975 p. 15) essa demanda pode ser criada e estimulada, esse mesmo autor cita:

A teoria econômica clássica falhou no ponto em que o estudo moderno do marketing realmente tem início: o consumidor e os problemas de criação de

demanda. Falhou porque não reconheceu que a demanda deve ser criada e estimulada.

Um bom plano de marketing pode virar um fracasso se não for comunicado de maneira adequada.

### 3 - RELAÇÃO ENTRE MARKETING E A COMUNICAÇÃO

#### 3.1 RELAÇÃO ENTRE MARKETING E A COMUNICAÇÃO

A comunicação de marketing é ação estratégica, direta ou indireta, da empresa sobre o seu mercado (seu público). A ação desta variável controlável é sempre necessária para uma boa articulação do *mix* de marketing, criando sinergias importantes para o sucesso da empresa no mercado.

Todo esse processo de produção, toda a demanda pesquisada e estudada desenvolvida no marketing, necessita de um canal de comunicação, pois com um mercado crescente, não só em dimensões físicas, mas também em qualidade, fazem-se necessárias outras formas de atrair clientes. Muitos compradores em potencial jamais descobririam os produtos, outros não se convenceriam dos seus méritos. Para isso faz-se uso da comunicação, de acordo com essa ideia está Las Casas (2008 p. 403) “não basta ter ótimos produtos, um preço adequado, uma distribuição eficaz, se a empresa não comunicar que está oferecendo tudo isso”.

Eis alguns objetivos da comunicação de marketing mais frequente definidas no Portal Executivo em ([http://www.pmelink.pt/article/pmelink\\_public/EC/0,1655,1005\\_5058-3\\_41102--View\\_429,00.html](http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_5058-3_41102--View_429,00.html)):

- Vender mais (em termos de volume, de rentabilidade ou de quota de mercado);
- Aumentar a notoriedade e o reconhecimento da marca;
- Informar o mercado sobre alguma novidade;
- Promover a experimentação de um produto ou serviço;
- Dar a conhecer a empresa, o produto ou serviço;
- Demonstrar as suas vantagens face à concorrência;
- Conquistar novos clientes;
- Fidelizar a atual base de clientes;
- Aumentar a sua satisfação;
- escoar produtos em *stock*

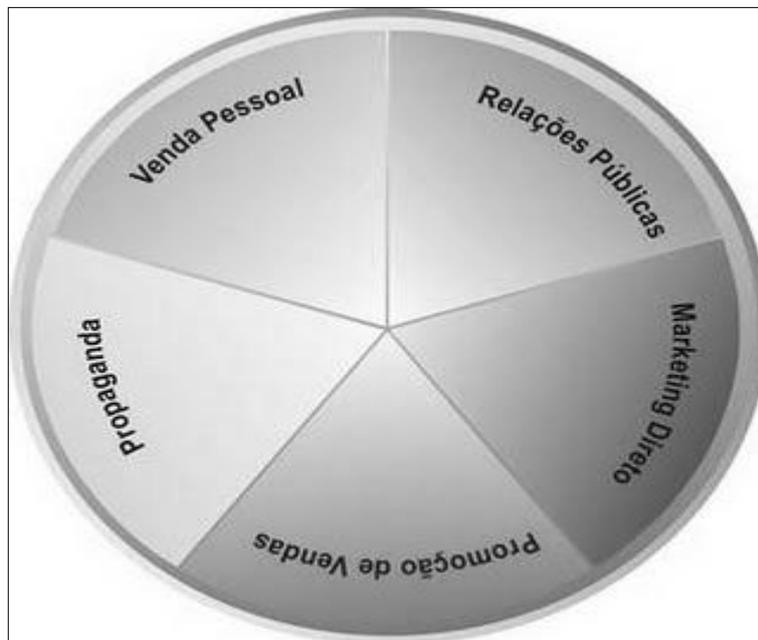
De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001 p. 377) deve essa comunicação transmitir:

A mensagem deve sempre seguir a sequencia da mnemônica AIDA – Atenção; Interesse; Desejo e Ação. Estes princípios são praticados por todos comunicadores que querem ter bons resultados nos seus esforços, podendo ser aplicado em todas as ferramentas de comunicação.

Para comunicar-se com o mercado é necessário o uso de técnicas e ferramentas adequadas de acordo com a necessidade da empresa. O programa de comunicação pode usufruir da propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas, venda pessoal, publicidade, entre outros.

A comunicação mercadológica para uma pequena empresa pode ainda se dar pela embalagem padronizada que o estabelecimento oferece pelo *layout* da própria loja e de todo seu material de comunicação (promoção), e pela sua vitrine.

A comunicação, seja verbal ou visual, tem por objetivo despertar o desejo no consumidor, para isso deve-se apresentar um produto ou serviço como a melhor solução possível, mesmo essa satisfação sendo simplesmente uma satisfação pessoal em adquirir esse bem. Esse consumidor impulsionado pela comunicação efetua a ação da compra.



**Figura 4 – Mix de Comunicação**

Fonte: <http://mktemidia.blogspot.com/2010/05/comunicacao-integrada-de-marketing-4-ps.html>

Essa figura representa o composto da comunicação integrada de marketing, mostra as seguintes ferramentas utilizadas em um planejamento integrado de marketing.

### 3.1.1 Propaganda

É uma forma de divulgação de um produto ou serviço utilizando a técnica da comunicação com a função de persuasão, influenciando o comportamento dos consumidores.

Para Pinho (2001 p. 129), trata-se de uma ferramenta do marketing que é “destinadas a informar, persuadir, e predispor favoravelmente as pessoas em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora das ações de comunicação”.

De acordo com a ideia de Las Casas (2008 p. 380), tem-se como definição de propaganda a seguinte afirmação:

Propaganda é uma forma paga, não pessoal, em que patrocinador é identificado. A propaganda pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência. São utilizadas geralmente mídias de massa, como jornais, televisão, revistas e outdoors.

A propaganda possui varias características dentre as principais citadas por Etzel, Walker e Stanton (2001 p. 490), estão:

1. Uma mensagem verbal e/ou visual.
2. Um patrocinador que é identificado.
3. Apresentação por meio de um ou mais veículo de mídia.
4. Pagamento feito pelo patrocinador ao veículo que transmite a mensagem.

#### 3.1.1.1 Tipos de propaganda

De acordo com autores como Etzel, Walker, Stanton, Las Casas e Pinho, há vários tipos de propagandas, de acordo com o setor que se às direcionam.

- Propaganda de produto - Para Las Casas (2008 p. 388) “Se refere à divulgação dos produtos ou marcas de uma empresa. O objetivo principal é o de vender ou conseguir imagem favorável do produto junto à sociedade”.

- Propaganda institucional - Para Pinho (2001 p. 134):

Têm por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto, como:

Agir, se legal e permitido, para proteger os negócios da empresa quando ela recebe um ataque político;  
Facilitar o recrutamento de pessoal para a empresa;  
Usar a propaganda institucional como instrumento específico para dar assistência, em áreas especiais, aos esforços de vendas da empresa.

- Propaganda pioneira - Para Etzel, Walker e Stanton (2001 p.493), “ocorre quando o produto está no estágio introdutório de seu ciclo de vida. O objetivo da propaganda pioneira é informar, e não persuadir o mercado alvo”.
- Propaganda competitiva - Para Etzel, Walker e Stanton (2001 p.493):

Ela opõe uma marca às restantes que existem no mercado. É utilizado quando um produto já ultrapassou o estágio introdutório e está competindo por uma participação de mercado com diversas outras marcas.

- Propaganda comparativa - Segundo Las Casas (2008 p. 394):

Na propaganda comparativa, as mensagens são feitas comparando os produtos ou serviços com a concorrência. Ela não é proibida apesar de acarretar problemas para quem utiliza. Se a empresa atacada sentir-se prejudicada pelas mensagens, poderá abrir processos legais para ressarcimento dos danos sofridos. A empresa que inicia os ataques deve considerar que haverá contra-ataques.

- Propaganda cooperativa - A propaganda na qual os fabricantes e os membros do canal se associam para uma campanha. Segundo Las casas (2001 p. 395), “É a divisão, por fabricante e varejista, dos custos para anunciar”.

- Propagandas testemunhais - Para Las casas (2008 p. 394), esse tipo de propaganda está:

Visando à maior credibilidade para os comerciais e, para isso contratam personalidades famosas para anunciar. A recomendação é de que a celebridade seja escolhida de forma a ter credibilidade junto ao público-alvo a ser atingido.

- Propaganda Corporativa – Cita Pinho (2001 p. 134), classifica a propaganda como corporativa quando ela preenche os seguintes propósitos:

Divulgar e informar ao público as políticas, objetivos, funções e normas da companhia;

Construir uma opinião favorável sobre a companhia, destacando a sua administração, know-how, corpo técnico, tecnologia, aperfeiçoamento nos produtos, a sua contribuição para o progresso social e o bem-estar público; por outro lado, contrabalançar a propaganda desfavorável e as atitudes negativas; e.

Desenvolver uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver sua estrutura financeira.

- Propagandas de Causa - Religiosa, Social, Sindical, Política, Governamental, Eleitoral.

### 3.1.2 Publicidade

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001 p.447), publicidade é:

Uma forma especial de relações publicas que envolve as novidades de uma organização ou de seus produtos. Como a propaganda, a publicidade contém uma mensagem impessoal que alcança uma audiência de massa pela mídia. Entretanto, diversos aspectos diferenciam a publicidade da propaganda: ela não é paga, a organização que é o objeto da publicidade tem pouco ou nenhum controle sobre ela e é vista como novidade, portanto, tem maior credibilidade que a propaganda.

Dessa forma a publicidade sempre é direcionada à organização e não ao produto que ela comercializa, enquanto a propaganda é direcionada aos produtos que empresa que oferecer.

Com a citação de Souza ([http://prof.santana-e-silva.pt/EGI\\_estrategia\\_mk/trabalhos\\_dos\\_alunos/marketing/Word/04%20-%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing.pdf](http://prof.santana-e-silva.pt/EGI_estrategia_mk/trabalhos_dos_alunos/marketing/Word/04%20-%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing.pdf)), têm-se como tipos de publicidade:

- Publicidade institucional, para promover a notoriedade e o posicionamento da imagem institucional da empresa;
- Publicidade de produto, nas suas várias vias: – de notoriedade de produto (despertar a atenção do mercado para o produto e fazer memorizar uma marca);
  - de educação de produto (para fazer a clientela mudar de hábitos de consumo ou utilização de marca);
  - de imagem de marca (procurando criar um posicionamento do produto e uma diferenciação de imagem, junto dos segmentos de mercado-alvo);
  - de persuasão de compra, procurando levar, direta ou indiretamente, à venda, no curto-prazo;
- Publicidade social, que procura educar e alterar comportamentos sociais genéricos da população.

Para Souza a existe a possibilidade de fazer publicidade de produtos, de forma a informar sobre o que ele oferece e, influenciar uma mudança de hábitos dos consumidores.

### 3.1.3 Relações Públicas

De acordo com Pires (1994, p. 53), tem-se como definição para Relações Públicas:

As relações públicas são atividades de comunicação que utilizam meios de forma não paga diretamente e em que existe coincidência nos interesses das Organizações e indivíduos que as realizam, dos públicos a quem se dirigem e dos meios que os transmitem. Serve, assim, para proteger e promover a imagem dos produtos da empresa. Este é o instrumento mais importante em alturas de crise.

A atividade de relações públicas é tal como a publicidade, uma forma de comunicação, mas ainda que tenham pontos comuns, estas duas vertentes da comunicação não devem ser confundidas, uma vez que pretendem alcançar objetivos diferentes. Publicidade promove a empresa ou produto de forma indireta e a Relações Públicas anuncia informações.

Para Etzel, Walker e Stanton (2001 p.446), a Relações Públicas compreendem:

Uma ampla variedade de promoção (comunicação), visando a formação de atitudes e opiniões de modo geral favorável diante de uma organização e de seus produtos. Não incluem uma mensagem específica de venda. Os alvos

podem ser clientes, acionistas, um órgão governamental ou um grupo de interesse pessoal.

Para complementar e explicar Las Casas (2008, p. 398): separa as Relações Públicas por atividades:

- Relações com os clientes: Devem-se estabelecer canais abertos de comunicação que permitem ouvir e manter os clientes em sintonia com a empresa
- Comunicação corporativa: A empresa deve ter uma harmonia interna, e, por isso, a comunicação interna deve ser desenvolvida e adequada, como também a comunicação com outras empresas e concorrentes
- Comunicação com entidades governamentais: Manter contato para interferir no desenvolvimento e aprovação de leis e regulamentações. Manter boas relações e harmonia com todos os órgãos controladores
- Manter contato com a imprensa: Para manter e divulgar notícias favoráveis da organização, Quando surgir qualquer tipo de distorção, procurar corrigir os desvios.

Para o profissional responsável pelo departamento de Relações Públicas de uma empresa fica a função de atividades como: palestras, notícias, eventos especiais, marketing social, cultural e esportivo. Enfim cuida de todos os assuntos relacionados à imagem da empresa.

### **3.1.4 Venda Pessoal**

É a mais antiga e também é considerada uma das mais eficazes formas de comunicação, pois ocorre diretamente entre vendedor e comprador.

Considerada como elo entre empresa e os clientes, Pinho (2001 p. 41) defende que:

O vendedor é o principal representante da companhia ao cliente – muitas vezes o vendedor é a empresa para seus clientes – e ainda constitui uma excelente fonte ao trazer para sua companhia informações sobre os clientes, os concorrentes e o mercado.

Pinho (2001 p. 42) ainda afirma como conceito para venda pessoal: “o processo pelo

qual o vendedor identifica, estimula e satisfaz as necessidades e desejos do comprador, em benefício recíproco, idêntico e contínuo, de vendedor e comprador”.

Os vendedores, seja qual for o contexto de venda, deverão realizar uma ou mais das seguintes tarefas e para explaná-las tem-se a ideia de Kotler (1998, p. 597):

- Prospecção: busca de clientes potenciais e indicações;
- Definição de alvo: decisão de como alocar o tempo entre clientes potenciais e atuais;
- Comunicação: transmissão de informações sobre os produtos e serviços da empresa;
- Venda: aproximação do cliente, apresentação, resposta a objeções e fechamento da venda;
- Atendimento: oferta de vários serviços aos clientes – consultoria, assistência técnica, intermediação em financiamentos, agilização de entregas e outros;
- Coleta de informações: condução de pesquisas de mercado e trabalho de inteligência;
- Alocação: decisões sobre quais clientes não poderão ficar sem produtos nos períodos de escassez.

Para que o vendedor possa desenvolver bem sua função e atingir seus objetivos ele se utiliza dessas ferramentas.

### 3.1.5 Promoção de Vendas

Tem por objetivo como o próprio nome diz de promover vendas. Para ALVES e BANDEIRA (1998, p. 208), “A promoção de venda é uma atividade concebida para aumentar rapidamente (mas de modo provisório) as vendas de um produto ou serviço”.

Os propósitos a ser atingidos segundo Souza ([http://prof.santana-e-silva.pt/EGI\\_estrategia\\_mk/trabalhos\\_dos\\_alunos/marketing/Word/04%20-%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing.pdf](http://prof.santana-e-silva.pt/EGI_estrategia_mk/trabalhos_dos_alunos/marketing/Word/04%20-%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing.pdf)) são:

- Estimular a compra;
- Dar a conhecer novos produtos;
- Promover a experimentação;
- Escoar produtos ou abater a sazonalidade do consumo ou compra de determinados bens ou serviços.

E ainda de acordo com essa mesma autora há vantagens e desvantagens na promoção de vendas:

Vantagens: Eliminar o *stock*, apoiar o lançamento de um produto, incrementar as vendas e facilidade de medir a eficácia.

Desvantagens: Pode criar “habituação”, maior importância do incentivo do que do produto e desprestígio da oferta.

A promoção de vendas pode ocorrer em três níveis diferentes, Las Casas (2001, p. 396) descreve:

Própria empresa: destinadas a motivar o funcionário, consistindo em comissões especiais, sorteios, brindes e treinamentos.

Intermediários: podem ser das mais variadas formas. Os fabricantes podem oferecer treinamentos, distribuidor amostras e brindes, oferecer comissões especiais para vendas promocionais em determinados períodos, oferecer prêmios, administrar concursos. Visa receber maior atenção por uma determinada marca.

Clientes: a promoção de vendas ocorre intensamente junto ao consumidor final.

Nota-se que, em todo o processo de comercialização, é possível usufruir da promoção de vendas. É uma ferramenta utilizada em diferentes estágios da venda.

#### 3.1.5.1 Técnicas de Promoção de Vendas

As principais técnicas de promoção de vendas de acordo com a ideia de Pinho (2001, p. 57 a 64), são:

- Preços Promocionais: Produtos com preço reduzidos, ou implementada uma campanha específica “leve 3 pague 2”, ou ainda com oferta de um produto complementar.
- Amostras: Favorece a experimentação do produto e, conseqüentemente, a compra dos produtos que envolva os sentidos humanos, como paladar, visão, olfato e tato.

- Prêmios e vale-brindes: estimulam vendas através da promoção do tipo “achou-ganhou”. Podem ser feitos de forma direta ou então pela coleção de alguma parte do produto, como rótulos, embalagens (ou parte dela) ou cupons.
- Cupons: são certificados que permitem a seu portador ter descontos específicos nas mercadorias, podendo ser distribuídos por encartes, ou mala direta.
- Concursos e jogos: Ofertas que possibilitam aos seus ganhadores benefícios como viagens, mercadorias ou dinheiro.
- Exposições e feiras: Uma forma comum para a empresa que necessita de novos contatos ou mesmo da divulgação.
- Recompensas pela preferência: Uma espécie de programa de fidelização de clientes, no qual esses acumulam pontos através de cupons, volume de compras ou outra forma para trocar por presentes ou recompensas.
- Promoções Cruzadas: As marcas que promovem podem ser de empresas diferentes, desde que não sejam concorrentes diretos.
- Garantias: A empresa promete alguma garantia adicional ou estende o prazo para um período maior.
- Promoções vinculadas: União de muitas empresas para oferecer sorteios, concursos ou prêmios.
- Descontos especiais: As empresas fornecem uma política de descontos como parte da tática de preços. No entanto, quando o desconto visa determinada oferta especial para estimular as vendas, faz parte da promoção, principalmente se tiver caráter temporal.
- Desfiles de moda: Uma forma importante de promover os produtos.

- Shows: Promover shows é uma forma simpática de abordar clientes de nichos específicos.
- Semanas especiais: Promovida pela empresa com semana temática, como semana junina, italiana, francesa, gaúchas, nordestinas, ou outra qualquer.
- Exposições: Eventos específicos, como exposições de pinturas, esculturas e outros trabalhos de artes plásticas, também fazem parte de uma importante promoção do marketing cultural.
- Aniversários: Uma forma interessante de divulgar e promover, sendo tanto aniversário da cidade, como alguma personalidade ou da própria empresa.
- Liquidação: Ocorre quando praticamente todos os produtos de determinada loja ou empresa são oferecidos com descontos especiais, por um tempo limitado.
- Outras: Como o mercado está em constante movimento, as formas promocionais também estão. As empresas devem acompanhar as tendências e influências externas para que consigam estabelecer formas permanentes de divulgação.

### 3.1.6 Merchandising

Merchandising de acordo com Walter Longo apud Pinho (2001, p. 71), “o termo é utilizado de forma incorreta no Brasil. Considerando a ótica do mercado, Walter ressalta o aspecto comunicacional da atividade, ao afirmar que merchandising é”.

- a) A identificação e exposição espontânea ou comercializada da marca e/ou produto em espaços editoriais dos veículos de comunicação através de:  
Eventos e programas produzidos, editados e transmitidos pelas emissoras;  
Cobertura jornalística dos eventos;  
Transmissão de eventos; produzidos por terceiros;  
Matérias editadas pelos órgãos de imprensa.
- b) Criação e produção de material promocional e peças para exibição e

exposição nos pontos-de-venda, geralmente em complementação às campanhas publicitárias.

Pode-se utilizar-se do *merchandising* para valorizar o produto nas mídias.

Tem-se com a definição de Las Casas (2008, p. 401), “como uma operação de planejamento necessária para pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas, a preço certo”.

Com Freitas e Natali (1998, p.20), *merchandising* “envolve a técnica de apresentação de produtos no ponto de venda”. Para isso ele cita cinco aspectos: “cliente certo, quantidade certa, no tempo certo, preço certo e local certo”. Para esses autores deve considerar a comunicação visual dentro do ambiente (da loja), destacando pontos importantes que facilitarão a movimentação, a escolha e o conforto do cliente.

Com esses autores, *merchandising* consiste na colocação provocatória de produtos no ‘caminho dos clientes’, no interior das lojas, interagindo com os consumidores no local de compra.

Trata-se de uma ferramenta muito eficaz para a valorização dos produtos no ponto-de-venda.

Todo esse processo efetuado é efetuado no próprio ponto de venda. Dá-se por operações segundo Caldeira da Silva (. p. 261), como:

- Exposição e apresentação adequada dos produtos.
- Verificação do nível dos estoques.
- Verificação dos preços.
- Verificação da data de validade dos produtos.
- Treinamento adequado nos locais.
- Comunicação adequada nos locais.
- Atenção de área de vendas compatíveis.
- Verificação do estado do material no ponto-de-venda.
- Amostragem e demonstração de produtos no ponto-de-venda.

Enquanto o marketing está relacionado a toda ação e de mercado, o *merchandising*

está relacionado a toda ação para o produto.

Para Simões (1982, p.32) apud Pinho (2001, p. 70) a gama de atuação do *merchandising* ainda é maior.

Comporta, em si, um aprofundamento verticalizado em diversas áreas do marketing, desde o estudo do layout da loja varejista até os meandros mais intrincados da comunicação visual, comportando, no seu bojo, problemas que afetam até mesmo a área de Relações Públicas como, para exemplificar, o aspecto conotativo da imagem corporativa.

Os colaboradores devem estar aptos a fazer uma arrumação dos produtos e loja, mantendo sempre o mesmo padrão de exposição. E ainda ter as instruções necessárias respeito das operações promocionais, para que possam expor de forma adequada e assim, garantir o retorno dos investimentos.

### 3.2 MÍDIAS

Lima conceitua mídia (<http://eliorefecruzlima.blogspot.com/2010/05/conceito-de-midia-multimidia-mala.html>):

Conjunto dos meios de comunicação existentes em uma área, ou disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação. Grafia aportuguesada da palavra latina *media*, conforme esta é pronunciada em inglês. *Media*, em latim, é plural de *médium*, que significa "meio".

Com o conhecimento de todas as ferramentas de comunicação (promoção) aplicáveis, faz-se necessário depois de elaboradas as campanhas, identificar qual será o veículo (mídia) a ser utilizado.

Todas as decisões relacionadas ao marketing são tomadas simultaneamente. Tanto a mensagem quanto a escolha de mídias são determinadas em conjunto de acordo

com o apelo que transmite e pela audiência alvo.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001 p.496), os anunciantes precisam tomar decisões em cada um dos três níveis sucessivos, para determinar que mídia de promoção (comunicação) será utilizada.

Que tipo de mídia será usado – jornal, televisão, rádio, revistas ou mala direta? E quanto às mídias menos proeminente, como painéis, a Internet e as páginas amarelas?

Que categoria da mídia selecionada será usada? A televisão pode ser em rede ou a cabo; as revistas incluem categoria de interesse geral e as especializadas. E existem jornais de circulação nacional e local.

Que veículos de mídia específicos serão usados? Um anunciante que se decide, em primeiro lugar pelo rádio e, em seguida, pelas estações locais deve determinar que estações que utiliza em cada cidade.

A escolha de mídia é influenciada por alguns fatores e, ainda com Etzel, Walker e Stanton (2001 p.496/497), são eles:

Objetivos do anúncio: a finalidade de um determinado anúncio e os objetivos da campanha influencia a mídia ser utilizada.

Cobertura da audiência: a audiência alcançada pela mídia deve estar localizada na área geográfica em que o produto é distribuído.

Exigências da mensagem: A mídia deve adequar-se à mensagem.

Momento e localização da decisão de compra: Se o objetivo é estimular a aquisição, a mídia deve alcançar os clientes potenciais onde e quando eles estão prestes a tomar as decisões de compra.

Custo de mídia: O custo de cada veículo deve ser considerado em relação à quantia disponível para pagar por ele e seu alcance ou circulação.

Para explicar as duas formas mais comum de custo de mídia tem-se em [http://www2.alterosa.com.br/comercial2/audiencia/n\\_terminologia.htm](http://www2.alterosa.com.br/comercial2/audiencia/n_terminologia.htm):

### Custo de 1%

Valor obtido pela divisão do preço absoluto de um veículo ou programa por sua audiência.

Ex.: Custo 1% programa Hebe.

Custo 30' - R\$ 900,00.

Audiência - 20%.

Custo 1% = custo 30'/audiência =>  $900,00/20\% = R\$ 45,00$ CPM – custo por mil  
 Preço absoluto de um programa ou veículo, dividido pela sua audiência expressa em números absolutos ou impactos e multiplicado por mil.

### CPM – custo por mil

Ex.: CPM programa Hebe.

Custo 30' - R\$ 900,00.

Audiência em números absolutos - 150.000.

CPM= (custo 30'/audiência) x 1.000.

=>  $(900,00/150.000) \times 1.000 = R \$ 6,00$ .

Num plano de mídia o ideal é trabalhar com o CPM no target (público-alvo), ou seja, o cálculo deve ser feito com a audiência do alvo que se deseja atingir.

### **3.2.1 Classificação de mídia**

As classificações dos veículos de comunicação utilizadas são muito variadas. as principais mídias publicitárias são: rádio, televisão aberta, televisão por assinatura, cinema, revista, jornal, outdoor e, mais recentemente a Internet.

E como cita Pinho (2001, p.186), essas mídias podem ser agrupadas de acordo com sua natureza:

Mídia impressa – jornal, revista, *outdoor*

Mídia eletrônica – rádio, televisão, TV por assinatura e cinema.

Mídia interativa – Internet.

Ainda de acordo com Pinho (2001, p. 186) tem-se:

Outra classificação dos veículos de comunicação leva em conta o papel reservado ao meio no Plano de Mídia, que pode ser utilizado como mídia *principal* ou mídia de *apoio*. Mídia principal é o veículo escolhido como principal ou básico em um plano de mídia, por razões estratégicas do planejamento da campanha, ao passo que a mídia de apoio é um veículo para complementar o meio básico, reforçando variáveis requeridas no planejamento.

Em uma campanha integrada de marketing pode-se ter uma mídia principal e outras como mídias de apoio. Define-se qual serão esses veículos de acordo com a necessidade da empresa e do produto.

### **3.2.2 Tipos de mídia:**

#### 3.2.2.1 Jornal

É um veículo de comunicação flexível e pontual. Quer-se com isso afirmar que Etzel, Walker e Stanton (2001 p. 497): “Os anúncios podem ser inseridos ou cancelados muito rapidamente e podem variar em tamanho, de pequenos classificados a inúmeras páginas”.

Para Pinho (2001, p. 189), “o jornal como mídia, tem seus aspectos positivos na credibilidade, seletividade e rapidez na veiculação da mensagem”, como explica Tahara (1985, p. 20):

- Credibilidade: por causa do papel social que desempenha, é o meio de maior credibilidade, dando confiança à mensagem.
- Seletividade: sua audiência é constituída basicamente por públicos pertencentes à classe AB, os formadores de opinião.
- Rapidez na veiculação da mensagem: pode-se automatizar hoje e ter o anúncio veiculado na manhã seguinte.

Citado por Pinho (2001, p. 190), apresenta-se como vantagem ser “um meio de circulação local ou, no máximo, regional, o jornal possibilita a segmentação geográfica para atingir o consumidor em praças determinadas”.

Ainda com Pinho (2001, p. 190), “os espaços para veiculação de anúncios no jornal são de dois tipos: centímetros de coluna (cm/col.) e módulos”.

Como comentam os autores há vantagens e desvantagens de se optar por jornais:

##### *3.2.2.1.1 Vantagens*

Como cita o Lewis e Nelson (2001, p. 146), “A maioria das regiões metropolitanas condensou o número de leitores num único jornal”. Isso faz do jornal o único veículo

capaz de alcançar penetração quase total.

Ainda com Lewis e Nelson (2001, p. 146), “as pessoas rasgam o anúncio de um jornal, mas não se vê ninguém entrando num supermercado ou loja de departamentos com uma fita de vídeo”.

Oferece a possibilidade de o anunciante escolher um espaço pequenino, e até mesmo várias páginas.

#### *3.2.2.1.2 Desvantagens*

Para Lewis e Nelson (2001, p. 146), “os jornais demonstram não apenas resistência, mas também adaptabilidade”. Ainda acrescentam, “o hábito de ler jornais está em declínio. A Internet solapou o tempo de ler”.

No Brasil o hábito de leitura é fraco. Compartilha essa afirmação Pinho (2001, p. 187), “a imprensa revela-se ainda elitista, o que se compreende em um país onde o hábito de leitura não é uma de suas tradições mais fortes”.

#### *3.2.2.2 Televisão*

Como cita Etzel, Walker e Stanton (2001 p. 497/498): “A televisão combina movimento, som e efeitos visuais especiais. Na televisão, os produtos podem ser demonstrados e descritos”.

Com a explicação de Pinho (2001, p. 201), tem-se no Brasil:

A legislação federal que regulamentou o intervalo comercial da televisão em 15 minutos por hora. Sua comercialização é feita, principalmente, pela oferta e colocação de comerciais (com 15, 30, 45 e 60 segundos) em programas determinados e pelo patrocínio destes.

Os comerciais de TV podem ser exclusivos ou compartilhados.

#### *3.2.2.2.1 Vantagem*

Essa mídia oferece ampla cobertura geográfica em massa, ao mesmo tempo em que com canais regionais e até mesmo locais, possibilita o direcionamento ao público-alvo.

Outras vantagens citadas por Malanga (1977, pp67-68), apud Pinho (2001, p. 200) são:

- 1) É um veículo que possui grande impacto porque reúne imagem, som, movimento e cor.
- 2) É um veículo eficiente para demonstração de produtos.
- 3) A mensagem comercial domina a tela.
- 4) A televisão, principalmente nos programas em cadeia, cria prestígio para o anunciante.
- 5) A televisão pode colocar rapidamente um novo produto em uma posição elevada no mercado, em um breve período de tempo.
- 6) A televisão é um meio flexível que pode ser modelado de acordo com as necessidades particulares do anunciante
- 7) A televisão permite a prestigiosa identificação do patrocinador.
- 8) A televisão transmite mensagens para grandes audiências, a baixo custo.
- 9) As personalidades da TV podem ser utilizadas em campanhas de ligação e promoção, que estimulem o pessoal de vendas e os concessionários.
- 10) A televisão serve para atender aos seguintes objetivos de mercado: estabelecer o nome comercial, abrir novas áreas de distribuição, testar um novo artigo, lançar uma nova linha de produtos.
- 11) A pesquisa de televisão é completa e atualizada, o que permite informar ao anunciante como está sendo recebido o seu programa.

#### 3.2.2.2.2 Desvantagem

É um veículo da comunicação caro. Muitas vezes incompatível com os recursos do anunciante.

O controle remoto é muitas vezes um grande vilão para os anunciantes, pois os telespectadores mudam facilmente os canais no intervalo.

#### 3.2.2.2.3 TV fechada (por assinatura)

Para Pinho (2001, p. 205) “atinge 17 da população brasileira, e representa 1% dos investimentos em publicidade no Brasil”. Ele ainda apresenta algumas características diferenciadas da TV por assinatura:

Nela, a idéia de quantos espectadores serão atingidos por um comercial não importa tanto quanto saber que tipo de consumidor se está atingindo. Por ser uma mídia com canais altamente segmentados, a TV paga permite um *target* de publicidade muito mais efetivo e com uma dispersão menor da mensagem que na TV convencional.

Pinho (2001, p. 206), acrescenta ainda que: “Os custos para anunciar na TV paga são mais baixos e, permitem que pequenas e médias empresas que não tem chance de anunciar na grande mídia veiculem suas mensagens localmente”.

### 3.2.2.3 Rádio

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001 p. 499), “O rádio é um veículo de baixo CPM, devido ao seu longo alcance. Determinados mercados alvos poder ser atingidos eficazmente com bastante precisão”, isso devido às programações por estilo musical, o que ajuda a identificar o perfil do ouvinte.

Para Sant’ Anna (1982, 9282/283), apud (Pinho p. 211) destaca que o rádio da seguinte maneira:

É um meio de entretenimento e diversão que o ouvinte tem à sua disposição a qualquer hora; pelo uso da música e de sonoplastia, reforça o efeito da palavra, dando maior impacto aos textos publicitários.

Os comerciais mais comuns no rádio têm a duração de 15, 30 e 60 segundos, sendo possível negociar outra secundagem com a emissora.

#### 3.2.2.3.1 Vantagens

Baixo custo comparando com o alcance que se é possível atingir.

O rádio atinge 89% da população brasileira.

De acordo com Pinho (2001, p. 209) “Os tempos modernos oferecem múltiplas formas para se ouvir rádio: caminhando, dirigindo o carro, praticando esportes, nos

ambientes de trabalho, nos shoppings, nos bares, nos restaurantes e até mesmo nos ônibus”.

Tem maleabilidade, pois permite cancelar, trocar ou inserir a mensagem publicitária em poucas horas.

#### 3.2.2.3.2 Desvantagens

Devido à grande oferta de estações a audiência é cada vez menos fiel.

Para Etzel, Walker e Stanton (2001 p. 499), “é uma mídia que causa apenas impressão auditiva, confiando inteiramente na capacidade do ouvinte de reter a informação ouvida, mas não vista. Além disso, a atenção da audiência frequentemente tem um nível baixo, já que o rádio é bastante usado como fundo em alguma atividade”.

Pinho (2001, p. 211), cita ainda que “o rádio apresenta a limitação da mensagem ser efêmera, deixando de existir após sua veiculação, o que não ocorre com a mídia impressa”.

#### 3.2.2.4 Outdoor

Segundo Pinho (2001, p. 197), outdoor em sentido mais amplo é: “toda publicidade ao ar livre, na forma de cartazes, painéis, placas e luminosos, afixados nas vias públicas, ou nas laterais de veículos de transporte público”.

O mais tradicional é o impresso, constituído pela colagem de folhas de papel, em uma estrutura de madeira. O formato mais comum tem 3 metros de altura por 9 metros de comprimento. O período de exposição mais comum é de 15 dias.

É um instrumento com grande poder de comunicação, em razão do grande apelo visual e da leitura instantânea.

Tahara (1985, p. 28) defende que o outdoor tem: “pouca seletividade de audiência visto que é o público quem vai ao encontro da mensagem”.

A colocação em locais de grande circulação e principalmente regiões onde se encontra o target (publico-alvo) ao qual se destina a mensagem, é de grande importância para o sucesso do anúncio. Com esta idéia tem-se com Etzel, Walker e Stanton (2001 p. 500), que o outdoor é uma mídia de:

Baixo custo por exposição, embora o custo total de uma campanha usando esse sistema seja bastante alto. Devido à natureza móvel de nossa sociedade, os anúncios em outdoors alcançam uma grande porcentagem da população.

Como se trata de uma mídia vista por pessoas que estão passando, esse tipo de anuncio é apropriado somente o uso de mensagens curtas.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001 p. 500), “A experiência mostra que deve conter até no máximo seis palavras”.

Para Pinho (2001, p. 198), “é uma mídia flexível. Pode atuar no lançamento de novos produtos ou na sustentação a campanhas veiculadas por outras mídias”. O mesmo autor ainda afirma que: “os aspectos negativos do uso do outdoor podem ser identificados no alto custo de produção; no alto investimento exigido para seu uso como mídia básica nas campanhas”.

Compreende e reforça a afirmações acima, como uso mais eficiente do outdoor algumas regras de grande importância citada por Roman e Maas (1976, p. 62 a 65):

- 1) Procure uma grande ideia: o outdoor não é lugar para sutilezas. É preciso um cartaz que registre a ideia rapidamente e de maneira memorável.
- 2) Mantenha a simplicidade: concentre-se somente no essencial, pois o outdoor é o meio da brevidade e da síntese. Use somente uma ilustração e não mais que sete palavras na mensagem, se possível menos.
- 3) Use tipos em negrito: a mensagem será lida a distância, exigindo tipos simples e de alta legibilidade.
- 4) Use ilustração para obter impacto: as silhuetas fortes e as fotos acrescentam uma dimensão maior ao outdoor.
- 5) Use cores para melhor legibilidade: a combinação mais legível é o preto sobre o amarelo. Outras combinações permitem um maior ganho de

atenção. As cores fluorescentes também aumentam o impacto e a visibilidade, mas devem ser usadas com cuidado.

6) Faça bom uso da localização: o outdoor pode ser direcionado para as comunidades dos locais onde será fixado. Ele pode informar sobre o restaurante ou a loja de departamentos instalada naquela rua.

7) Desenvolva mensagem de conteúdo humano: elas obtêm maior lembrança. O outdoor é um meio onde o humor também pode funcionar.

8) Anuncie novos produtos com um impacto extra: o outdoor é ideal para lançamento de novos produtos. Grande percentagem de pessoas é atingida logo no primeiro dia e o revendedor do produto poderá ver o outdoor na rua de seu estabelecimento, estimulando-o a comentar a sua campanha.

9) Lembre as pessoas do seu comercial na televisão: é o uso de outdoor como mídia de apoio, reforçando a mensagem do veículo principal.

10) Personalize quando puder: os cartazes personalizados são muito práticos. Inclua nele o nome de seu revendedor local.

O outdoor é uma mídia para lembrar as pessoas da marca, do produto ou da empresa. Torna-se uma ferramenta muito eficaz na comunicação integrada de marketing.

#### 3.2.2.5 Cinema

A veiculação de comerciais no cinema atrai a atenção total de espectador, pois não há nada que a desvie.

O cinema é um meio que pode ser usado como mídia nacional, regional e local, dependendo da programação desejada, pois a veiculação pode ser negociada cinema por cinema, tudo individualmente.

Como explica Pinho (2001, p. 206):

No Brasil, o cinema ocupa atualmente a quarto lugar no ranking mundial de bilheteria. O conceito de cinema multiplex foi recentemente introduzido no país pela Cinemark, e muito bem recebidos pelos brasileiro, por causa de suas salas mais confortáveis e melhor qualidade de imagem e som.

O cinema ainda apresenta a vantagem segundo Pinho (2001, p. 208): “de provocar um alto impacto na audiência, graças a dimensões de tela, cor, imagens, som e movimento”.

O Portal Imprensa Online, ([http://portalimprensa.uol.com.br/portal/foca\\_online/2004/11/04/imprensa2661.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/foca_online/2004/11/04/imprensa2661.shtml)), explica como o cinema atrai grandes anunciantes e ainda cita:

No momento, quando a luz cessa, antes do início do filme todo mundo da sala é submetido à propaganda, sejam *trailers* de outras obras que serão lançadas em breve ou comerciais de produtos e serviços.

A mesma reportagem ainda cita algumas vantagens da publicidade nas salas de cinema com a seguinte afirmação:

As maiorias das pessoas que vão aos cinemas, segundo o profissional, pertencem às classes mais ricas da sociedade. "Isso chama atenção das empresas que têm produtos para esse público", diz o diretor. Ele afirma que cerca de 60% dos frequentadores têm de 15 a 29 anos, sendo que mais de 70% são das classes A e B. "Outro ponto positivo que contribui para atrair anunciantes é que o público de cinema é dividido quase que por igual em homens e mulheres, o que possibilita divulgar produtos para ambos os sexos na mesma medida", acrescenta o publicitário.

Alguns cuidados devem ser tomados ao escolher o cinema como veículo de mídia, e para isso aplica-se os cuidados citados Rodrigo Rezende, em ([http://portalimprensa.uol.com.br/portal/foca\\_online/2004/11/04/imprensa2661.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/foca_online/2004/11/04/imprensa2661.shtml)):

A escolha de onde será exibido o comercial, seja por localização geográfica ou por título de filmes, tem sido feita de acordo com o gosto próprio de agências ou seus clientes, sem bases numéricas ou estudos mais detalhados. Para Porto Alegre, há muitos quesitos importantes que devem ser levados em consideração na hora de optar por determinadas salas, como a quantidade de cinemas da região, o tipo de sala, o filme, o horário de exibição e o público-alvo das sessões. "Essas informações precisam ser cruzadas para que se estabeleçam estratégias mais inteligentes de divulgação publicitária nos cinemas".

Existem algumas regras e padrões para a publicidade nos cinemas, como cita o mesmo autor.

O tempo utilizado para veiculação de comerciais publicitários nas salas de cinema não pode ultrapassar cinco minutos (padrão do setor). O contrato de exibição das peças é comercializado, usualmente, por salas e por um período semanal, mas isso varia de acordo com a empresa. Os valores do pacote não são muito altos em comparação com outras mídias. Eles variam de R\$ 1 mil a R\$ 3 mil no máximo e incluem direito à realização de ações promocionais no término de cada sessão, como distribuição de brindes ou folhetos – trabalho que complementa a divulgação realizada por meio do comercial exibido antes do filme. Atualmente, há mais de 1,8 mil\* salas de cinema no Brasil e diversas empresas que comercializam espaços publicitários nesses locais.

### 3.2.2.6 Revista

De acordo com Mídia Dados (2009, p. 312), (<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>), é:

Publicação periódica de formato variado, em que se divulgam artigos originais, reportagens, etc., sobre vários temas ou ainda, em que se divulgam condensados, trabalhos sobre assuntos variados já aparecidos em livros e outras publicações.

São no Brasil de como cita Pinho (2001, p. 192), “1641 títulos de periodicidade semanal, quinzenal e mensal”.

É adotada no mercado editorial, a estratégia de segmentação dos títulos. Ainda segundo o mesmo autor, “entende-se as segmentadas como as revistas técnica ou especializadas em um determinado assunto, vendidas em bancas e destinadas a segmentos de público definidos”.

Com essa modelagem de edição fica fácil para o anunciante dirigir sua mensagem ao seu público-alvo (*target*), veiculando sua publicidade em uma determinada segmentação.

As características e vantagens da revista como veículo de comunicação, Sant’anna (1982 p 276-277) apud Pinho (2001, p. 196) são:

Permitem melhor reprodução dos anúncios e melhor aparência; têm vida mais longa, são lidas com mais vagar, o que permite textos mais longos; tem maior percentagem de leitores por números, o que faz ser a circulação bem maior do que a tiragem; e são mais seletivas.

Para reforçar as visões dos autores acima, têm-se com Etzel, Walker e Stanton (2001 p. 500), as seguintes afirmações:

As revistas são veículos a ser utilizado quando se deseja uma impressão de alta qualidade e cores em um anúncio. As revistas podem alcançar um mercado nacional a um custo relativamente baixo por leitor. Nos últimos anos, o rápido aumento do número de revistas especializadas e em edições regionais de revistas de interesse geral tornou possível a os anunciantes alcançar uma audiência selecionada com um desperdício de circulação mínimo. As revistas são geralmente lidas como lazer, em oposição à pressa com que são lidos outros veículos impressos. Essa característica é especialmente valiosa para o anunciante que deseja transmitir uma mensagem longa ou complexa. As revistas têm uma vida relativamente longa, de uma semana a um mês, e passam de um leitor a outro com muita frequência.

Esclarece ainda Pinho (2001, p. 197), que: “a inserção de anúncios nas revistas pode ser feita em páginas sequenciais, página dupla, página inteira e os múltiplos de páginas que forem permitidos pela publicação”.

De acordo com <http://classificados.abril.com.br/anuncie/politica.html> os anúncios podem ser: “anúncios de texto (comercializados por linha), anúncios de texto com foto (comercializados por linha mais um adicional referente à foto), anúncios diferenciados (comercializados por centímetros)”.

### 3.2.2.7 Internet

Considerada pelos autores como mídia interativa, pois, como cita Etzel, Walker e Stanton (2001 p. 501), “o receptor precisa tomar a iniciativa de acessar a mensagem de quem a envia. Uma vez iniciada a interação, o receptor pode solicitar informações adicionais e até mesmo comprar o produto”. Como explica Pinho (2001, p. 214):

o objeto da publicidade é engajar e envolver o *prospect* com a marca ou produto, A Web permite alcançar o objetivo com maior efetividade, porque o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo e, se escolhido, comprá-lo imediatamente.

Além da interatividade outras vantagens são dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade e flexibilidade. Como define MONTORO e TOMIKAWA (<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1808-1.pdf>):

**Dirigibilidade** – A *Web* propicia aos anunciantes uma ampla gama de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos;

**Rastreamento** – Os *sítes* permitem rastrear o modo como os usuários interagem com suas marcas e localizar o que é do interesse dos consumidores e *prospects*;

**Acessibilidade** – A publicidade *online* está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano;

**Flexibilidade** – A flexibilidade da publicidade *online* é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente;

Os formatos de veiculação de publicidade na internet segundo Pinho (2001, p. 214) são: “o patrocínio de seções dos mecanismos de busca, dos portais e dos provedores de acesso e de conteúdo, e os banners, pequenas peças gráficas com links, animadas ou não”.

#### 3.2.2.8 Páginas-Amarelas

É uma fonte de informação que os consumidores estão habituados a usar, além de ser usado muito próximo pelo momento da compra pelo cliente.

Como define Etzel, Walker e Stanton (2001 p. 499), “é uma lista impressa de nomes e números de telefones de empresas locais, organizada por tipo de produto”.

Os mesmos autores apresentam como desvantagem “os anúncios nas páginas amarelas são difíceis de diferenciar e a mensagem de um anunciante fica cercada pelas mensagens de seus concorrentes”.

### 3.2.2.9 Mala-Direta e Email-marketing

Para conceituar mala direta tem-se com Lima ([http://eliorefecruzlima.blogspot.com/2010/05/conceito-de-midia-multimidia -mala.html](http://eliorefecruzlima.blogspot.com/2010/05/conceito-de-midia-multimidia-mala.html)): a seguinte definição:

Mala Direta: Do inglês, *direct mail*, cuja tradução mais correta seria "remessa postal direta". Divulgação promocional de produtos e serviços através do envio de peças de propaganda impressa (folhetos, cartas-circulares catálogos, livretos etc.) pelo correio, para clientes habituais ou potenciais. Propaganda por via postal, geralmente realizada por agências ou equipes especializadas. Forma de mídia seletiva, dirigida, mais personalizada. Pode incluir um cupom-resposta (com selo pago) que servirá como avaliador de sua penetração.

Segundo José Carmo V. de Oliveira, consultor do Sebrae-SP, [http://www. Sebraesp.com.br/midiateca/publicacoes/artigos/marketing\\_vendas/mala\\_ direta](http://www.Sebraesp.com.br/midiateca/publicacoes/artigos/marketing_vendas/mala_direta), a mala direta pode utilizar os seguintes meios:

- Campanha cooperada com a ECT: Neste caso, é colocada correspondência não endereçada em todas as caixas de correio de uma determinada zona-alvo (um bairro, uma vila etc.);
- Internet: Através deste instrumento, consegue-se um contato direto e freqüente com o cliente, sendo possível trocar todo o tipo de informações e fazer transações. O e-mail (correio eletrônico) é o principal meio de divulgação de informações e contato direto com os clientes-alvo;
- Bus mail: Neste caso, a correspondência de uma série de anunciantes é colocada dentro de um mesmo envelope e enviada para os mesmos clientes-alvo. (parcerias com outras empresas não concorrentes para dividir custos de manuseio e postagem da mala direta).

Para uma ação adequada, é inevitável que se destine à mala direta ao target (público-alvo) e para isso segundo o mesmo autor, é necessário definir os seguintes aspectos.

- Que tipos de segmentos de clientes deverão ser atingidos?
- Quais as suas características?
- Quais as suas preferências e necessidades?

Através destes dados, será possível criar uma imagem do cliente a ser atingindo, podendo-se partir para a definição dos vários componentes da mala direta.

Citado por Oliveira, em: [http://www.sebraesp.com.br/midioteca/publicacoes/artigos/marketing\\_vendas/mala\\_direta](http://www.sebraesp.com.br/midioteca/publicacoes/artigos/marketing_vendas/mala_direta), faz-se para isso necessário o uso de:

- Envelope de envio: Este elemento é o responsável pelo primeiro contato, deve ser simples, mas com um forte apelo chamando a atenção para os benefícios da oferta;
- Carta: É o principal instrumento de venda da mala direta. É importante que o cliente compreenda completamente a oferta. Aqui, a criatividade é fundamental. Use o recurso de cores, textos sublinhados e textos mais fortes para chamar atenção para os aspectos mais importantes da oferta;
- Folheto: Complementando a carta é um elemento muito menos personalizado, mas que permite ao cliente compreender melhor alguns aspectos que devam ser realçados. Normalmente usa-se fotos ou ilustrações para fazer o cliente sentir a oferta;
- Cupom de resposta: Este cupom destina-se a facilitar e a acelerar a resposta do cliente. O cupom deve ser CRC - Carta Resposta Comercial - para não exigir que a resposta do cliente-alvo seja muito trabalhosa. A coleta das informações importantes e também parte das respostas dos clientes podem ser complementadas com a divulgação de um número de telefone gratuito da empresa;
- Ofertas e garantias: Estes elementos são importantes para estimular o cliente a responder. É usual dar um benefício ou um valor agregado para que o cliente seja rápido na sua resposta.

De acordo com (<http://gerasist.com.br/2010/03/o-que-e-e-mail-marketing-mala-direta-o-que-e/>), pode-se definir email marketing como:

Utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto. De acordo com um estudo realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o principal motivo de acesso à Internet no Brasil é o e-mail [1]. Por isso, o e-mail marketing é bastante importante para as empresas no relacionamento com clientes.

De acordo com a idéia do mesmo autor pode-se diferenciar email marketing de spam (mensagens indesejadas), pois é essencial ao e-mail marketing o consenti-

mento do cliente (também chamado *opt-in*), que pode ser explícito, quando ele mesmo opta por receber, ou implícito, caracterizado por uma relação evidente entre as partes.

#### 3.2.2.9.1 Utilizações do E-mail Marketing

Seguindo esses princípios éticos do e-mail marketing, o endereço eletrônico (<http://gerasist.com.br/2010/03/o-que-e-e-mail-marketing-mala-direta-o-que-e/>), “e-mail marketing pode ser usado na oferta de produtos e serviços, na promoção de itens adicionais e de interesse específico, bem como em campanhas de fidelização, pesquisas de satisfação, cartões comemorativos e de aniversário”.

Pode-se também serem utilizados para envio de informativos periódicos, notícias, artigos e comunicados internos. Na organização de eventos, por exemplo, o marketing por e-mail pode ser aplicado para a distribuição de convites, confirmação de presença e agradecimento de participação.

#### 3.2.2.9.2 Benefícios do E-mail Marketing

Nesse sentido, as empresas que adotam o e-mail marketing têm uma série de benefícios, são citados por (<http://gerasist.com.br/2010/03/o-que-e-e-mail-marketing-mala-direta-o-que-e/>):

**Proatividade** Em vez de esperar o interesse do cliente, a empresa pode encontrá-lo.

**Interatividade** O cliente interage imediatamente com a mensagem.

**Segmentação** É possível direcionar a mensagem por sexo, faixa etária e cidade, por exemplo.

**Personalização** A mensagem pode ser facilmente personalizada com informações do cliente.

**Mensuração** O retorno da ação realizada é acompanhada em tempo real.

### 3.2.2.9.3 Diferenças entre Email Marketing e a Mala Direta

Em comparação com a mala direta, por exemplo, o e-mail marketing oferece grandes vantagens.

A primeira delas é a velocidade. Enquanto que, pelo correio, a mensagem tradicional leva de três a cinco dias para ser entregue, utilizando-se a Internet, o cliente a recebe imediatamente.

Outra vantagem é a economia, pois a comunicação digital reduz custos de criação e envio, bem como elimina despesas de impressão e manuseio. Além disso, a praticidade também é uma vantagem, pois, no relacionamento por e-mail, é necessário ter apenas o nome e a caixa postal eletrônica do cliente. Já por mala direta impressa, são necessárias várias informações: rua, bairro, cidade, estado e CEP.

## 4. Histórico da Empresa Office & Art

A Empresa Office & Art, tem como razão social o nome de G. E. Art Comércio Importação e Exportação Ltda.

A empresa está localizada na Rua XV de Novembro nº401, no Centro do Município de Assis, no Estado de São Paulo, com CEP: 19814-340, e atende pelo telefone nº (18) 3323 7385.

Apresenta o CNPJ 11.427.223/0001-56 e Inscrição Estadual 189.186.119.111.

A data da abertura da empresa oficialmente foi 17 de dezembro de 2009, e sua inauguração ao público se deu no dia 20 de fevereiro de 2010, com intuito de oferecer aos moradores de Assis e região uma opção diferenciada em decoração de escritório e artigos de papelaria.

É uma loja de aproximadamente 80m<sup>2</sup>, tem por objetivo a atividade de Comércio Varejista. Oferece em seu interior produtos importados e nacionais de papelaria fina, são álbuns, cadernos e cadernetas, agendas, artigos de escritório, material escolar, instrumentos de escrita, *scrapbooking*, caixas, quadros, esculturas, jogos e brinquedos.

São oferecidos na Office & Art as seguintes formas de pagamento:

- Dinheiro
- Cheque: à vista, a prazo (30d.) e em 2x com entrada.
- Cartão: débito e crédito em até 6x.

### 4.1 MISSÃO DA OFFICE & ART

A Missão da Office & Art é oferecer aos consumidores produtos diferenciados de papelaria fina, decoração e presentes, feitos especialmente para um público que

valoriza qualidade e beleza, e aprecia um *design* sofisticado.

#### 4.2 VISÃO OFFICE & ART:

Ser referência no ramo em que atua, tornando-se *Top of Mind* na cidade de Assis e região.

#### 4.3 OBJETIVO DA OFFICE & ART

A Office & Art foi idealizada com o objetivo de oferecer aos familiares envolvidos uma alternativa profissional, cuja rentabilidade proporcionasse uma independência financeira da anterior fonte de renda.

#### 4.4 VALORES OFFICE & ART

Somos uma empresa comprometida com o encantamento dos nossos consumidores. Temos por obrigação respeitar as normas e leis que regem a micro empresa e o código do consumidor tendo assim como valores a ética de sermos uma empresa transparente e correta para com toda a sociedade.

#### 4.5 MERCADO CONSUMIDOR DA OFFICE & ART

O público-alvo da loja Office & Art é a classe A e parte da classe B, com uma faixa etária entre 28 a 65 anos. Mesmo tendo um público-alvo definido a loja está apta a atender qualquer público.

A loja oferece produtos diferenciados e com valor agregado, porém produtos de utilidade no dia-a-dia, com isso selecionam clientes exigentes que além de se

utilizarem desses produtos buscam a satisfação de seus desejos em consumir produtos bem qualificados.

#### 4.6 LOGO

A logo foi desenvolvida para representar a sofisticação que a loja oferece. Foi escolhidas cores, tons e letras com fonte delicadas que transmitem essa ideia. Tem-se para isso o uso da cor cinza que representa a qualidade e sucesso, com o branco quer-se trazer a ideia de um ambiente tranquilo e acolhedor, e o uso do marrom foi definido por representar a uniformidade e estabilidade, além de atrair dinheiro através do trabalho.



**Figura 5 – Logo Office & Art**

#### 4.7 SLOGAM

O slogan adotado pela empresa é “Office & Art, beleza e sofisticação”, ou “Office & Art, Sofisticação e Estilo em Papelaria e Presentes” quer-se com isso remeter a ideia de produtos diferenciados, bonitos e sofisticados. São utilidades que trazem consigo um valor agregado de desing e qualidade.

## 4.8 COMUNICAÇÃO EM MARKETING NA OFFICE & ART

A Office & Art é ainda uma loja muito jovem, mas já se utiliza de comunicação em marketing para se promover ou atrair novos clientes.

- Já se utilizou em abril e maio de 2010 de uma campanha promocional.
- Investiu em outdoor na cidade de Assis.
- Em julho e agosto de 2010 promoveu uma campanha promocional.
- Em setembro de 2010 utilizou-se da “18ª Mostra de Decoração” um evento muito conhecido na cidade, e uma ferramenta muito interessante de propaganda.

Toda explicação para essas ferramentas de Comunicação em Marketing utilizadas pela loja Office & Art se dará em seguida, de acordo com toda parte teórica apresentada anteriormente.

### 4.8.1 Propaganda

Para Las Casas (2008 p. 388) a propaganda “Se refere à divulgação dos produtos ou marcas de uma empresa. O objetivo principal é o de vender ou conseguir imagem favorável do produto junto à sociedade”.

Concretizando essa ideia, loja Office & Art participa da 18ª Mostra de Decoração de Assis, com o intuito de propagar a loja na sociedade e vender seus produtos ao público do evento.

Trata-se de um evento muito conceituado perante a sociedade, voltado para decoração e desfiles de boutiques da cidade.

A Office & Art terá uma loja no espaço do evento que acontece nos dias 10 a 20 de novembro do ano de 2010. O evento oferece em torno de 26 ambientes decorados por arquitetos renomados e, nas noites de desfiles de moda um requintado coquetel

para fechar o evento a cada desfile.

São em média duas mil visitas na Mostra, e, todos esses visitantes são potenciais clientes para o Office & Art, por isso a importância de a loja participar desse evento.

Como cortesia e, de forma a promover a imagem da Office & Art, a loja ofereceu convites por meio de mala-direta para pagamento de somente metade do valor do ingresso de entrada na 18ª Mostra.



**Figura 6 – Cartão Mostra de Decoração**

#### 4.8.2 Publicidade

Com a citação de Souza têm-se como um dos tipos de publicidade: “Publicidade institucional, para promover a notoriedade e o posicionamento da imagem institucional da empresa”.

Como a Office & Art é uma empresa nova ela necessita dessa promoção de imagem institucional. Foi a ferramenta utilizada para tornar pública (informar) a nova

loja instalada em Assis.

Com essa publicidade há a intenção de fixar na mente das pessoas a logo, *slogam* e, os produtos oferecidos na Office & Art, e assim incutir aos poucos a Office & Art como *Top of Mind*, a primeira na mente dos consumidores, na compra de produtos de papelaria e presentes.



Figura 7 – Outdoor Abril



Figura 8 - Outdoor Agosto e setembro

### 4.8.3 Venda pessoal

Pinho (2001 p. 41) defende que: “O vendedor é o principal representante da companhia ao cliente”.

A Office & Art concorda com a afirmação de Pinho, por isso utiliza-se dessa ferramenta. As vendedoras na loja Office & Art estão sempre uniformizadas com aventais que trazem a logo da loja de forma a deixar o cliente a vontade para abordar e perguntar e esclarecer qualquer tipo de dúvida.

As atendentes estão sempre treinadas a atender de forma a informar aos clientes todos os diferenciais dos produtos da loja e estão aptos a embalar as compras de forma padronizada.

As colaboradoras também são extensão das campanhas já que estão treinadas de forma a abordar o cliente e informá-los sobre os detalhes das campanhas.

### 4.8.4 Promoção de vendas

As técnicas de promoção de vendas de acordo com a ideia de Pinho (2001, p. 57 a 64), utilizadas na Office & Art são:

**Prêmios e vale-brindes:** estimulam vendas através da promoção do tipo “achou-ganhou”. Podem ser feitos de forma direta ou então pela coleção de alguma parte do produto, como rótulos, embalagens (ou parte dela) ou cupons.

**Cupons:** são certificados que permitem a seu portador ter descontos específicos nas mercadorias, podendo ser distribuídos por encartes, ou mala direta.

#### 4.8.4.1 Cupom

A Office & Art se se utilizou da técnica do Cupom como ferramenta de promoção de

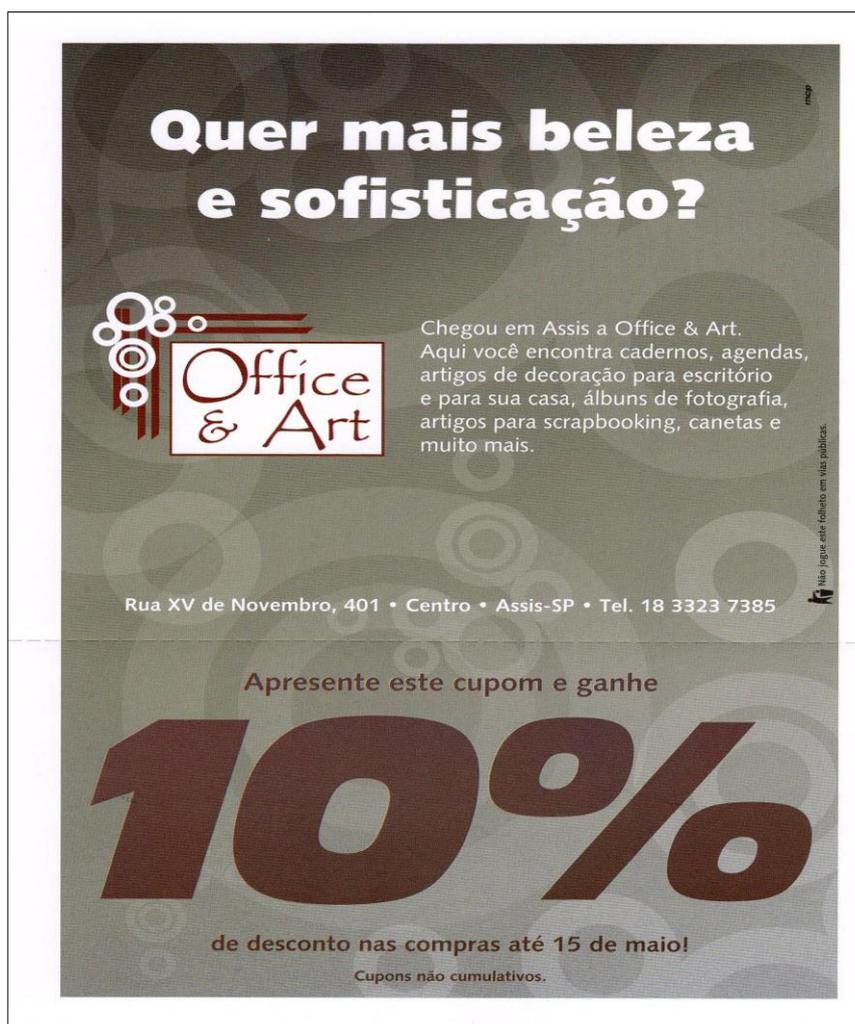
vendas na comunicação em marketing nos meses de abril e maio do ano de 2010.

A loja oferecia ao cliente um cupom com uma tarja destacável que ao ser apresentada no ato da compra o cliente ganhava um desconto no valor de 10% do produto adquirido sem interferir na forma de pagamento, ficando assim ao critério do cliente se a compra seria paga à vista ou à prazo no cheque ou cartão.

Esses cupons forma distribuídos da seguinte forma:

- Consultórios médicos;
- Escritórios de advocacia;
- Lojas do comércio;
- Faculdades;
- Escolas particulares;
- Encarte de jornal;
  
- Próprio estabelecimento abordando clientes de modo a aproveitar a promoção.

Esses locais citados acima, inclusive o jornal, são todos do município de Assis onde se encontra a loja Office & Art. Foram distribuídos cupons na cidade vizinha de Cândido Mota em salões de beleza, em alguns estabelecimentos comerciais de varejo de confecção e em duas escolas particulares.



**Figura 9 – Cupom Promocional**

#### 4.8.4.2 Vale-brinde

A Office & Art efetuou uma campanha de promoção de vendas na forma de vale-brinde nos meses de julho e agosto de 2010.

É uma promoção de vendas que oferece ao cliente no ato da compra um brinde no valor de 10% de sua compra, para retirar em produtos da loja no mês de setembro do mesmo ano. O cliente apenas precisa guardar seu cupom fiscal de compra, para no mês de setembro apresentá-lo e efetuar a troca por mercadorias escolhidas a seu critério. Essa troca somente é feita por produtos e deve equivaler ao valor de 10% do cupom, ou cupons acumulados. Não há troco para a troca.

Para divulgação dessa promoção foram utilizadas as seguintes mídias:

Panfletagem: feitas nas ruas em pontos estabelecidos pelos donos da Office & Art e, em residências nos bairros também estabelecidos pelos proprietários da loja. TV fechada: foi utilizada como reforço a propaganda de TV, para divulgação da campanha nesse período.



**Figura 10 – Panfleto de Divulgação**

Uma forma de atingir um público de classe A e B, e apresenta-los a loja, já que é um recurso de mídia que oferece imagem. Rádio: foi à terceira mídia escolhida para divulgação da campanha, onde é anunciado um spot, explicando e comunicando a promoção, todos os dias. Estabeleceu como critério a utilização da rádio o fato de

sua abrangência, podendo assim fazer a divulgação da campanha em toda a região de Assis.

#### **4.8.5 Merchandising**

Com Freitas e Natali (1998, p.20), *merchandising* “envolve a técnica de apresentação de produtos no ponto de venda”.

Trata-se de uma ferramenta utilizada pela Office & Art para a valorização dos produtos na loja.

A Office & Art se preocupa com essa apresentação. A loja definiu desde a iluminação até o layout de forma a valorizar a apresentação do produto ao cliente.

Os produtos ficam expostos e arrumados de forma organizada e apresentável, ficam colocados de maneira que decoram o próprio ambiente da loja e, com isso tenta despertar o desejo dos clientes em ter esse produto em suas casas, escritório, consultório ou até mesmo presentear alguém.

#### **4.8.6 Relações Públicas**

De acordo com Pires (1994, p. 53), tem-se como definição para Relações Públicas:

As relações públicas são atividades de comunicação que utilizam meios de forma não paga diretamente e em que existe coincidência nos interesses das Organizações e indivíduos que as realizam, dos públicos a quem se dirigem e dos meios que os transmitem. Serve, assim, para proteger e promover a imagem dos produtos da empresa.

Com essa definição a Office & Art utilizou-se dessa ferramenta em no Colégio Santa Clara – COC em um evento onde são expostos os trabalhos dos alunos feitos no decorrer do ano, chamada Feciarte. Neste ano de 2010 o tema do ensino infantil da Feciarte foi brinquedos e jogos.

A Office & Art visando formar uma imagem favorável da loja para com os pais e mestres do Colégio COC, colocou em exposição brinquedos e jogos pedagógicos, assim divulgamos o conceito e a qualidade dos produtos.

#### 4.8.7 Internet



Figura 11 – Pesquisa participação das mídias

Fonte: <http://www.ricardopomeranz.com.br/default.aspx?data=0/09/2009>

Com a declaração recente de Pomerans, (<http://www.ricardopomeranz.com.br/default.aspx?data=0/09/2009>), percebe-se a necessidade de fazer parte deste meio de comunicação. Ele afirma que “o sinalizador desta mudança de comportamento é o próprio investimento publicitário”. No último levantamento feito pelo Intermeios neste primeiro semestre de 2009, apontou um crescimento da internet em 22,8%, fechando com participação de 4,8% do bolo publicitário.

Seguindo essa tendência a Office & Art, tem em elaboração seu site [www.officeeart.com.br](http://www.officeeart.com.br), que está em construção e, em breve será uma ferramenta a mais em no mix.

## CONCLUSÃO

Para elaborar uma boa Comunicação Integrada de marketing há a necessidade de se fazer uma pesquisa para obter todos os conhecimentos das ferramentas possíveis e suas devidas aplicações para uma elaboração adequada de uma campanha.

Juntamente com essa pesquisa teórica das ferramentas de Comunicação, há a necessidade de se saber qual o público e todas as características possíveis com relação a esses consumidores em potencial, para então direcionar esses conhecimentos teóricos às características da empresa.

A Office & Art utilizou-se dessas definições teóricas juntamente com todas as informações sobre seu público alvo e aplicou-as de forma adequada com sua estrutura, uma micro empresa no ramo de papelaria fina e presentes.

Por se tratar de uma loja muito nova, a Office & Art, utilizou-se dessas ferramentas a fim de promovê-la, mas acredita-se que em longo prazo essas instrumentos de Comunicação levará a empresa a se tornar *Top of Mind* no ramo em que atua.

## REFERÊNCIA

**A História da Televisão**, Disponível em:

<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/histormundi.htm> - Consultado em: 05-07-10 às 10h50minmin.

ALVES, C. e BANDEIRA, S., **Dicionário de Marketing**, Edições IPAM, Porto, 1998.

**Aparecimento da Televisão**, Disponível em Nota Positiva:

[http://www.notapositiva.com/trab\\_estudantes/trab\\_estudantes/eductecnol/eductecnol\\_trab/invenctelevisao.htm](http://www.notapositiva.com/trab_estudantes/trab_estudantes/eductecnol/eductecnol_trab/invenctelevisao.htm) - Consultado em: 05-07-10 às 10hs.

BIBLIA SAGRADA, Gênesis, 47ª Edição, São Paulo: Ave Maria, 2003.

BOGO, Kellen Cristina, **A História da Internet**, Disponível em <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia> - Consultado em 01-10-2010 às 13h25minh.

BLOG DO MARKETING DE RELACIONAMENTO, **Pesquisa Participação das Mídias**, Disponível em: <http://www.ricardopomeranz.com.br/default.aspx?data=0/09/2009>. Consultado em 28-09-10

CRAVEIRO, Rui Pedro Salgado Monteiro Soares; MARQUES, Felipe Emanuel Fernandes Coimbra. **Comunicação**. Disponível em:

[http://prof.santana-e-silva.pt/gestao\\_de\\_empresas/trabalhos\\_07\\_08/word/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20no%20Marketing.pdf](http://prof.santana-e-silva.pt/gestao_de_empresas/trabalhos_07_08/word/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20no%20Marketing.pdf) Consultado em 12-07-2010 às 14h.

ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J.; STANTON, William J., **Marketing**, 2001. Tradução: Arão Sapiro, São Paulo: Makron Books, 2001.

FRAGA, Robson. Disponível em <http://robsonfraga.blogspot.com/2009/10/proposta-oficial-do-marketing-designa.html> - Consultado em 04-07-2010 às 17h.

FREITAS, Sebastião Nelson; NATALI, Marcos. **Merchandising na prática**. São Paulo: STS, 1998.

GRACIOSO, Francisco; **Marketing uma experiência brasileira**, 2ª Edição, São Paulo: Editora Cultrix, 1975.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, 9. ed. São Paulo: Printice Hall, 2003

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**, 1ª. ed. 2ª reimpr., São Paulo: Atlas, 2008.

LEWIS, Herschell Gordon; NELSON, Carol. Advertising Age – **Manual de Publicidade**, 2001. Tradução: Cláudia Azevedo, São Paulo: Nobel, 2001.

LIMA, Eliorefe Cruz. **Conceito de Mídia, Multimídia, Mala Direta e Legenda**, Disponível em: <http://eliorefecruzlima.blogspot.com/2010/05/conceito-de-midia-multimidia-mala.html> – Consultada em: 15-07-10 às 14h:40min.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**, 4ª Ed 2003. São Paulo: Futura 2000.

MARX, Karl. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Classe\\_social](http://pt.wikipedia.org/wiki/Classe_social) – Consultado em 15-07-10 às 15h:40min.

**Marketing > Políticas de Marketing**, Disponível em: <http://marketing.agrinov.wikispaces.net/2.4+Pol%C3%ADticas+de+Marketing> Consultado em 15-07-2010 às 15h.

**Marketing**, Dicionário Michaelis, Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=marketing>. Consultado em 05-10-2010 às 18h.

**Mídias Dados Brasil 2009**, Disponível em: <http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx> – Consultado em 16-07-10 às 10h40min.

**Mix de Marketing**, Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/images/4ps.jpg> – Consultado em 23-09-10

**Mix de Comunicação**, Disponível em: <http://mktemidia.blogspot.com/2010/05/comunicacao-integrada-de-marketing-4->

ps.html> – Consultado em 28-09-10.

**Mídia Rádio**, Disponível em:<<http://www.rederic.com.br/Telas/amidia.htm>>

MODERNO, Claudia. Disponível em <[http://www.ipv.pt/forumedia/f2\\_idei6.htm](http://www.ipv.pt/forumedia/f2_idei6.htm)>. Consultado em: 15-05-2010.

MONTORO, Tânia Siqueira; e TOMIKAWA Jun Matsuoka. **Internet**, Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1808-1.pdf>> – Consultada em: 16-07-10 às 15h24minmin.

NOÇÃO DE CLASSE SOCIAL, Segundo Karl Marx, Disponível em: <<http://www.esas.pt/dfa/sociologia/classesocial.htm>> Acesso em: 15/03/2010

OFICINA DE VALOR, **Segmentação no Brasil**, Disponível em: <[http://www.oficinadevalor.com.br/segmentacaobrasil/flash/\\_classeeconomica.html](http://www.oficinadevalor.com.br/segmentacaobrasil/flash/_classeeconomica.html)> Acesso em 14/03/2010

OGDEN, James R., **Comunicação Integrada de Marketing**, São Paulo, Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, José Carmo V. de. **A Mala direta**. Disponível em: <[http://www.sebraesp.com.br/midioteca/publicacoes/artigos/marketing\\_vendas/mala\\_direta](http://www.sebraesp.com.br/midioteca/publicacoes/artigos/marketing_vendas/mala_direta)> Consultado em: 15-07-10 às 15h.

**O que é e-mail marketing? mala direta o que é?**, Disponível em: <<http://gerasist.com.br/2010/03/o-que-e-e-mail-marketing-mala-direta-o-que-e/>> – Consultado em 15-07-10 às 15:40min.

PEREZ, C., BAIRON, S. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PORTAL DO EXECUTIVO,**Como elaborar uma estratégia de comunicação**, Disponível em:< [http://www.pmelink.pt/article/pmelink\\_public/EC/0,1655,1005\\_5058-3\\_41102--View\\_429,00.html](http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_5058-3_41102--View_429,00.html)>. Consultado em: 08-07-10 7:51min.

PINHO, J. B., **Comunicação em Marketing**. Campinas SP: Papyrus, 2001.

PIRES, A., **O que é Marketing**, Lisboa, Difusão Cultural 1994.

**Portal Imprensa Online**, Disponível em:  
<[http://portalimprensa.uol.com.br/portal/foca\\_online/2004/11/04/imprensa2661.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/foca_online/2004/11/04/imprensa2661.shtml)  
>. Consultado em 23-09-10.

**Portal do Executivo**, Disponível em  
<[http://www.pmelink.pt/article/pmelink\\_public/EC/0,1655,1005\\_5058-3\\_41102--View\\_429,00.html](http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_5058-3_41102--View_429,00.html)> Consultado em 08-07-2010.

**Processo de Comunicação**, Disponível em:  
<<http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/comunic.jpg> > – Consultado 23-09-10 às 14h30min.

REZENDE, Rodrigo. **Salas de cinema atraem grandes anunciantes**. Disponível em:  
<[http://portalimprensa.uol.com.br/portal/foca\\_online/2004/11/04/imprensa2661.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/foca_online/2004/11/04/imprensa2661.shtml)  
> Consultado em: 14-07-10 às 15h30min.

RODRIGUES, Antonio Paiva. **A Comunicação e sua Evolução**, Disponível em:  
<<http://recantodasletras.uol.com.br/artigos/624715>> -- Consultado em: 05-07-10 as 08h50min.

ROMAN, Kenneth; MAAS, Jane. **Como fazer sua propaganda funcionar**. São Paulo: Nobel 1994.

SAMARA, Beatriz Santos; Morsch Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor , Conceitos e Casos**. Ed. 2007.São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SOUSA, Ana Cristina Braz de. **Comunicação**. Disponível em:<[http://prof.santana-e-silva.pt/EGI\\_estrategia\\_mk/trabalhos\\_dos\\_alunos/marketing/Word/04%20-%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing.pdf](http://prof.santana-e-silva.pt/EGI_estrategia_mk/trabalhos_dos_alunos/marketing/Word/04%20-%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing.pdf)>

STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da Comunicação: manual para estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda**. 2004. Tradução, Ivo Storniolo. São Paulo: Paulus, 2007.

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. 1985. São Paulo: Global, 1995.

**Terminologia de Mídia**, Disponível em: <[http://www2.alterosa.com.br/comercial2/audiencia/n\\_terminologia.htm](http://www2.alterosa.com.br/comercial2/audiencia/n_terminologia.htm)> – Consultada em: 14-07-10 às 11h12min.

**Tipos de Anúncios**, Disponível em: <<http://classificados.abril.com.br/anuncie/politica.html>> Consultado em: 16-07-10 11h00min.

**Wikipedia**, disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina\\_principal](http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_principal), Consultado em 17-11-2010 às 8:15min.l

