

FARN

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE - FARN**

Luiza Laffitte França dos Anjos

PLANO DE COMUNICAÇÃO – Mr. LAPAN

**NATAL
2010**

LUIZA LAFFITTE FRANÇA DOS ANJOS

PLANO DE COMUNICAÇÃO – Mr. LAPAN

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao MBA em Marketing
Estratégico da Faculdade Natalense para
o Desenvolvimento do Rio Grande do
Norte.

Orientador (a): Maria Valéria Pereira de
Araújo

**NATAL
2010**

RB-33.482

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. <u>MO01488</u>
<u>6,3</u> <u>2010</u>

658.8

A619p

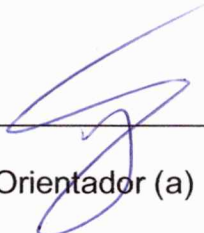
2010

Gx.04

LUIZA LAFFITTE FRANÇA DOS ANJOS

PLANO DE COMUNICAÇÃO – Mr. LAPAN

Trabalho de conclusão de curso apresentado MBA em Marketing Estratégico da Faculdade Nalatense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte aprovado no dia 26 / 02 de 2010 pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:



Orientador (a)

Membro Examinador

Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à um grande amiga minha por clarear minhas duvidas quando eu estava totalmente desesperada e por constantemente dizer “Calma, vai dar certo”. Gostaria de agradecer também à minha família por ter me apoiado e me incentivado nesse processo longo de final de curso. A todos o meu muito obrigada.

Luiza Laffitte

Resumo

O objetivo deste presente trabalho se consiste no desenvolvimento de um planejamento de comunicação para a marca Mr. Lapan. Buscando desenvolver meios de inserir esta marca, pela primeira vez, no mercado competitivo de Natal, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa para a coleta de dados. Foram coletadas informações junto ao público-alvo da empresa, adotando-se uma amostra por conveniência, com 15 pessoas. Foram realizados estudos perante a concorrência direta e indireta da empresa assim como o meio em que ela está inserida. Baseado nesses resultados constatou-se a viabilidade de execução do planejamento de comunicação para a empresa Mr. Lapan.

Abstract

The objective of this work is the development of a communication planning for the brand Mr. Lapan. To develop ways to include this mark for the first time in the competitive market of Natal city, we developed a qualitative research to collect data. Information were collected with the target customers of the company, adopting a convenient sample, with 15 people. Studies were conducted before the direct and indirect business competitors and the environment in which it is embedded. Based on these results was demonstrated the feasibility of implementing the communication planning for the company Mr. Lapan.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Objetivos.....	10
1.1.1 Geral.....	10
1.1.2 Específicos.....	10
1.2 Justificativa.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 O Surgimento e a Evolução da Comunicação.....	13
2.2 Conceito de Comunicação	15
2.3 Comunicação de Marketing	18
2.4 Comunicação Como Estratégia de Venda	22
2.5 A Influência da Comunicação na Hora do Consumo	24
2.6 Comunicação na atualidade – Posicionamento.....	29
2.7 Mídias e veículos de comunicação.....	31
2.7.1 Mídia Exterior.....	32
2.7.2 Jornal.....	33
2.7.3 Revista.....	35
2.7.4 Rádio.....	36
2.7.5 Televisão	38
2.7.6 Mídias Alternativas	40
2.7.7 Mídias Interativas	41
2.8 A importância do Planejamento de campanha.....	43
3 METODOLOGIA.....	45
3.1 Delineamento da Pesquisa.....	45
3.2 Plano de Coleta de Dados.....	45
3.3 Instrumentos de Coleta de Dados.....	45
3.4 Tratamento dos dados.....	45
4 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO	46
4.1 Análise do Ambiente Externo.....	46
4.2 Macroambiente.....	47
4.3 Mercado-alvo da Mr. Lapan.....	49
4.4 Pesquisa de Mercado.....	50
4.5 Microambiente.....	51

4.6 Análise do Ambiente Interno.....	55
5 ANÁLISE SWOT.....	56
5.1 Diagnóstico da Situação.....	58
6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	59
6.1 Missão, Visão e Valores da Mr Lapan.....	59
6.2 Objetivos e Estratégias de Marketing.....	60
6.3 Objetivos e Estratégias de Comunicação.....	61
6.4 Problema de Comunicação.....	62
6.5 Objetivo de Comunicação.....	62
6.6 Descrição do público alvo de comunicação.....	62
6.7 Estratégias e Ações de Comunicação.....	63
6.8 Posicionamento.....	65
6.9 Criação.....	65
6.10 Mídias Impressas.....	67
6.10.1 Materiais Promocionais e de Merchandising	67
6.11 Mídias Digitais.....	67
6.11.1 Material para a Web	67
6.12 Mídia	68
6.13 Orçamento da Campanha.....	69
7 ANEXOS.....	71
7.1 Manual de Identidade Visual.....	71
7.2 Questionário.....	76
8 BIBLIOGRAFIA.....	77

1 INTRODUÇÃO

O ser humano, desde seus primórdios, vive em sociedade. A razão da sua sobrevivência e evolução se deve ao fato de existir entre eles o ato de comunicar-se. Sem a troca de informação seria impossível para o mesmo aprimorar atividades feitas em conjunto.

A comunicação entre os Homo Erectus existia de uma forma simples e direta, através de grunhidos, rosnadelas e gestos. A evolução iniciou quando houve a necessidade de se passar adiante e registrar informações. Surgiram os desenhos nas cavernas, fala, escrita e os números. O ato de comunicar-se está diretamente ligado à nossa evolução, faz parte do desenvolvimento humano.

Comunicar significa trocar informações, transmitir, relacionar, propagar, corresponder, ou seja, é a ação de transmitir uma mensagem e, eventualmente, receber outra mensagem como resposta. Para tal ato se fazer possível é necessário haver um emissor, um receptor e uma mensagem.

Na nossa sociedade, completamente estruturada em comunicação de massa, as empresas aprenderam que se não tomarem a posição de emissoras, seus produtos não chegarão ao conhecimento do público. Com a concorrência atual, se tornou indispensável a comunicação. Praticamente todas as empresas conscientes acreditam que a transmissão bem feita de informações, entre fornecedor e comprador, é o segredo do sucesso. Aquelas que não praticam este ato estão sujeitas ao fracasso. Porém, hoje não basta apenas transmitir informações, é necessário executar tal ato de maneira inusitada e original.

O mercado está saturado, a cada dia surgem empresas novas com produtos copiados. Além da qualidade dos serviços e produtos, o que vai fazer uma empresa ascender diante das outras é a qualidade e frequência das informações trocadas com os consumidores e entre eles.

A comunicação pode ir muito além do simples fato de atração de clientes, troca de informações ou concorrência. Toda comunicação leva uma mensagem, e toda mensagem vem de um emissor, emissor esse que se consiste em uma marca.

Toda marca para ser bem estruturada no mercado deve ter renome, força e personalidade. Características essas que são construídas através da comunicação.

As marcas têm o incrível poder de criar uma relação de paixão e amor. Os clientes se identificam tanto com a proposta do produto que se tornam leais ou fieis a ele. A marca vem a se tornar uma companheira do consumidor, como defende Mattar

“As marcas passaram a ser importantes ferramentas para as empresas atraírem e reterem consumidores. Estes podem pagar mais por uma marca porque ela lhes representa um estilo de vida, segurança, confiança, qualidade ou um conjunto de idéias.”
(MATTAR, Fauze Najib, et al. 2009, 442p)

A construção de uma marca é feita principalmente através da comunicação, proporcionando uma personalidade que posteriormente será o objeto de atração do consumidor. A comunicação é sedutora, é o meio que apresenta ao consumidor o produto que ele deseja ou desejará. Sem a sua prática marcas novas podem morrer antes mesmo de nascer, e marcas antigas se tornarão velhas e substituíveis.

“As marcas entram em cena pela porta da exposição mercadológica e para serem reconhecidas precisam ser, inicialmente, vistas pelo consumidor (...)” (MEIO & MENSAGEM 25 ANOS, 2003. 232p).

A comunicação tem sido nosso berço, nossos dias e será inevitavelmente nosso futuro. É um caminho sem fim, negar sua existência é caminhar para o escuro e não investir no seu poder é permitir que o fracasso se estabeleça.

O presente trabalho busca tratar desse tema. Pretende criar uma campanha de comunicação que proporcione valor e reconhecimento à uma marca nova que pretende se estabelecer no mercado.

1.1 Objetivos

1.1.1 Geral

Desenvolver um planejamento de comunicação para a marca Mr. Lapan.

1.1.2 Específicos

- a) Identificar as características do público alvo e suas demandas.
- b) Selecionar veículos disponíveis para a comunicação com o público-alvo;
- c) Apontar os diferenciais dos principais concorrentes no mercado local, regional e nacional.
- d) Oportunizar novos valores que venham a agregar personalidade e valor à marca.
- e) Estabelecer a linguagem apropriada a uma eficaz comunicação com o público alvo.
- f) Apresentar manual de identidade visual.

1.2 Justificativa

A Mr. Lapan é uma empresa nova que pretende se estabelecer no mercado. Sob a missão de “Desenvolver produtos personalizados, criativos e exclusivos, que satisfaçam o desejo do consumidor de possuir itens únicos e com a sua cara”, ela oferecerá designs diferenciados que inicialmente se transmitirão através de roupas, especificamente blusas, e adesivos personalizados para decoração de ambientes. Sua multiplicidade permitirá que, com o desenvolvimento da marca, ela possa oferecer outros tipos de produto.

A empresa vê esses produtos como um meio de transmitir suas idéias e não como algo fixo, fazendo assim com que novos produtos surjam de acordo com a necessidade das ideias. Sendo assim, a Mr. Lapan iniciará no segmento de vestuário e decoração, porém sua variedade de segmentos pode vir a se expandir de acordo com os meios que seus designs se postarão. Essa empresa contará com parceiros como arquitetos, e também trabalhará diretamente com projetos de decoração. Ela busca criatividade, inovação e agregar novos valores ao mercado de Natal, uma vez que trás produtos até então novos, como os adesivos decorativos de ambientes.

A Mr. Lapan tem uma necessidade vital de ter uma boa estratégia de comunicação. Como empresa em ascensão no segmento vestuário, a Mr. Lapan possui a necessidade de mostrar seus diferenciais em meio a um mercado já fixado pela “Banca de Camiseta” e “Lee Poulain”, além da concorrência on-line como “Camiseteria”, “Jaeh” e “Miink”. A comunicação também é importante no segmento decorativo, pois a Mr. Lapan está trazendo um produto novo e desconhecido em Natal, que precisa ser apresentado ao seu público alvo. Sem a comunicação não existe a possibilidade da empresa se posicionar no mercado de uma forma competitiva, e, posteriormente, criar valor e personalidade à sua marca. Com uma marca não fixada no mercado a Mr. Lapan terá dificuldade em expandir suas idéias com novos produtos.

Deve-se também atentar para o fato de que a comunicação no mercado de Natal encontra-se atrasada. Existem poucas empresas com consciência da importância de se transmitir informações ao consumidor. Muitos empresários

acreditam que comunicação é gasto, e o pouco que ousam fazer é sem planejamento e criatividade. Muitas vezes falta confiança no profissional de comunicação, fazendo com que muitas formas de comunicação apareçam no mercado de forma errada, não transmitindo nenhum valor à empresa ou informação persistente ao público alvo.

Os concorrentes diretos (locais) da empresa Mr. Lapan não costumam investir em comunicação. Assim indentifica-se uma oportunidade da Mr. Lapan se sobressair diante da concorrência. Mais uma razão para se investir em comunicação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O surgimento e a evolução da comunicação

Na primeira era, datada há bilhões de anos atrás, não existia linguagem entre os homens. Não havia uma forma de propagar conhecimento, o pouco que se descobria ficava com o detentor do feito. As conquistas e as novas informações eram perdidas rapidamente. Sem o uso da linguagem não havia como um ser disseminar suas descobertas aos demais.

A comunicação começou a existir no momento em que um homem descobriu que ao esfregar um graveto no outro ele produzia fogo. Daí criou-se a necessidade de passar a informação adiante. Através de gestos rudimentares, o homem tentou transmitir o conhecimento para seus companheiros. No entanto, este feito não foi bem sucedido, os demais não entenderam o conceito do graveto seco e começaram a esfregar qualquer objeto na tentativa de produzir fogo. Porém, com o passar do tempo, os gestos foram se aprimorando, assim como a comunicação. O homem aprendeu a dar uso a um objeto natural ou fabricar um utensílio e, então, transmitir seu uso e técnicas aos seus descendentes.

Para facilitar a transmissão de informações, o homem primordial contava histórias e fatos desenhando nas paredes das cavernas. Há registros históricos de desenhos que contavam caçadas, falavam sobre o fogo, dentre outras descobertas. As marcas que os homens deixavam podiam ser feitas arranhando, riscando, juntando, quebrando, amassando, qualquer técnica que criasse formas. Eles utilizaram nesses processos ferramentas como pedra, madeira, sangue, resina, terra e carvão.

“O Homem usava o desenho (e talvez alguns grunhidos) como apoio para suas narrativas orais e com essa ferramenta de linguagem ainda rude, podia descrever suas caçadas e visagens, eventos deste e do outro mundo, até mesmo falar de coisas que as próprias palavras ainda não haviam descrito”. (Organizado por Ieda de Oliveira, 2008, 62p).

Alguns estudos defendem a combinação dos gritos e grunhidos como o início da nova forma de se comunicar. A partir de alterações no aparelho fonador unido a um cérebro cada vez mais complexo, os seres humanos passaram a produzir uma

variedade maior de sons. Os tratos vocais foram se especializando. Quando dois seres identificavam com o mesmo som um único objeto, eles o transmitiam aos seus descendentes. Os sons emitidos evoluíram e se tornaram interjeições, fazendo assim nascer a comunicação verbal. Nessa fase o conhecimento podia ser passado a qualquer um que estivesse perto o suficiente para ouvir.

A propagação do conhecimento entre gerações dependia da boa memória e fidelidade dos fatos dos propagadores da informação. Não existia uma outra maneira de registrar o conhecimento. Essa fase durou milhares de anos e trouxe muitos avanços para a humanidade, como o uso de rodas, a agricultura, a criação de vasos, de armas para caçar animais com maior eficiência, entre outras. Mas ainda havia uma necessidade de se registrar as informações, como por exemplo, a importância de se contabilizar os produtos comercializados, os impostos arrecadados e os funcionários do Estado. Existia a necessidade de se criar um sistema de sinais numéricos para a realização de cálculos que facilitariam o desenvolvimento de obras. Para suprir essa necessidade, primeiramente, criaram-se os símbolos, e, posteriormente, esses símbolos evoluíram para a escrita e os números. Segundo Oliveira:

“A progressiva simplificação dos nossos desenhos, por exemplo, deu origem a símbolos gráficos abstratos para a representação de fonemas e letras.” (organizado por Ieda de Oliveira, 2008, 62p).

Os primeiros povos a utilizarem a escrita foram os da Mesopotâmia, com a escrita Cuneiforme e em seguida os Egípcios, com o Hieróglifo, e, mais tarde, o Hierático. Nessa fase, o conhecimento não ficou restrito apenas aqueles que ditavam, ele podia ser armazenado em tábuas, papiros, ou em qualquer outro tipo de superfície. O conhecimento se tornou atemporal e sem fronteiras. Um livro poderia ser lido centenas de anos depois e em um local distante do qual foi escrito.

Agora, com o advento da escrita, grandes centros de conhecimento puderam ser formados, como foi o caso da grande biblioteca de Alexandria que concentrava praticamente uma cópia de tudo que havia sido escrito pela humanidade até o momento. A rigorosidade era tanta que todos os navios que atracavam no porto eram impossibilitados de partir caso seus diários de bordo não estivessem sido copiados e registrados na biblioteca.

Apesar de toda a evolução da humanidade até então, ainda haviam certas limitações. Todos os livros eram produzidos a mão, portanto, para se ter uma grande tiragem de um mesmo exemplar, eram necessários vários homens-hora. Essa condição fazia com que a disseminação em maior escala do conhecimento se tornasse muitas vezes inviável. Foi quando Gutenberg, inventor alemão, contribuiu com a tecnologia da impressão e tipografia, criou os tipos móveis – caracteres individuais de metal – e tintas à base óleo, que permitiram a produção de livros em larga escala. O primeiro livro produzido através desta técnica, por Gutenberg, foi a Bíblia em 1455.

Iniciou-se uma nova fase na qual os livros podiam ser copiados em larga escala, e uma única pessoa poderia ensinar milhares de outras ao mesmo tempo, bastando pra isso que várias cópias do material fossem impressas. A era da comunicação em massa havia iniciado.

2.2 Conceito de Comunicação

Do latim "communicare", comunicação significa pôr em comum, conviver, compartilhar. O ponto principal desta definição é que deve haver um sentido comum entre os participantes do ato da comunicação para que a mesma possa ocorrer com sucesso. Comunicação é a transmissão de idéias, condução e troca de informações. Ela é um processo social fundamental, um relacionamento compartilhado, se tornando vital para que os seres humanos construam grupos e sobrevivam em sociedade. A comunicação cria a capacidade de transmitir intenções, desejos, sentimentos, conhecimento e experiência entre as pessoas.

Dentro do processo da comunicação deve obrigatoriamente haver um emissor, um receptor e uma mensagem. O emissor codifica a mensagem e, através de um meio (fala, escrita, símbolos, gestos, etc), transmite essa mensagem ao receptor. Para o processo existir, é necessário que ambos, emissor e receptor, detenham o mesmo conhecimento dos símbolos utilizados, caso contrário não haverá compreensão da mensagem, não haverá troca de informações, e, assim, não se dará a comunicação. SANT'ANA afirma que:

“Em suas formas mais simples, o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor. Devemos lembrar que um

dos princípios básicos da Teoria Geral da Comunicação é que os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los” (SANT’ANA, Armando, 2002, 1-2p).

Para a comunicação existir, basta apenas que o receptor consiga transmitir uma mensagem compreensível ao receptor, não há a obrigatoriedade do mesmo retribuir o ato. Muitas vezes esse fato é visto em certas comunicações de massa, como em programas de televisão, quando os receptores são classificados como pacíficos, pois, mesmo que desejem, não existe uma maneira de trocar informações diretas com o receptor.

Buscando um maior aprofundamento no assunto, o processo de comunicação envolve oito elementos: fonte; codificação; mensagem; canal; receptor; decodificação; possibilidade de ruído e o potencial de feedback. A fonte, também chamada de emissor, é o indivíduo, ou grupo de indivíduos que possui informações ou pensamentos a serem compartilhado com outros indivíduos. A codificação é o processo pelo qual o indivíduo transforma sua informação ou pensamento em uma forma simbólica. De acordo com Shimp:

“A fonte seleciona sinais específicos de uma variedade quase infinita de palavras, estruturas de frases, símbolos e elementos não-verbais para codificar uma mensagem que vai se comunicar de forma eficaz com o público alvo.” (Shimp, Terence A., 2002, p 113)

A mensagem é a informação ou pensamento codificada, ou seja, em formato simbólico. O canal da mensagem é o caminho pelo qual a mensagem se desloca do emissor para o receptor. Esse canal pode ser o ar, no caso da mensagem ter sido codificada através da fala, pode vir a ser o papel, caso a decodificação tenha sido através da escrita, ou ainda pode vir a ser os meios de comunicação como rádio, TV, telefone, mala direta, displays, etc.

O receptor é o indivíduo ou grupo de indivíduos com quem a fonte tenta compartilhar as informações. A decodificação é o processo o qual o receptor interpreta a mensagem transmitida pelo emissor e encontra significado nela. Para haver a decodificação é necessário que ambos, receptor e emissor, detenham o mesmo conhecimento das formas simbólicas da mensagem. Caso não haja o mesmo conhecimento, ou que o canal da mensagem sofra influência de estímulos

estranhos e de distração a mensagem será interferida. Tal interferência e distorção é chamada de ruído. O ruído pode ocorrer em qualquer estágio da comunicação, desde o emissor até o receptor. Mensagens mal codificadas, canais distorcidos ou confusos e interpretações falhas podem gerar os ruídos.

Como elemento final, o feedback, permite que a fonte possa monitorar com que intensidade a mensagem está sendo recebida. Permite saber se a mensagem atingiu seu objetivo ou se precisa ser alterada. O feedback seria o controle, por parte do emissor, do processo de comunicação.

Tendo o todo o processo de comunicação bem definido, se torna possível abranger mais o campo da comunicação. Uma forma atual e presente deste tipo de troca de informações é a comunicação de massa. Seu conceito, segundo Sant'Ana (2002) consiste em uma comunicação dirigida pra uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima. Ela pode ser caracterizada como pública, rápida, transitória e organizada.

Através da comunicação de massa surgiram diferentes teorias de comunicação, que, através do comportamento dos receptores, começaram a classificar o público. A Teoria Hipodérmica defende o conceito de "estímulo/resposta", defende que quando há um estímulo a mensagem adentra o indivíduo sem encontrar resistências, pois a comunicação de massa seria sua única referência da realidade, assim o indivíduo as assimila e se deixa manipular de forma passiva. A Teoria da persuasão afirma que a mensagem não é prontamente assimilada pelo indivíduo, sendo submetida a vários filtros psicológicos individuais. Os efeitos não seriam de manipulação, como na Teoria Hipodérmica, mas de persuasão. A Teoria Empírica de Campo defende que o indivíduo não é facilmente persuadido. A força da comunicação de massa é limitada e igual a qualquer outra, como a igreja ou a família.

Assim foram criadas outras teorias como a Funcionalista, a Crítica, a Culturológica. A comunicação se tornou um objeto de estudo, é um campo animado de investigação e teorias. Ela que estimula sentimentos, reações e conduz informações. E é ela que está diretamente ligada a evolução e sobrevivência do homem em sociedade.

2.3 Comunicação de Marketing

Para se definir um conceito de comunicação de marketing, é preciso entender separadamente o que é comunicação e o que é marketing. Comunicação, como visto em detalhes anteriormente, é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre grupos de pessoas e pessoas. Marketing, é o conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam a transferência de valor entre elas próprias e seus clientes. O marketing é mais amplo do que tal conceito, porém, grande parte dele envolve atividades de comunicação. Assim definido, pode-se classificar o que vem a ser comunicação de marketing como um todo. De acordo com Shimp (2002) comunicação de marketing representa um conjunto de todos os elementos no *mix de marketing* de uma marca, que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca.

A comunicação de marketing pode ser definida resumidamente em seis principais formas: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, patrocínio de marketing, publicidade e comunicação no ponto de vendas.

A venda pessoal é a mais antiga forma de comunicação. É uma comunicação pessoa-a-pessoa aonde o vendedor é o personagem principal para que a venda seja efetuada. O vendedor tem o papel de informante do produto, ele instrui e convence potenciais clientes a comprar produtos ou serviços. A venda pessoal é a única que proporciona uma interação face a face individualizada, permite a personalização da mensagem, troca de informações de maneira abrangente, demonstração de produtos, obter um feedback imediato, ter o mínimo desvio da atenção do cliente e desenvolver fortes vínculos de relacionamento. Em contrapartida, a principal desvantagem é seu alto custo, pois, enquanto a propaganda envia uma mensagem para um grande público, os vendedores se comunicam com poucas ou uma pessoa por vez.

A propaganda deriva do latim *propagare*, é o ato de propagar princípios e teorias. Na propaganda há sempre um patrocinador identificado, o anunciante. Ela envolve comunicação de massa e comunicação direta. A primeira envolveria os meios de comunicação como TV, rádio, jornal, revistas e internet. Já o segundo tipo de comunicação é dirigida a cada cliente específico (relação business-to-business) ou ao consumidor final. A comunicação direta vem crescendo cada vez mais devido

à eficácia do seu uso e a facilidade que a tecnologia proporciona através dos computadores e da internet. A propaganda é considerada não-pessoal porque a empresa patrocinadora está se comunicando simultaneamente com receptores múltiplos, e não com uma única pessoa ou pequeno grupo.

A promoção de vendas pode ser definida como um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado. Ou seja, ao contrário da propaganda, que busca consciência de marca e influenciar as decisões dos clientes, a promoção de vendas busca estimular uma ação rápida do comprador ou a venda imediata de um produto. Ela está ao alcance de qualquer empresa e não precisa de muito investimento. Seu público pode tanto ser revendedores varejistas ou atacadistas (comércio), como o consumidor final. Para Shimp:

“A promoção de vendas orientada para o comércio inclui a utilização de vários tipos de concessões para estimular a resposta de atacadistas e varejistas. A promoção de vendas orientada para o consumidor envolve o uso de cupons, prêmios, amostras grátis, concursos, descontos e outras modalidades.” (*Shimp, Terence A., 2002, p 32*)

O patrocínio de marketing é união dos interesses de uma empresa e suas marcas com um evento específico ou uma causa beneficente. A marca fica associada ao evento ou causa e assim é fixada na mente do consumidor. Esse tipo de comunicação é muito encontrada em competições de esporte, eventos beneficentes como o Criança Esperança, e eventos de temas gerais como o São Paulo Fashion Week e o Festival de Cannes.

A publicidade é amplamente confundida com a propaganda por possuir muitas semelhanças com a mesma. Na publicidade a comunicação também é não-pessoal e voltada para o público de massa, porém a diferença é que ela não possui um patrocinador identificado. A publicidade tem o objetivo de tornar algo público, aparecendo sob a forma de novos itens ou comentários editoriais sobre produtos ou serviço. Esses comentários não são controlados pelos promotores dos produtos ou serviços. A informação é propagada pelo fato dos autores dos comentários acharem os mesmos pertinentes e interessantes para o seu público. Grosseiramente definindo, publicidade é a propaganda não paga, é o burburinho do mercado diante

do produto, serviço e propaganda. A publicidade, positiva ou negativa, também é uma maneira de avaliar o feedback do consumidor.

A comunicação no ponto de vendas é toda forma de propaganda encontrada no local da compra do produto ou serviço. É composta por displays, pôsteres, placas, móveis e uma diversidade de outros materiais que são projetados para influenciar as decisões de compra do produto no ponto de venda. Muitas vezes a comunicação no ponto de venda consiste na própria gôndola que expõe os produtos (altura, cor, formato), as embalagens também são um tipo de propaganda atrativa no ponto de venda.

Na comunicação de marketing não há a necessidade de todas essas formas estarem presentes em um mesmo planejamento de comunicação. Elas são independentes entre si, apesar de se apoiarem. O que irá definir a melhor estratégia a ser utilizada é o tipo de produto ou serviço que esta sendo divulgado.

A comunicação de marketing atende a quatro objetivos: gerar desejo pela categoria do produto; criar consciência de marca; melhorar atitudes e influenciar intenções e facilitar a compra.

Gerar desejo pela categoria do produto vem a ser o primeiro objetivo da comunicação de marketing, fato que justifica esse objetivo ser também chamado de demanda primária. Antes do consumidor desejar o produto em questão, há a necessidade dele precisar consumir a categoria daquele produto. Ou seja, antes do consumidor desejar consumir uma coca-cola diet, ele precisa primeiro sentir o desejo ou a necessidade de consumir um refrigerante diet. Em cada lançamento de um novo produto, é preciso gerar desejo no consumidor de forma agressiva, fazendo tudo o possível para manter ou gerar o desejo por sua categoria.

Criar consciência de marca, melhorar atitudes e influenciar intenções caminham lado a lado nos objetivos da comunicação de marketing. Uma é consequência da outra. Há uma necessidade de se criar uma consciência de marca para a mesma se fixar na mente do cliente e assim influenciar, de forma favorável, suas atitudes e intenções na hora da compra. Esses objetivos são classificados como demanda secundária. Depois de criado o desejo pela categoria do produto, esta é a maneira a qual as empresas buscam diferenciar-se das demais concorrentes.

"A *consciência* envolve a familiarização dos consumidores – através de propaganda, promoção de vendas e outras comunicações de *marketing* – com uma marca, informando as pessoas sobre suas características especiais e benefícios, mostrando como essa marca é diferente e provavelmente superior, em sentido funcional ou simbólico, às marcas concorrentes. Se o comunicador for bem-sucedido na geração de consciência, os consumidores podem formar *atitudes* favoráveis em relação à marca da empresa e possivelmente desenvolver uma *intenção* de comprar a marca na próxima vez que surgir o desejo pelo produto." (Shimp, Terence A., 2002, p 112)

O ultimo objetivo busca facilitar a compra para o consumidor. Não adianta a comunicação gerar desejo pela categoria do produto, se destacar dos concorrentes criando consciência de marca e influenciando na hora da compra, se o produto não se encontra disponível para ser consumido, ou o seu preço se difere muito do preço da concorrência. Os produtos anunciados devem sempre estar disponíveis com belos atrativos no ponto de venda. Se o preço deve permanecer mais caro, a comunicação tem que justificar o valor daquele preço. Se a comunicação for bem feita os consumidores vão entender porque a marca é mais cara e podem até considerá-la mais desejável por ser mais cara.

"Propaganda eficaz, *displays* atraentes dentro das lojas e outras variáveis de comunicação de *marketing* servem para facilitar a compra e possivelmente para superar impedimentos criados pelas variáveis não-promocionais do *mix* de *marketing* (produto, preço e distribuição)." (Shimp, Terence A., 2002, p 112)

A comunicação de marketing busca, através de várias formas, divulgar o produto e criar uma marca forte e confiável. A comunicação pretende criar significados e desejos de consumo na mente dos clientes. É ela que irá seduzir o mercado e promover as vendas, garantindo ao consumidor que o produto é de qualidade e irá satisfazer todas as suas expectativas. Sem comunicação não há como uma empresa se estruturar em um mercado competitivo.

2.4 Comunicação como estratégia de vendas

Acreditando que comunicação é toda forma de se transmitir uma mensagem ou código através de um emissor para um receptor, percebe-se que a mesma envolve nosso dia-a-dia de maneira intensa. Em casa, na escola, no trabalho, na academia, em todos os lugares somos atingidos pela comunicação. Desde o dia que o homem aprendeu a se comunicar ele não deixou de viver em função disto. Toda a sua evolução se deu através da comunicação. Talvez sem ela não obtivéssemos o controle do fogo, o advento da roda, a escrita e a arquitetura.

Fazemos parte de uma sociedade movida única e exclusivamente pela troca de informações, estamos na era da comunicação tecnológica. A tecnologia se desenvolveu para aumentar as possibilidades de comunicação, diminuindo as distancias e acabando com o fator tempo entre as pessoas. Essa aproximação busca facilitar a satisfação das necessidades do consumidor.

O mundo é capitalista, cada vez mais produtos surgem no mercado, desde produtos inovadores à produtos copiados. Essas mercadorias chegam às casas do consumidor por meio da comunicação, seja ela qual for, uma propaganda na TV, um anuncio no jornal, um banner na porta da academia ou ainda a indicação da vizinha.

O consumidor não compra o que não vê ou o que não conhece. De acordo com GEHRINGER (2002) “Produto que não é visto não é comprado”. Todas as empresas de marca forte investem na comunicação como estratégia de vendas. O consumidor precisa saber que o produto existe, que está no mercado pronto para ser consumido.

A Elsève, empresa de cosméticos, estava lançando um novo tipo de xampu especial para cabelos volumosos e rebeldes chamado Volume-Control. Sua estratégia de introdução no mercado envolvia um planejamento de comunicação todo baseado em pesquisas de mercado. A empresa descobriu que o público alvo do seu xampu não respondia bem ao ser tachado como alguém que possui cabelos “secos ou quebradiços”. Procurando atrair as mulheres consumidoras, a Elsève caracterizou seu produto como sendo direcionado para mulheres com cabelos “volumosos”. Sob o conceito de “Liberte-se do elástico” o Volume-Control foi lançado na TV, em impressos e também nas mídias exteriores. (Terra, Tiago, 2009)

Apesar da mídia televisiva impulsionar a vendas de muitos produtos, a Elsève percebeu que as mulheres têm mais facilidade em consumir no ponto de venda.

Portanto, viu a oportunidade de investir sua comunicação de lançamento no local aonde a consumidora pudesse experimentar o produto. “No ponto-de-venda a mulher tem uma interatividade maior porque ela pode pegar o produto, cheirar, ler as referências e imaginar como vai ficar no cabelo dela. Por isso, é importante destacar o PDV”, aponta Alessandra Orgler, gerente de Pesquisa de Mercado da L'Óreal em entrevista ao Mundo do Marketing.

Porém o PDV não foi o único local de investimento da Elsève. Na Internet, o Volume-Control ofereceu uma ação que premiou as consumidoras que participaram de um concurso. A frase mais criativa sobre como controlar o volume do cabelo foi premiada. Esta estratégia ainda veio acompanhada com a porta-voz da marca a modelo e atriz Alinne Moraes.

Os resultados deste planejamento de comunicação de marketing, agregado às pesquisas de mercado, superaram as expectativas. 43% das consumidoras conheciam o Volume-Control, 58% já haviam experimentado o produto, e 80% das mulheres que experimentaram permaneceriam consumindo o mesmo. A comunicação abriu as portas desse produto ao mercado. A Elsève identificou o público alvo e, através de uma comunicação engajada, apresentou o cliente ao produto, que ele não sabia que necessitava.

No meio deste ano a HP Store sentiu a necessidade de divulgar o seu novo lançamento o “HP TouchsmartPC”, um computador com tela sensível ao toque, para o público em Natal. O objetivo era mostrar o quanto é legal utilizar um computador sem mouse e teclado. (Rits realiza ação de divulgação do HP touchsmart PC, 2010)

A HP desenvolveu uma ação em um bar muito badalado da cidade, O Sgt. Peppers. Buscando criar uma noite diferente para os clientes, foi criada a “Sensation party”, uma festa surpresa que objetivava a atração das pessoas para conhecerem e experimentarem o produto, que foi posicionado em um dos balcões do bar. No computador havia um game especialmente criado para essa noite, uma versão do jogo “Genius”. As pessoas eram convidadas a se cadastrarem no computador, jogar o jogo e concorrerem a descontos na sua conta daquela noite. Os descontos variavam entre 25 e 50 reais.

A ação da HP ainda contava com bluetooth marketing. Em cada mesa do bar havia um aviso para as pessoas ligarem o bluetooth de seus celulares. Era enviado

para os celulares 1 convite para jogar e 1 vídeo que mostrava rapidamente as funções do HP TouchsmartPC.

O jogo e o computador foram o centro das atenções naquela noite. 43 pessoas se cadastraram e jogaram o game; 52 receberam conteúdo no celular; 10 pessoas foram contempladas com os descontos; 2 jogadores ficaram viciados e disputaram o primeiro lugar de forma emocionante, com direito até a torcida. Mais uma vez a comunicação, de uma forma inusitada, levou o produto ao conhecimento do cliente e teve uma ótima aceitação.

2.5 A influência da comunicação na hora do consumo

Para entender como a comunicação influencia o consumidor, é necessário entender o comportamento do consumidor no momento da compra.

O comportamento do consumidor segundo “é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 29).

O comportamento do consumidor depende muito do seu estado de espírito na hora da compra. Fatores como humor, renda, ambientação, desejos, sexo, sensações de frio, fome ou calor irão diretamente afetar as decisões das pessoas.

Para Popcorn, Faith:

“Considerar o humor do consumidor oferece um quadro mais real do que considerar os “tipos” de consumidor – psicografia e não demografia. Ao usar as tendências para decifrar seu interior, você pode acabar chegando a esses sofisticados urbanóides.” (Popcorn, Faith, 1993, p.22)

A comunicação deve atentar para esses fatores em cada cultura ou grupo de pessoas e criar soluções atrativas. O consumidor está em constante processo de decisão no cotidiano – o que comprar, quando comprar, aonde comprar, porque comprar, como pagar, quais as opções. São motivações e influências externas e internas, pressões sociais e ações de marketing e comunicação que fazem as pessoas tomarem decisões que lhes pareçam mais lógicas.

Todo ser humano tem o seu lado de decisão racional, mas na hora do consumo, muitas vezes o que prevalece é o emocional. Quando o lado emocional domina, o objeto de consumo é visto simbolicamente como termos de prazer sensorial, sonho ou consideração estética. E é este o lado que a comunicação busca atingir.

Toda a comunicação atual está voltada para o lado emocional dos indivíduos. Xampus não são mais vendidos como tal, mas sim como cabelos bonitos. Carros não são mais meios de transporte, são símbolos de status social. Não se vende hidratante, se vende peles de veludo. Chocolate não é mais um alimento, é um afrodisíaco. A comunicação através de arquétipos oferece não só o produto, mas sim o estado emocional que a pessoa irá ficar quando consumi-lo. O consumidor não sabe se compra um “Ford Fusion” e se torna poderoso, ou se compra um “Ecosport” e vira aventureiro. As emoções nas propagandas são tão intensas que muitas vezes o produto em questão se torna algo secundário na mensagem. Ele toma o papel de meio para se chegar às emoções e realizar os desejos, ou apenas está presente em uma boa memória de uma emoção que foi vivida. Segundo Giglio

“Agências abandonaram o estilo de texto racional para mostrarem (basicamente com imagens) motivos de consumo. O que vemos nas propagandas brasileiras é uma escala de estímulos visuais, como, por exemplo, propaganda de roupa mostrando pessoas sem roupa, folhetos sobre motos mostrando mulheres bonitas, propaganda de tênis mostrando super-homens, de bebida mostrando uma conquista. São todos exemplos de profissionais que acreditam que o consumo está baseado nos motivos, nas emoções que têm de ser estimuladas por imagens e palavras.” (Giglio, Ernesto, 2002, p 65)

O consumidor bombardeado de informações diárias sente a necessidade de ser como a pessoa que vê na propaganda. Ele quer ser feliz nadando em um mar cristalino com seus super dentes brancos, assim como a marca “Sorriso” oferece. Quer ficar bela como Mariana Ximenez usando as cores vermelhas da “Risqué” nas unhas. Ou ainda passar um batom do O Boticário e acreditar que sua beleza foi realçada e todas as pessoas a sua volta notaram. As pessoas buscam certos

produtos não por necessidade fisiológica, mas por um desejo crescente de fugir do seu cotidiano e se sentir bem. Como afirma Giglio:

“...os profissionais de comunicação percebem que as expectativas dos consumidores têm um leque mais amplo do que os benefícios utilitários imediatamente relacionados ao produto e que os caminhos de realização dessas expectativas podem ser nos mais diversos. Por mais estranho que possa parecer unir liberdade com sabão em pó, o trabalho de casa é considerado por muitas mulheres uma escravidão da qual querem se livrar. O produto entra aí como um dos caminhos dessa liberdade.” (Giglio, Ernesto, 2002, p 116)

Há um tempo a empresa Coca-cola aprendeu que o lado emocional é o mais eficiente, suas propagandas apelam para os bons momentos da vida das pessoas onde uma Coca-Cola estava presente. O produto refrigerante nas divulgações toma um papel secundário, mas ninguém deixa de notar que ele está ali.

Um case recente da Coca-cola é totalmente voltado para o emocional do público. Consiste em alguns Vts criados para a “Semana do Otimismo que Transforma”, entre o período de 17 a 23 de maio de 2009, que estimulam as pessoas a “viverem positivamente”. Esta campanha visa reverter fundos da venda da sua linha de produtos para o Instituto Coca-Cola Brasil. Na cena, em uma sala de aula, um menino explica orgulhoso que seu pai dirige um caminhão, mas não é qualquer caminhão, e sim “um caminhão da Coca-Cola”. O menino explica que o pai leva as garrafas vazias para um lugar mágico e que lá eles transformam as garrafas vazias em mochilas, brinquedos e até bolas de futebol. Cenas do caminhão em movimento e da reciclagem das embalagens aparecem a todo tempo. Nos Vts são mostrados os produtos criados com a reciclagem das embalagens. E ao final da propaganda o menino volta a dizer “Meu pai dirige um caminhão da Coca-Cola, mas também leva alegria para muita gente.” (Coca-cola lança a “Semana do Otimismo que Transforma”, 2010).

Em nenhum momento dessa campanha há cenas de pessoas consumindo o refrigerante de cola. O objetivo real é passar todas as emoções possíveis para o consumidor. A coca-cola não precisa mais dizer “meu refrigerante é o mais gostoso”,

ela já diz “olha como você ajuda as pessoas quando consome meu produto” e diz ainda “como essa criança tem orgulho pelo pai dirigir um caminhão da Coca-cola”. Assim a propaganda induz o consumidor a comprar o produto para poder doar sua embalagem e ajudar o próximo. Por nenhuma outra empresa oferecer essa possibilidade de doação, na hora da compra isso se torna o diferencial, o fator decisão.

Outra empresa que aprendeu a estimular o bem estar do consumidor e não só oferecer os seus produtos foi a Dove. Há muito tempo a empresa vem trabalhando sob uma campanha pela real beleza. A Dove, vendedora de produtos de beleza, defende um conceito o qual mostra que a consumidora é bonita do jeito que ela é. Baseada nesse tipo de conceito ela abole todos os estereótipos de beleza impostos pela mídia e usa em suas propagandas mulheres “comuns”, do dia-a-dia. Nas suas propagandas aparecem mulheres acima do peso, excessivamente brancas, com sardas, morenas, com cabelos lisos, com cabelos rebeldes, altas, baixas, e mostra que todas elas são bonitas no seu jeito de ser, com suas peculiaridades. A Dove fez a mulher brasileira se aceitar do jeito que ela é, e não desejar ser alguém que nunca vai conseguir ser. Indiretamente mostrou que seu produto não irá fazer dela uma outra pessoa, irá potencializar a sua beleza. O fato da Dove mostrar pessoas comuns em seus anúncios ainda criou uma aproximação maior do produto com o consumidor, que consegue se ver na propaganda, consegue pensar “aquela ali pode ser eu”. (Campos, Joana, 2010)

Um Vt da Dove que aborda muito bem esses aspectos emocionais é o “True Colors” (cores verdadeiras) do projeto “Little Girls” (pequenas jovens). O Vt possui a trilha sonora com a música True Colors de Cindy Lauper, que diz que por mais que estejas desacreditado é possível ver suas verdadeiras cores, que você é amada e considerada linda. Sob a premissa de que pequenas jovens não estão contentes com seu visual - umas odeiam suas sardas, outras a cor do cabelo ou então se acham gordas - a campanha transmite ao público que elas são sim realmente belas. O *slogan* utilizado para a campanha apóia ainda mais esse conceito de beleza: *“Let’s tell her to be real and brave and true and she’ll be beautiful. Let’s make peace with beauty”* (Vamos dizer a elas para serem autênticas, corajosas, verdadeiras e serão lindas. Vamos fazer paz com a beleza).

Assim como na campanha da Coca-cola, essa campanha da Dove não mostra produtos sendo consumidos. Dove diz às suas consumidoras que acredita na beleza delas e elas também devem acreditar. A Dove não oferece produtos que irão mudar quem você é, ela apenas te diz que vai realçar a sua beleza natural. Nisso a mulher consegue acreditar, consegue ver se realizando. A consumidora não irá comprar um produto que oferece milagres, mas sim um que lhes ofereça coisas possíveis, belezas reais. Essa é mais uma comunicação que se torna um diferencial bem atrativo na hora da compra.

A comunicação nem sempre influencia o consumidor através do seu lado emocional. Muitas vezes questões financeiras, ou outra qualquer, não permitem que o público se deixe levar pelo seu lado emocional. Neste caso, o produto pode fazer malabarismos com as sensações e sentimentos alheios que nada irá modificar uma decisão de compra. Porém, a comunicação busca saídas para essas situações também.

Um exemplo desta situação é a atual campanha da OMO. Há muito tempo a empresa defende o conceito que “se sujar faz bem”. OMO estimula as mães a deixarem seus filhos se sujarem a vontade, pois o sabão OMO (produto - tira OMO) promete tirar todas as manchas sem estragar as fibras das roupas. Suas campanhas mostram sempre (tira o sempre) crianças muito felizes fazendo bagunça e mães satisfeitas vendo as roupas limpas depois da lavagem, inclusive roupas brancas como se fossem novas. Todas essas qualidades do sabão tornaram o produto um pouco mais caro do que os da concorrência. Consumidores que não possuíam uma renda muito boa (extra suficiente) preferiam comprar o produto mais barato. Por mais que a OMO mostrasse que as crianças estavam felizes se sujando e que o sabão garantia essa felicidade, pois limpava bem as manchas das roupas, o consumidor de classe baixa não possuía o poder aquisitivo de compra desse produto. A OMO viu a necessidade de se fazer uma estratégia de comunicação mais racional para atrair esse público. Sem deixar de lado o conceito de que “se sujar faz bem” a OMO foi ao ar com uma campanha que mostrava o sabão OMO como o mais caro sim, porém ele durava mais que as outras marcas. Com a mesma quantidade de sabão o OMO era capaz de lavar 3 lavagens de roupas com a mesma água, enquanto outras marcas de sabão necessitariam dessa quantidade multiplicado por três. Enquanto o consumidor de OMO gastaria 1 pacote, o consumidor das outras

marcas gastaria 3. Portanto a OMO disse que ela custava um pouco mais caro, porém seu produto durava mais. E mostrou ao consumidor que ao ele fazer a escolha de outra marca com o propósito de pagar menos, ele acabaria pagando gato por lebre, o barato sairia caro. Essa foi uma maneira racional que a empresa de produtos de limpeza OMO viu para atrair o consumidor de baixa renda para o seu produto. Através da propaganda o consumidor passou a ver que aquele produto tinha qualidade superior e, no final das contas, não sairia mais caro para o bolso dele. (Bruna 2010)

Existem muitas maneiras do consumidor ser influenciado na hora da compra, seja ela racional ou emocional. A comunicação que precede o consumo é quem, muitas vezes, vai ditar a escolha do consumidor. O cliente não se importa em ser influenciado, o que ele realmente deseja é que o produto corresponda às suas expectativas e desejos.

2.6 Comunicação na atualidade – Posicionamento

Com tantas empresas produzindo os mesmo tipos de produtos, atingindo os mesmos públicos, é necessária a utilização de ferramentas que possibilitem a criação de diferenciais. No mercado não funciona ser apenas mais uma empresa que fornece o produto X. É importante que os produtos se destaquem dos outros e atraiam a atenção do consumidor. Por tal as empresas estão aprendendo a se posicionar no mercado e criar esse diferencial.

O posicionamento começa com um produto (serviço, mercadoria, pessoa, empresa). Ele é tudo aquilo que se provoca na mente do consumidor. O produto não é posicionado no espaço, mas sim dentro da cabeça do cliente em potencial.

Posicionamento é também o primeiro conjunto de idéias que enfrenta os problemas encontrados para se fazer ouvir em uma sociedade com excesso de comunicação. (Ries, Al e Trout, Jack, 2002, p 3).

Acredita-se que o conceito de posicionamento surgiu em 1972 quando foi constatada uma série de artigos sobre a nova era do posicionamento na revista americana *Advertising Age*.

O posicionamento tem mudado a maneira das propagandas atingirem o mercado. Hoje não se vê mais diferentes empresas dizendo que são as melhores do mercado. Se encontram anúncios que dizem “Somos o terceiro café que mais vende nos Estados Unidos” (comerciais da Sanka). Uma outra empresa de aluguel de carros americana (Avis) se posicionou como sendo a segunda melhor empresa de alugueis de carros. Através desse argumento ela disse que, por não ser a primeira, ela se esforçaria mais para atender melhor as necessidades dos clientes – “A Avis é somente a nº2 em locação de veículos, então porque escolher-nos? É que empenhamo-nos mais”. Com o tempo ela conseguiu ser a primeira. (Públio, Marcelo Abilio, 2008)

Palavras como “melhor”, “excelente”, “top de linha”, estão deixando de aparecer no mercado. As empresas estão buscando divulgar e se posicionar em cima de uma característica sua real que ninguém mais possua: “Honeywell, a outra empresa de computadores”, “Seven-Up: o oposto da cola”. Os profissionais de propaganda buscam posições ou lacunas no mercado para achar a melhor maneira de comunicar-se estrategicamente. Atualmente o posicionamento está tão presente na maneira das empresas se postarem que quem não o utiliza está fadado ao fracasso, pois indubitavelmente seu concorrente o utilizará.

Para se haver um bom posicionamento é preciso ter contato com a realidade. Essa realidade é aquela que já se encontra na mente do consumidor. O que o posicionamento pretende não é criar algo novo e diferente, mas lidar com o que já existe na mente do público.

Somos uma sociedade com excesso de comunicação, isto é fato. A única possibilidade de se obter bons resultados através da propaganda é por meio da seletividade, da concentração em alvos restritos, da prática da segmentação de mercado, ou seja, através do posicionamento.

Devido à grande incidência de propagandas, a mente do consumidor, como forma de proteção, automaticamente bloqueia ou rejeita grande parte das informações que lhe são direcionadas. A mente só aceita ofertas de informação que lhe é pertinente, lhe interessa ou que se enquadra previamente com um conhecimento ou uma experiência anterior. A mente, uma vez decidida, não aceita mudanças, tentar mudá-las é o caminho para o fracasso. O que a comunicação

precisa atingir são aquelas mentes que são compatíveis com suas propostas. Mudar as mentes daquelas que não são não é uma opção.

O profissional de propaganda tem que atentar para o fato que as mentes dos consumidores são literalmente bombardeadas de informações todo dia. Se enchermos uma xícara de café até a boca, não importa quão bom seja o café, todo o excesso de líquido que for derramado na xícara irá transbordar e cair. Assim funciona a mente do consumidor, chega um momento que ela simplesmente não absorve mais informações. Portanto é importante que as empresas em sua comunicação usem mensagens super simplificadas. Quanto mais simples for a mensagem, mais fácil é do consumidor absorvê-la e da mesma se tornar duradoura em sua mente.

O posicionamento ensina as empresas que hoje é preciso se concentrar no receptor, e não mais no emissor como costumava-se fazer. Não importa apenas como a propaganda é feita, se é boa, criativa, genial, o importante é saber se ela vai atingir o público alvo, se o mesmo está receptivo para aquele tipo de comunicação, se o mesmo necessita do produto, se a mensagem irá ser facilmente absorvida por ele e se ela irá permanecer em suas mentes.

2.7 Mídias e veículos de comunicação

Existem dois conceitos diferentes para mídia e veículo. Mídia são os métodos ou meios gerais de comunicação que transmitem mensagens, informações ou propagandas. Veículos, ao contrário da mídia, não são gerais, mas sim programas específicos inseridos dentro da mídia. Por exemplo, a televisão é uma mídia, e os programas Jornal Nacional ou a novela das oito são veículos. Da mesma maneira esse conceito se aplica à meios de comunicação impressos, no caso a revista vem a ser uma mídia, e a Capricho, Caras e Super Interessante vêm a ser os veículos.

Literalmente, tudo que possa carregar uma mensagem ou propaganda, se consiste em uma mídia. Atualmente, com o mercado tão competitivo, mídias surgem a todo o momento. Essas podem ser parede de banheiros, ponto de ônibus, carrinhos de compra, chão de supermercados, carros, bancos de praça, etc. Porém as mídias mais tradicionais são as que têm maior procura e veiculação, que seriam a

televisão, o rádio, o jornal, a revista e a propaganda externa como os painéis e outdoors.

Cada mídia e cada possuem um conjunto único de características e qualidades. Cabe aos anunciantes escolher qual característica e qualidade das mídias sejam mais compatíveis com a marca e o produto a ser anunciado. Não se pode classificar uma mídia como a melhor ou a pior, cada mídia irá ter um papel diferente para cada produto. O que irá dizer que uma mídia é mais efetiva do que a outra é o tipo de mensagem que o anunciante pretenderá transmitir. Muitas vezes a melhor mídia é a combinação de várias mídias em uma campanha. Para melhor compreender a funcionalidade de cada tipo de mídia, é necessário entendê-las separadamente.

2. 7.1 Mídia externa

Uma mídia utilizada há muitos anos é a externa, a qual é constituída por outdoors, painéis, luminosos, placas, paradas de ônibus, busdoor, displays, dirigíveis, balões, camisetas, etc. O que classifica essas mídias como externa é o fato de todas elas serem vistas quando o público está fora de suas casas ou de ambientes internos.

A mídia externa é complementar. Ela pretende dar apoio as então mídias primárias, como a TV, o rádio e os jornais. Uma vantagem de se anunciar em mídias externas é o fato de se colocar o anúncio exatamente aonde o público alvo costuma transitar todos os dias. Podendo o anunciante comprar somente os outdoors que estão no bairro do seu público-alvo. A comunicação externa alcança todos os segmentos da população. Ou seja é uma divulgação mais direta, mais seletiva, é uma mídia que busca o consumidor aonde ele estiver. Quando bem localizado o anúncio, o número de exposições é especialmente alto, principalmente em locais de grande tráfego. Devido ao fato das mídias externas serem muito amplas, há possibilidade de se explorar a marca e a embalagem em tamanhos maiores, oferecendo aos anunciantes excelentes oportunidades.

Os anunciantes nessas categorias esperam ter suas marcas vistas imediatamente antes de o consumidor fazer sua escolha de marca. Este fato

acoplado ao baixo custo por mil deste tipo de mídia, faz com que seja um meio de comunicação muito procurado.

A mídia externa também possui suas desvantagens. Apesar de se dirigir a um público mais selecionado, a mídia não consegue segmentar a mensagem para subgrupos, como por exemplo: pode-se dirigir a propaganda para moradores da periferia, porém não se pode dirigir o anúncio para homens heterossexuais da periferia entre 20 e 25 anos. Outra desvantagem é que na maioria das vezes a mídia externa possui pouca exposição diante de outras. As pessoas que costumam visualizá-las estão sempre em movimento, fazendo com que dediquem apenas alguns segundos de atenção à propaganda. Por essa razão, as mensagens externas que precisam ser lidas são menos eficazes do que aquelas predominantemente visuais. Outro problema encontrado é que esse tipo de comunicação não possui uma maneira eficaz de se medir o público que veio a visualizar aquele anúncio.

Uma ultima desvantagem da propaganda externa é o meio ambiente. Propagandas como essas estão sujeitas às variações de temperatura e chuvas, são meios de comunicação que precisam sempre de bons materiais e constante manutenção. No caso dos outdoors constituídos de folhas de papel, basta apenas chover uma vez para o papel ficar molhado e revelar o layout de outro outdoor que se encontrava por trás do atual. Cabe aos criativos aproveitar essas falhas também, como foi o caso de um anúncio criado em Natal para a dengue, o qual mostrava um outdoor branco com o título “Você vai esperar chover para que ele apareça?”, e quando chovia e o papel molhava, revelava o mosquito da dengue no layout que se encontrava atrás do atual.

Outro problema ambiental é o fato da mídia externa poluir visualmente os ambientes nos quais ela se encontram. Várias cidades criaram leis que proíbem essas mídias para não acabar com a imagem dos bairros e estradas, uma delas foi a cidade de São Paulo.

2.7.2 Jornal

Uma das principais mídias de propaganda é o jornal. O jornal é um meio de comunicação impresso, o qual são publicados diferentes notícias e opiniões sobre diversos assuntos. Seus principais anúncios são os locais. Diferentemente das

mídias externas, o jornais são mídias que vão até a residência do público, de uma maneira individual, e são consumidos dentro dessas residências. E como qualquer mídia, o jornal possui vantagens e desvantagens.

Um dos pontos fortes do jornal é o fato de, ao o consumidor adquirir este tipo de mídia, pressupõe-se que ele esteja em busca de notícias, novidades sobre o mundo, o que faz o mesmo estar mais aberto para adquirir informações contidas nos anúncios. O jornal possui, ainda, uma grande cobertura do público de massa. Ele está presente em grande quantidade no dia-a-dia dos consumidores e mais presente ainda aos domingos, quando o seu caderno e o seu consumo é maior. O jornal não se restringe a classes específicas, ele está presente em todas as camadas da população que possuam condições financeiras de comprar esta mídia. A estrutura organizacional de um jornal é dividida em vários cadernos com diferentes temas, o que permite aos anunciantes segmentar o público e direcionar a propaganda.

“...o anúncio pode ser colocado em uma seção do jornal que seja compatível com o produto anunciado. Os comerciantes de acessórios para casamento anunciam na seção nupcial, os fornecedores de serviços financeiros anunciam no caderno de negócios, as lojas de materiais esportivos anunciam no caderno de esportes, etc.” .” (Shimp, Terence A., 2002, p 302)

Outro ponto forte que diferencia o jornal das mídias externas é o fato de no mesmo poder utilizar textos detalhados nas propagandas. Uma vez que o cliente possui uma proximidade física com a mídia, e não possui pouco tempo de exposição ao anúncio, ele consegue ler todo o mesmo.

Porém o jornal possui seus pontos fracos também. A tabela de preços desta mídia varia de acordo com a procedência dos anúncios. Os preços para anúncios locais, regionais e nacionais são distintos, sendo os nacionais os mais caros, depois os regionais e por fim os locais que são os mais baratos. Este fato dificulta a compra para anunciantes nacionais. Um outro agravante é relacionado aos anunciantes esporádicos, pelo fato de seus anúncios serem raros, costuma-se pagar um preço maior por eles e em troca, garantir posições privilegiadas dentro do jornal. Isto é visto pelos anunciantes freqüentes como algo prejudicial, pois, por anunciarem

constantemente, investem menos capital no anúncio e acabam em posições não muito favoráveis dentro do jornal.

O jornal não é um meio muito seletivo, sua impressão é feita apenas uma vez, não há mudanças de layout, ou seja o mesmo anúncio cobre milhares de regiões incluindo aquelas aonde o público alvo não está inserido. No Brasil não é possível delimitar um anúncio para apenas um grupo de pessoas. Um ponto fraco ainda maior é a qualidade de impressão. Por ser uma mídia impressa em larga escala, o jornal busca utilizar papéis e tintas mais baratas para poder baratear o preço final do produto, fazendo com que mais pessoas o consumam e as notícias sejam divulgadas. Isso implica que os anúncios saiam muitas vezes com cores distorcidas e com dificuldade de visualização e leitura.

"Os jornais normalmente oferecem uma qualidade de reprodução ruim. Por essa e outras razões, os jornais normalmente não são conhecidos por melhorar a qualidade percebida, a elegância ou a aparência nobre de um produto, como fazem as revistas e a televisão." (Shimp, Terence A., 2002, p 302).

2.7.3 Revista

Uma outra mídia primária a ser discutida é a revista. Seu conceito se consiste em uma publicação periódica de cunho informativo, jornalístico ou de entretenimento, voltada para o público em massa. Embora seja considerada um meio de comunicação de massa, as revistas possuem grandes segmentações. Cada uma possui assuntos específicos voltados para o seu público alvo. As categorias das revistas são diversas, podem ser de cunho editorial, moda feminina, culinária, arquitetura, automotiva, beleza, noivas, esportes, curiosidades, infantil, quadrinhos, etc. Os anunciantes costumam se voltar para as revistas pois possuem diversas opções de segmentação para anunciar seus produtos.

As revistas possuem um público-alvo muito grande, porém, juntamente com isso, a revista consegue atingir públicos específicos (seletividade). Se há uma identificação do público-alvo em um tipo de revista, é muito possível que um anúncio em uma edição desta revista, atinja determinado público. De acordo com Shimp (2002, p 306), a seletividade permite que o anunciante obtenha uma exposição

eficaz, sem desperdícios. Isso se traduz em propaganda mais eficiente e custo por mil mais baixos por cada cliente-alvo.

Ao contrário do jornal, a revista possui uma qualidade imensa. São caracterizadas por possuírem elegância, beleza, prestígio e aparência nobre. Essa qualidade proporciona anúncios com produtos mais detalhados e com grandes diferenciais criativos. A superfície das páginas permitem que vários tipos de efeitos de impressão sejam adicionados, sejam eles texturas com verniz diferentes, essências, alto relevo ou baixo relevo, apliques, micro-chips que tocam músicas, etc. A ótima qualidade dessa mídia ainda aumenta o seu tempo de vida, o que faz com que as revistas sejam matidas em casa como referências, ou em salões de beleza e consultórios como passatempo, caminhando de mão em mão distribuindo seu conteúdo entre as pessoas.

A revista também possui pontos desfavoráveis. Por não ser uma mídia invasiva como o rádio e a tv, o leitor pode muito bem optar por não ler os anúncios. Muitas vezes os anúncios se encontram no meio de matérias longas, para o leitor não perder a concentração na matéria, ele passa despercebido pelo anúncio, e raros são os que voltam depois pra olhar a página que deixou pra trás.

Por ser muito segmentada, essa mídia pode não atingir por completo o público-alvo. Existem revistas com os temas e público-alvo adequados para receber um anúncio X, porém essa revista não possui veiculação em todas as regiões nas quais o público em questão está inserido, portanto somente parte deste público é atingida pelo anúncio. Também pode ocorrer o oposto, a revista pode ser veiculada em regiões além do público-alvo, fazendo com que o anunciante perca dinheiro. Ou ainda a revista pode ter a atenção de um público na região metropolitana e não ter essa atenção com o mesmo público na região rural, obrigando o anunciante a anunciar também em outras revistas.

2.7.4 Rádio

O rádio foi uma das primeiras mídias de comunicação criadas. Há muitas gerações ele vem sendo sinônimo de entretenimento e notícias. Apesar do surgimento de mídias mais avançadas como a televisão e a internet, o rádio não deixou de ser uma mídia procurada. Ele está presente em praticamente todas as

residências sem distinção de classe. Aparelhos modernos de celular possuem rádio, e milhões de carros trazem essa mídia também, por mais modernos que sejam os aparelhos de som e DVD, todos possuem rádio.

Um primeiro ponto forte do rádio é a capacidade de alcançar um público-alvo segmentado. Ele está atrás apenas da revista em questões de segmentação. O rádio possui uma ampla variedade de programas e estações, que possibilita ao anunciante dirigir anúncios para grupos específicos de consumidores, sejam eles, adolescentes, cristãos, judeus, mulheres, fãs do esporte, conservadores, liberais, etc.

Uma outra vantagem é a intimidade que o rádio proporciona. O locutor costuma manter uma linguagem direta com o ouvinte, como se ele estivesse falando somente com aquele indivíduo que está ouvindo o rádio naquele momento. De acordo com Shimp (2002, p 308) os comerciantes de lojas locais e locutores de rádio algumas vezes são extremamente pessoais e convincentes.

Pelo fato do rádio possuir um baixo custo de produção, os prazos finais de programação são curtos, o que proporciona facilidade de modificação dos anúncios. Assim os anúncios podem com facilidade mudar seus testemunhos de acordo com o esque, promoções, tempo, ou qualquer fator externo que possa trazer algum benefício.

O rádio pode ainda servir como uma base para as propagandas na TV. Uma vez vistas pelo consumidor, a propaganda na TV passa as imagens da tela para suas mentes, e ao dispor o áudio desta propaganda no rádio, o ouvinte automaticamente recria as imagens da televisão. Ou seja, o anunciante efetivamente tira vantagem da propaganda televisiva com o custo mais baixo do rádio.

Assim como todas as outras mídias, o rádio também possui limitações. O ouvinte está condicionado a ligar o rádio e ouvir uma boa música, ao passar comerciais o ouvinte troca logo de estação, especialmente no rádio do carro. Isso ocorre devido à confusão de comerciais cheios de barulho, ruídos e interferências.

O rádio é a única mídia incapaz de usar elementos visuais. Esta falha é compensada por diferentes efeitos sonoros que atraiam a atenção do ouvinte. E o fato da segmentação do rádio ser super acentuada também se consiste em um ponto desfavorável. O anunciante não consegue alcançar um público diversificado,

uma vez que existem milhares de estações diferentes. O que leva ao anunciante ter que comprar tempo em diferentes estações.

2.7.5 Televisão

A televisão é um sistema eletrônico de recepção de imagens e som de forma instantânea. Ela está presente na grande maioria dos lares. É uma das mídias mais consumidas atualmente, e provavelmente a mais cara delas. Os aparelhos de televisão cada vez mais evoluem suas tecnologias e aumentam de tamanho, sem deixar de serem compactos. Existem tv analógicas, coloridas, raras pretas e brancas, lcd, de plasma, digital, tv de bolso, no celular, a tv está tão difundida quanto o rádio.

De acordo com Shimp (2002, p 308) como mídia de propaganda, a televisão é singularmente pessoal e demonstrativa, embora também seja cara e sujeita a uma considerável confusão competitiva. Os consumidores consideram a televisão a mais sobrecarregada de todas as mídias.

A televisão possui pontos fortes e fracos em relação à propaganda. Um dos pontos fortes é a capacidade que a TV tem de mostrar o produto em uso. O consumidor pode ver e ouvir o produto sendo utilizado e imaginar como seria utilizar aquele mesmo produto. Com o seu carácter divertido e emocionante, a televisão pode fazer os produtos ganharem vida e parecerem melhores do que realmente são. Porém essas propagandas, ao contrário da revista, são invasivas. O consumidor não pode escolher ver o produto em uso ou não, ele é obrigado a assistir caso não tenha pretensões de trocar o canal. A propaganda na televisão prende os sentidos do espectador atraindo sua atenção mesmo quando ela preferiria não estar exposta a esses anúncios. Esse carácter invasivo se tornou um pouco menos incidente depois da criação do controle remoto, o qual facilitou o espectador a trocar de canal.

Assim como no rádio a televisão também é pessoal. Ela possui a capacidade de atingir os consumidores um a um de uma maneira individual, como se o ator na TV realmente estivesse conversando com o espectador. A diferença é que a TV ainda possui o elemento visual como apoio a essa relação pessoal, ao contrário do rádio, tornando a relação muito mais real.

A televisão possui uma grande capacidade de impacto na população. Para ser um espectador não é necessário saber ler, ter conhecimento de tecnologia, ou uma renda alta. Na verdade um dos maiores consumidores da televisão são o público de baixa renda. O impacto que a tv causa é tão grande que muitos consumidores acreditam que, se passou na TV, então é verdade absoluta. Este fato faz da TV uma grande manipuladora de massas.

O principal ponto negativo da televisão é o seu alto custo de veiculação. Anunciar na TV é extremamente caro, os preços variam de acordo com a audiência e os programas que estão no ar no momento que se deseja veicular a propaganda. Os horários mais caros são os do horário nobre, normalmente ocorrido entre as 19 e as 22 horas. O horário nobre é constituído pelos melhores programas do canal, os quais possuem as maiores audiências.

A televisão atualmente está perdendo um pouco de audiência. No Brasil, esse problema não se encontra acentuado ainda. Mas em países como os Estados Unidos, já se pode notar uma queda na audiência. Isso é justificado pelo aumento do compartilhamento de programas na internet (pirataria). O público está assistindo os episódios de novelas e seriados em seus computadores, antes mesmo destes serem lançados na televisão. Existem programas que são extremamente famosos e sua audiência na televisão é baixíssima. O fato da televisão ainda não possuir a liberdade de escolha da programação, faz com que os downloads de vídeos na internet aumentem. Espera-se que com a chegada em massa do advento da televisão interativa digital, a audiência volte a crescer.

Outro problema quanto à anunciar em mídia televisiva é o ato do *zapping*. Segundo Shimp (2002, p 313) o zapping ocorre quando os espectadores mudam de canal no momento em que os comerciais são veiculados. Uma pesquisa revela que talvez um terço do potencial público de comerciais de TV pode ser perdido através do *zapping*.

Um ultimo agravante em relação à comunicação na televisão, é o fato desta mídia possuir comerciais em excesso. Esses materiais não-relacionados a programação criam uma impressão negativa entre os consumidores de propaganda e acaba afastando os espectadores da televisão. Essa sobrecarga de anuncios ainda reduz a memorização do nome da marca diante de tantas outras propagandas disputando atenção

2.7.6 Mídias Alternativas

A mídia alternativa é toda aquela propaganda não convencional e não tradicional. É difícil descrever tipos de mídias alternativas, a cada dia surge uma nova. Não há regras, qualquer superfície ou espaço é um meio em potencial para a propaganda. Apesar de ser um meio de comunicação praticamente novo, pode-se encontrar propagandas em mídias alternativas quase todos os dias. O maior desafio dos anunciantes, e o que eles mais gostam, é descobrir novas mídias que possam propagar o seu produto.

A mídia de banheiro, ou WC Mídia, é uma mídia alternativa muito utilizada. São pequenos cartazes moldurados posicionados nas paredes dos banheiros, muitas vezes localizados a cima dos mictórios, no caso dos banheiros masculinos. Essa mídia é caracterizada por possuir grande humor. Ela tira proveito do estilo de comportamento adotado por muitos homens e mulheres no toalete. Através de *miniboards*, *bigboards* ou *sampling boards* estrategicamente instalados, os anúncios atingem o consumidor de forma eficaz, com índice de recall de até 93% (Shimp, Terence 2002). Por ser dividida entre banheiros masculinos e banheiros femininos, ela possui uma precisão de 100% na segmentação por sexo. Essa mídia possui certos diferenciais em relação às mídias convencionais, possui o preço relativamente baixo de veiculação, a atenção do consumidor na leitura da peça é maior - tempo que varia de 30 segundos a 4 minutos – e sem dispersão, pois não há no local outras atrações que possam distrair o público.

Faz parte também da mídia alternativa a adesivagem de ônibus e caminhões. É comum hoje em dia ver diferentes veículos perambulando pela cidade com adesivos nas laterais, na traseira, na frente e até envelopando o automóvel inteiro. Cada adesivo é mais irreverente e criativo que o outro, seja transformando a porta do ônibus na boca de um tubarão, o pneu do mesmo na lente de uma máquina fotográfica, ou transformando a carga do caminhão em uma garrafa gigante de cerveja.

São inúmeras as mídias alternativas, elas podem vir em sacolas de compras, copos de papel, pias de banheiro, elevadores, escadas rolante, paradas de ônibus, ou até em faixas de pedestre. É difícil enumerar seus pontos negativos e positivos, pois cada propaganda é feita em uma superfície diferente e voltada para aquela campanha/produto específico. Porém pode-se dizer que é uma mídia que envolve

muito mais a atenção do consumidor, por ser irreverente e ir direto ao assunto. De todas as mídias mencionadas, essa é a mais criativa e divertida.

2.7.7 Mídia interativa

A mídia tradicional atinge o consumidor de forma passiva, ele ouve ou vê os anúncios e possui pouco controle sobre a quantidade de informações recebida. Há a ação de receber a informação, porém não há a reciprocidade das informações, ou seja, não há interação entre propaganda e consumidor. A mídia interativa é exatamente a propaganda com o poder de reciprocidade. O consumidor deixa de ser passivo e passa a ser ativo, um indivíduo participante da ação da propaganda. A propaganda passa a ser uma troca de informações entre anunciante e consumidor.

“Deixando as complexidades de lado, a propaganda interativa é definida aqui englobando todas as mídias que permitem ao usuário (que não é mais o “receptor” do modelo tradicional passivo de comunicação) controlar a quantidade ou índice de informações que deseja receber de uma mensagem comercial. O usuário pode escolher dedicar um segundo ou 15 minutos a uma mensagem. Ele para todos os fins e propósito, é envolvido em uma “conversação” com a mensagem comercial em um nível subvocal.” (Shimp, Terence A., 2002, p 315).

Meios que representam esse tipo de mídia é a realidade virtual, os CDs, DVDs, bluerays e a internet. Programas on-line como o second life, o Orkut, o twitter, o messenger, o youtube, o blogger, entre outros, facilitaram esse contato anunciante – cliente. Todos esses programas se tornaram verdadeiras estratégias de marketing para se chegar mais perto do consumidor final. Um único cliente pode participar de todas essas redes de comunicação, principalmente pela maioria delas serem gratuitas.

No second life pode-se encontrar empresas como o Mac Donald's e a Coca-cola interagindo com os seus clientes e vendendo produtos com dinheiro real. Segundo uma reportagem do Universo On-line (UOL) em 09 de julho de 2009, empresas brasileiras já estão ocupando seus espaços no second life também. É o caso da Fecomercio (Federação do Comércio do Estado de São Paulo), de universidades como a Anhembi-Morumbi e o Mackenzie, do grupo de comunicação

católico Canção Nova; da TAM e das construtoras Tecnisa, Cyrela e Incorporadora Rossi.

O Twitter é hoje uma importante ferramenta de marketing. Apesar de ter sido criado recentemente, se torna mais fácil contar as empresas que não possuem um Twitter do que contar as que possuem. O Twitter é um micro-blog, o qual é constantemente atualizado com novas informações a cada minuto pelos seus usuários. Empresas como o Jornal Nacional, figuras famosas da mídia, universidades, talk shows, entre outras, já aderiram a esta tecnologia. Consumidores podem escolher “seguir” as empresas ou figuras famosas de sua preferência e ficar sempre informados das novidades que envolvem essas empresas e pessoas. Em contrapartida podem expor em seus micro-blogs opiniões e entrar em contato quando necessário, fazendo com que haja a troca de informações.

No Youtube as empresas podem expor vídeos com propagandas, informativos, documentários, ou qualquer outro assunto e receber comentários relacionados aqueles vídeos. Muitas vezes esses vídeos são tão vistos e tão divulgados que essa propaganda se torna um marketing viral.

O Orkut é um canal especialmente voltado para a troca de informações entre empresa e consumidor. A empresa cria uma página pessoal no Orkut aonde outros internautas podem entrar e expor suas opiniões sobre a empresa. O Orkut ainda possui um sistema de divisão de grupos chamado de comunidades, cada comunidade aborda um tema comum aos adeptos da mesma. A quantidade de comunidades positivas ou negativas relacionadas à empresa representam a aceitação e opinião do consumidor diante das empresa em questão. A contagem dessas comunidades, assim como seus comentários possuem um mesmo resultado de uma pesquisa de mercado.

Os blogs funcionam como diários virtuais, aonde as empresas podem divulgar informações e produtos os quais serão vistos e lidos pelos internautas. Os Blogs são muito utilizados para dar apoio às campanhas de propaganda. E em caso de empresas jornalísticas os blogs funcionam como as colunas nos jornais impressos.

A tendência é que as mídias interativas tomem conta do mercado de comunicação. Com elas as relação de vendas fica pessoal. O fato do consumidor poder expor sua opinião, escolher quais informações receber e participar ativamente e em tempo real das propagandas, agrega muito valor à sua escolha final do

produto. O cliente se sente importante e especial quando sua opinião é levada em conta.

2.8 A importância do Planejamento de campanha

O planejamento é um ato que visa estruturar e organizar um conjunto de ações para que se chegue a um objetivo final. No planejamento se criam ordens e organizações coerentes que façam com que o objetivo final seja alcançado de forma eficaz. É o lado racional da ação. É a maneira que o planejador encontra de perceber a realidade e avaliar os caminhos através dela para se chegar em um resultado esperado.

Nem todas as ações do ser humano são pré-definidas por planejamento. Na verdade, a maioria de suas ações não possuem planejamento. Porém há determinadas ações que, quando planejadas, possuem um resultado mais objetivo. É o caso da ação de se fazer uma campanha de comunicação. Neste caso o planejamento é uma ferramenta essencial. Fazer uma campanha de comunicação sem se planejar, sem etapas, estudos e pesquisas é praticamente impossível, principalmente quando se quer chegar no público adequado com a mensagem ideal. Deve-se também ter consciência do objetivo específico do planejamento, caso contrário de nada adianta estruturar um planejamento se o objetivo final não é coerente.

O plano de comunicação, por sua vez, deve possuir um objetivo bem claro, caso contrário é bastante complicado conseguir implementá-lo, pois “para quem não sabe aonde quer chegar, qualquer caminho está errado”.(Públio, Marcelo Abílio, 2008, p. 25)

É muito importante avaliar o meio em que atuamos para poder saber como o público de determinado produto se comporta. Para tal é necessário avaliar todos os meios que envolvem este público. Desde seus antepassados, sua evolução, sua atualidade e seus costumes. Faz-se isso através do Referencial Teórico. Como atrair pessoas quando não se sabe absolutamente nada sobre elas? Ou melhor, como oferecer algo quando não se sabe o que o consumidor precisa? Também é

necessário pesquisa de mercado. Não se pode adivinhar as necessidades e opiniões do consumidor. Fazer isso é atirar no escuro.

Quando existe essa base de informações, deve-se atentar para o fato de como se comunicar com o consumidor. Primeiro é importante saber como a concorrência está agindo. Ela está satisfazendo o mercado? Quais são suas falhas? Para ter a atenção do público é importante que haja destaque do produto entre a concorrência. Para isso é preciso conhecer a concorrência tanto quanto se conhece a própria empresa. Quando há esse conhecimento, como então a empresa deve se posicionar no mercado? Qual deve ser sua mensagem? O planejamento busca também responder essas perguntas. Nele será avaliada as fraquezas, forças, oportunidades e ameaças que a empresa sofre. Basicamente deve-se encontrar o diagnóstico da situação da empresa no mercado.

Da mesma maneira, o diagnóstico proposto para um planejamento de comunicação pretende identificar um problema que esteja impedindo, ou no mínimo prejudicando, uma organização a atingir seu objetivo. (Públio, Marcelo Abílio, 2008, p. 19)

Sabendo exatamente qual a sua posição no mercado, o planejamento irá ter toda a estrutura e as respostas necessárias para se chegar em uma mensagem atrativa e coerente com o público alvo.

Toda a base de pesquisa e informação retidas no planejamento pode ainda indicar quais os melhores meios de fazer a mensagem ideal chegar no público visado. Pode-se identificar os melhores canais para tal. O planejador cria o planejamento e tira dele as respostas que necessita para se fazer uma boa campanha de comunicação. Desenvolver um projeto de comunicação estruturado não é uma tarefa fácil, mas é extremamente necessária.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

Segundo os critérios de classificação das pesquisas, quanto ao tipo do estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva, que Gil (1996, p.46) caracteriza como “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” Segundo Vergara(199,p. 45) “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”. Além de descritiva a pesquisa também será exploratória que para Gil (1991,p.45), tem a finalidade de proporcionar maior familiaridade como problema abordado, buscando torná-lo explícito. Esse tipo de pesquisa foi usado pois o estudo visa analisar o perfil do público alvo consumidor de produtos personalizadas.

3.2 Universo e amostra

Para obter os dados necessários para a presente pesquisa foram coletadas informações junto ao público-alvo da empresa, adotando-se assim uma amostra por conveniência, com 15 pessoas.

3.3 Instrumentos de coleta de dados

O questionário com perguntas fechadas., foi aplicado de forma telematizada, com o encaminhamento do instrumento para o e-mail do público-alvo potencial da empresa.

3.4 Tratamento dos dados

Após a captação dos dados, foi feita a tabulação utilizando os programas Microsoft Word e Microsoft Excel, adotando-se em seguida uma abordagem de análise quantitativa.

4 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

4.1 Análise do ambiente externo

O ambiente externo de uma empresa possui muita influência sobre o comportamento da mesma. O tipo de produto, a distribuição do mesmo e a comunicação da empresa dependem diretamente do tipo de mercado-alvo que compõe o ambiente externo da empresa.

Pelo mesmo motivo que é impossível vender gelo para esquimó, também é impossível oferecer um produto o qual não é conveniente ao mercado ao qual pretende ser inserido. Em um grupo de pessoas de baixa renda, que só se locomovem através de transporte público, não haverá indivíduos interessados em comprar carros com modelos de luxo. Da mesma maneira seria um frigorífico tentar vender carne bovina para uma comunidade indiana.

Assim como o produto, a comunicação também depende do ambiente externo. É inviável anunciar em TV paga quando o público-alvo só assiste televisão aberta. A distribuição também depende totalmente do mercado-alvo, de nada adianta disponibilizar um produto nos grandes supermercados quando o público-alvo frequenta os mercadinhos de bairro.

É importante atentar para o fato de que não somente essas áreas são influenciadas. O marketing como um todo depende do ambiente externo para se posicionar. Caso possua um mercado de luxo, não se pode haver vendedores que possuam um vocabulário coloquial sem escolaridade, ou ainda vestidos com roupas simples em excesso.

“Toda empresa, seja com fins comerciais ou não, está inserida em uma determinada sociedade e estabelece com ela uma relação. Por causa dessa interação, ao mesmo tempo em que a empresa possui influências sobre o seu meio, o meio também a influencia. Com isso a empresa deve estar preparada para se adaptar a qualquer mudança do ambiente.” (Públio, Marcelo Abilio, 2008, p 45).

Assim sendo, é de extrema importância que seja aqui descrito o ambiente externo da empresa Mr. Lapan. Para total entendimento, o ambiente externo será subdividido em Macroambiente, Mercado-alvo e Microambiente.

4.2– Macroambiente

De acordo com Públio (2008) Macroambiente é o conjunto de forças e tendências que definem as oportunidades e apresentam ameaças à organização. São considerados forças incontroláveis que a empresa deve monitorar e responder a elas sempre que necessário.

Buscando englobar um macroambiente abrangente, esta dissertação avaliará primeiro o Brasil como um todo para depois se concentrar na cidade de Natal, o que não deixa de ser necessário uma vez que a empresa Mr. Lapan disponibilizará vendas pela internet e alcançará não só Brasil como o resto do mundo no ambiente on-line.

De uns 10 anos para cá o consumidor Brasileiro têm apresentado importantes mudanças em seu comportamento. O aumento do salário mínimo, a expansão turística e a ajuda de programas governamentais, fez com que pessoas que não possuíam o costume de consumir passassem a ter. A classe média está crescendo e junto com ela surgem novos produtos voltados para esses recém chegados novos consumidores.

A transformação do perfil do consumo não só afeta essa nova classe consumidora, mas todas as classes sociais. Hoje o consumidor não pode ser mais enrolado, enganado. Cada pessoa sai de casa já sabendo o que quer consumir. Este fato se deve à facilidade do acesso à internet e a informações, principalmente sobre os produtos que estão à disposição no mercado e quanto eles realmente valem. Hoje o cliente questiona, duvida e exige, muito mais do que antigamente, a qualidade nos produtos que compra. Não se pode mais prometer benefícios ao consumidor que o produto não ofereça. O consumidor já sabe tudo sobre ele a partir do momento em que o mesmo entrou nas prateleiras.

Muitas compras atualmente não necessitam se quer que o cliente e o produto estejam fisicamente no mesmo local. Informações sobre o mesmo são fornecidas na internet através de fotos, vídeos, depoimentos, que fazem com que a presença física do produto seja irrelevante.

Preço competitivo deixou de ser um diferencial para ser algo essencial. É comum encontrar empresas, principalmente na área varejista, que dizem cobrir o preço da concorrente, caso o mesmo seja mais barato. Com acesso a tantas

informações, o cliente sabe exatamente onde está o produto mais barato, o que possui mais qualidade, ou praticidade.

Perfis de consumo são criados a cada dia. Hoje temos o consumidor de produtos lights ou diets, o consumidor de produtos tecnológicos, de produtos naturais, de produtos sustentáveis, etc. Os consumidores estão se segmentando e segmentando o mercado. Estão cada vez mais exigentes e específicos.

Assim como o Brasil, a cidade do natal também está passando por todas essas modificações no consumo. Porém ela ainda possui características que diferem bastante das grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro. Natal, como muitos de seus moradores ainda dizem, é cidade de interior. O que eles pretendem dizer é que a cidade ainda possui comportamentos de cidade de interior, costumes que ainda não morreram. Cada jovem que tenha uma família com um mínimo de renda, ao passar no vestibular ganha um carro. Muitas vezes os pais entram em consórcios, ou pegam outro tipo de financiamento só para manter essa “tradição”. Em Natal é comum associar status ao tipo de carro que o indivíduo possui. Esse fato é tão acentuado que muitas vezes a pessoa mora em uma casa simples, está cheio de dívidas, nome no SPC, porém possui uma caminhonete de última geração e modelo de luxo socada na pequenina garagem. Na área de entretenimento é que se encontra o comportamento mais esquisito. Todas as novidades em Natal são bem aceitas, um novo shopping, um novo restaurante, uma nova boate ou barzinho, todos eles lotam no primeiro e segundo mês de abertura. A partir do terceiro mês quando outra novidade no mesmo ramo apareceu na cidade, a frequência no local começa a declinar até chegar a praticamente frequência alguma. A moda instituiu que o novo local é o que deve ser frequentado agora. Assim em Natal é comum ver estabelecimentos muito bons sendo fechados em 6 meses ou 1 ano. Os empresários, para lutar contra esse comportamento do consumidor, costumam ficar abrindo e reabrindo o mesmo estabelecimento com um nome diferente e decoração diferente, ou acabam vendendo o mesmo para outros empresários, que fazem exatamente a mesma coisa. Basta apenas mudar o estilo do local e o estilo da música, a sensação no mercado é de que o local é uma nova opção de entretenimento da moda. Exemplos reais disso são: o bar Botelha virou JukeBox, o bar Sancho Pança virou a Boate Sancho Pub, o bar Dom Café para não perder clientela já abriu em seu andar superior uma boate, uma boate na Praia do Meio já foi Hooters, House, Chaplin e hoje é Nix, e assim vai. Uns poucos conseguem

resistir a esse comportamento de modinha, é o caso do bar Sgt. Peppers e da boate Seven que se mantém há alguns anos.

Esse tipo de comportamento de “interior” também afeta a comunicação na cidade do Natal. Os empresários não acreditam em publicidade ou propaganda. Poucos deles fazem comunicação, e quando fazem é uma propaganda sem base alguma. Muitas vezes essas propagandas são executadas por filhos de amigos, sobrinhos, conhecidos e não por empresas especializadas. Raros são aqueles que contratam as agências de propaganda e as respeitam como profissionais prestadores de serviço, e acreditam que o trabalho delas irá beneficiar sua empresa. Muitos empresários contratam as agências como meros executores dos softwares. Eles ditam o que deve ser feito, como deve ser feito e modificam todo o planejamento e criação que a agência forneceu. É difícil para um profissional de comunicação se manter em Natal, os salários são baixos, a carga de trabalho é alta e muitas empresas se quer possuem um setor de marketing, quando possui grande parte dos encarregados do setor não são formados na área. Porém esta realidade possui seus benefícios. Aqueles poucos empresários que acreditam na comunicação e respeitam seus profissionais, possuem grande destaque no mercado. Pelo fato de Natal possuir pouca propaganda boa e coerente, não é preciso ser tão inusitada, pois a concorrência de material de qualidade é baixa, ao contrário das grandes cidades como São Paulo, onde é preciso se reinventar a cada dia para conseguir chamar a atenção.

Portanto, pode-se concluir que o macroambiente da empresa Mr. Lapan possui oportunidades, como um mercado propício para uma comunicação de qualidade, consumidores que aceitam produtos novos com facilidade e novos consumidores entrando na classe média. Porém também se encontram fraquezas, como a manutenção do produto novo e tradições e comportamentos já fixados no mercado.

4.3– Mercado-alvo da Mr. Lapan

Uma empresa bem sucedida no mercado é aquela que sabe exatamente quem é o seu mercado-alvo. Ao contrário do que muito acreditam, este não é um sinônimo para público-alvo. Mercado-alvo é todo aquele consumidor que estará disposto ou terá interesse em consumir o seu produto. Público-alvo são aqueles

indivíduos os quais a comunicação da empresa está direcionada. Nem sempre a pessoa que compra o produto é aquela que consome o produto, neste caso a pessoa que comprou o produto é o público-alvo e a que consumiu é o mercado-alvo.

Para se fazer possível a determinação do mercado-alvo da Mr. Lapan, é necessária uma pesquisa de mercado que apresente as características das mulheres possíveis consumidoras de blusas e adesivos.

4.4 – Pesquisa de mercado

Para se conhecer fatos e informações necessárias para o desenvolvimento de um projeto é importante fazer uma pesquisa. Baseando em análises de uma pesquisa, é possível determinar inúmeros fatores decisivos na realização de um projeto.

Esta pesquisa se mostrou importante devido à necessidade de se adquirir respostas que proporcionem a execução do projeto de comunicação da Mr. Lapan. Por ser uma empresa nova com produtos novos, é preciso descobrir qual a melhor maneira de apresentar o produto e a marca ao mercado.

O objetivo geral aqui é encontrar qual o mercado-alvo da empresa. Os objetivos específicos são saber qual é a aceitação desse mercado, seu poder aquisitivo, sua necessidade de personalização, e quais os melhores meios de criar uma comunicação que os atinja.

Foi realizada uma pequena pesquisa on-line com mulheres de 15 a 30 anos de classe média a classe média alta (classes A e B). Foi constatado que quase todas as mulheres entrevistadas (90%) gostam de produtos personalizados. 80% das mulheres gostam de camisetas com estampas de humor e personalizadas, porém a maioria dessas mulheres não usariam de jeito nenhum uma camiseta dessas para ir para a Balada. Quando se sugere que o modelo da roupa mude, fique mais descolado, e a estampa permaneça, grande parte das mulheres, que antes disseram não, passaram a responder que iriam para a balada com o novo modelo. Também se perguntou se as entrevistadas gostam de personalizar seu quarto ou ambientes pessoais, 75% delas respondeu que sim. Também se sugeriu às entrevistadas que se houvesse a possibilidade de personalizar um ambiente com desenhos criativos que fossem fáceis de serem aplicados se elas o fariam. 75% das entrevistadas também responderam que sim. Porém quando se perguntou se elas trocariam a decoração com frequência, apenas a metade respondeu que sim. 80%

das mulheres entrevistadas têm o costume de freqüentar bares e boates. 80% não possuem o costume de fazer compras pela internet, os 20% que possuem o costume de comprar pela internet são as mulheres mais velhas entre 25 e 30.

De todas essas entrevistadas, a faixa etária que mais se identificou com a proposta da Mr. Lapan foram as mais jovens, de 15 a 25 anos. Assim pode-se concluir que o Público alvo da Mr. Lapan são as meninas de classes A e B entre 15 e 25 anos que possuem acesso à internet e freqüentam bares ou boates. Esse público alvo é caracterizado por gostar de produtos personalizados, de estampas criativas e engraçadas, por não gostar do modelo da camiseta na hora de sair pra balada, por gostar de mudar o visual de um ambiente, porém nem todos gostam de trocar esse visual freqüentemente. E ainda crê-se que por essas jovens não possuírem renda própria ainda, elas não possuem o costume de efetuar compras pela internet. Esse se torna um dos problemas a serem resolvidos por essa campanha também.

4.5 – Microambiente

O microambiente é a área em que o setor da empresa está incluído. Essa área é composta pelas empresas que se relacionam com a empresa em questão. O setor em que a Mr. Lapan está incluída é o da indústria da Moda e decoração.

Para caracterizar o microambiente de uma empresa é necessário subdividi-lo em fornecedores, distribuidores e concorrentes (organizações congêneres – origem comum). No caso da Mr. Lapan serão somente analisados os fornecedores e concorrentes, visto que a própria empresa vende o produto final e não necessita de distribuidores ou revendedores.

Uma vez que não existe uma única empresa que produza todo o produto da Mr. Lapan com toda a matéria prima necessária, a empresa de design possui quatro diferentes fornecedores. O primeiro é o que fornece as malhas para a execução das camisetas. Esse fornecedor pode ser mutável ou múltiplo, pois existem várias malharias de qualidade em Natal e cada uma oferece malhas com estampas e material diferentes. O segundo fornecedor é a costureira. Uma vez adquiridas, as malhas são encaminhadas para a costureira. A mesma produzirá o modelo de blusa a ser vendido. O terceiro fornecedor é a serigrafia, que será incumbida de transferir o desenho criado para a superfície das blusas. O quarto e ultimo fornecedor, é a

gráfica, que imprimirá em papel adesivo os designs dos adesivos de decoração. No processo de criação dos adesivos há apenas a necessidade de um único fornecedor, enquanto no processo de criação de blusas são necessários 3 fornecedores, cada um fazendo parte de uma etapa da produção do produto.

Em relação à concorrência, a Mr. Lapan possui concorrentes diretos e indiretos. Os concorrentes diretos são aqueles que possuem endereço físico na cidade do Natal, a Banca de Camisetas e a empresa móvel LeePoulain. Os indiretos são aqueles que estão localizados no ambiente on-line como o mais famoso Camiseteria, o Miink e o Jaeh (empresas brasileiras).

O Banca de Camisetas, localizado no Shopping Cidade Jardim é uma franquia nacional, possui 10 lojas e revende suas camisetas em mais 3 lojas multimarcas. Esta loja possui camisetas voltadas para mulheres, homens e crianças. Seus valores variam entre 60 e 70 reais nas camisetas com estampas – salvo alguns modelos muito simples de 39 reais - e 95 em um modelo de blusa feminina sem estampa. A franquia da Banca de Camisetas em Natal faz um ano de atividades no dia 10 de outubro de 2009. Apesar de não ter o costume de fazer comunicação, para comemorar esse primeiro ano, a Banca de Camisetas em parceria com o site Solto na Cidade (site com a programação cultural de Natal) está lançando uma promoção. As 4 pessoas que melhor completarem a frase “Banca de Camisetas, há um ano em Natal fazendo...” ganham uma camiseta.

Esta empresa também possui um endereço virtual e permite a compra pela internet. Seu site é esteticamente feio e possui links inexistentes. A empresa apresenta interação com o público uma vez que permite que o mesmo mande estampas para o site e se torne um colaborador. Porém esta seção no site está em recesso e desatualizada, visto que a informação que eles retornarão com esse serviço na segunda metade de 2009 já prescreveu. As estampas para a venda no site são feias e de mau gosto. Um exemplo é uma estampa para crianças de 5 anos com o desenho do esqueleto da criança na camisa. As estampas são simples e não possuem grandes sacadas de humor. A maioria dos desenhos são imagens vetorizadas em preto e branco. A visualização dos desenhos também não é muito boa, ao aumentar a imagem, a pessoa que está usando a camisa fica em uma posição que prejudica a leitura das frases de humor e as imagens são de baixa qualidade. A empresa também oferece produtos secundários como chaveiros e paper toys (bonecos de papel).

Outra empresa concorrente em Natal é a LeePoulain Camisetas. Esta é uma pequena loja alternativa que vende seus produtos através do site de relacionamento Orkut. Neste site estão todas as informações da empresa inclusive as fotos dos produtos. Essa pequena empresa potiguar defende um diferencial, suas camisas são a cara do consumidor. Todo o seu produto é pintado à mão, e oferecem apenas camisetas brancas. Seus temas de estampa variam muito (música, quadrinhos, cinema, entre outros), inclusive possuem camisetas com imagens de personagens da Televisão ou cinema famosos. Não se sabe se a empresa possui algum acordo com os autores desses personagens. Ela possui camisetas baby-look no valor de 25 reais e camisetas normais no valor de 30 reais. A LeePoulain distribui seu produto para todo o Brasil, duas camisetas possuem frete de 8 reais e acima de duas camisetas o frete passar a custar 10 reais. Ela dispõe de um relacionamento próximo com seu consumidor, uma vez que em seu site de relacionamento ela possui o público adicionado como amigos e mantém contato com o mesmo. Ainda disponibiliza áreas de sugestões no site. O pedido do produto é realizado através de e-mail. Os pagamentos dos produtos são realizados através de depósito bancário ou transferência on-line, em ambos os casos é necessário o envio da confirmação do depósito ou transferência por e-mail. Em relação à comunicação, a LeePoulain possui uma reportagem na InterTV Cabugi, e uma parceria com o site Solto na Cidade (site com a programação cultural de Natal) na qual camisetas LeePoulain eram oferecidas como prêmio em sorteios. Essa empresa é a concorrente direta mais importante da Mr. Lapan. As propostas da LeePoulain possuem muitas semelhanças com as da Mr. Lapan.

Uma grande concorrente indireta da Mr. Lapan é a Camiseteria. Esta empresa não possui ponto de venda físico, ela somente vende através do meio on-line, sua produção é localizada em SP. O Camiseteria é uma empresa que fornece camisetas exclusivas (produzidas em pouca quantidade) para mulheres e homens, e distribui os mesmos para todo o Brasil. Suas estampas são de alta qualidade e super criativas. O mais interessante da empresa é que os próprios clientes são os fornecedores do material intelectual. No site é possível se fazer um cadastro pessoal e criar um perfil pessoal que permite ao indivíduo enviar estampas de camisetas. Essas estampas entram em uma seção onde outros cadastrados podem votar nelas, dando notas de 0 a 5+. Cada numeração significa algo, como por exemplo o 0 significa “detestei”, o 3 significa “boa idéia, gostei” e o 5+ significa “Uau! Faz meu

estilo, compraria". A um final de 15 dias de votação, as camisas com os melhores votos são encaminhadas para a galera que controla o Camiseteria e eles escolhem quais serão produzidas. Dois novos modelos saem a cada semana. O ilustrador recebe um pagamento em dinheiro e em pontos (os pontos podem ser trocado por produtos no site) em troca da concessão do direito do Camiseteria usar sua ilustração. Essa estratégia faz com que o Camiseteria atraia os melhores ilustradores do Brasil, fazendo assim com que seu produto permaneça sempre com qualidade. Essa idéia foi inusitada no Brasil, porém já haviam sites americanos utilizando essa estratégia. O camiseteria está tão estruturado no mercado que consegue, constantemente, criar competições de estampas em parceria com outras marcas. Uma dessas marcas parceiras foram a Converse, produtora de calçados (tênis), o supermercado Extra, a loja de perfumaria O Boticário, a revista on-line Idea Fixa, o encontro de comunicação de 2008 Intercom, a empresa de vestuário Levi's, entre outros.

Os outros concorrentes indiretos (mais conhecidos) são nada mais nada menos, que a cópia do Camiseteria. O Miink e o Jaeh são sites de menor porte e movimentação que o Camiseteria, porém possuem igualmente todo o processo de cadastramento, envio de estampas, votação, e produção das camisas para venda. Como os ilustradores não são exclusivos, muitos dos fornecedores do Camiseteria enviam ilustrações para o Miink e o Jaeh. Na maioria das vezes, as mesmas são ilustrações rejeitadas no Camiseteria. Esses outros dois sites possuem a mesma forma de pagamento em dinheiro e pontos, e também não possuem loja física, só vendem pela internet para o público feminino e masculino. Uma vez que esses dois sites partilham os mesmos ilustradores com o Camiseteria, suas criações são de qualidade também. Ambos os sites buscam prospectar os ilustradores do Camiseteria convidando-os, por e-mail, a enviar estampas para a votação de seus respectivos sites. O que ainda difere a produção do Camiseteria para os outros sites é o fato do Camiseteria já ter iniciado uma produção de blusas, estilo batas, com a estampa. Os outros sites permanecem apenas com os modelos de camisas T-Shirt masculinas e Baby-Looks femininas.

Em Natal não há ainda para vender adesivos de decoração. É possível que um arquiteto ou decorador mande fazer um adesivo sob encomenda em uma gráfica para um de seus projetos, mas não há fornecedores exclusivos deste produto. Porém na internet encontram-se alguns concorrentes indiretos da Mr. Lapan. Como

esse é um produto novo no mercado, um produto em ascensão, não se sabe realmente qual seria o site mais especializado e top of market do ramo. Muitas das empresas que fornecem esse produto na internet, não são especializadas nele, vendem outros tipos de produto. Alguns adesivos de decoração aparecem anunciados em sites de classificados como o Mercado Livre. Assim sendo, torna-se mais viável classificar esses sites como um todo. Os adesivos variam de 6 a 300 reais, podendo ser mais caros, depende muito da empresa, do design e do tamanho do adesivo. Normalmente esses adesivos são disponibilizados em 1 ou 2 cores, acredita-se que para baratear a produção. Todos os adesivos são muito simples e possuem corte especial, são todos vazados. Os adesivos abordam vários temas e costumam ser divididos por sessões em alguns sites como: escritório, infantil, animais, flores, banheiro, etc.

4.6- Análise do Ambiente Interno

A empresa Mr. Lapan é uma empresa de design que pretende levar ao mercado produtos diferenciados e personalizados. Nova na área, a Mr. Lapan pretende criar uma comunicação que permita que a mesma se insira competitivamente no mercado. É uma empresa de pequeno porte constituída por apenas duas sócias. Cada sócia é responsável por certas áreas de funcionamento da empresa. Uma das sócias criará o design e tomará conta da produção dos produtos e fará a parte gráfica da comunicação da empresa, assim como toda a comunicação visual interna da mesma. A outra sócia ficará responsável por toda a área de marketing, administração e encomendas da Mr. Lapan, assim como coordenará o recebimento e desenvolvimento do produto vindo do fornecedor e a entrega dos produtos para o consumidor final. A Mr. Lapan pretende inicialmente vender seus produtos através da internet e esporadicamente criará ambientes físicos (em locais estratégicos ou eventos) para a venda do produto na cidade do Natal. Nesse caso, ambas as sócias ficarão responsáveis por atender o público e efetuar as vendas. A empresa também manterá sites de relacionamento na internet como blog, Flickr, Orkut e twitter. Ambas as sócias alimentarão esses sites com informações de acordo com a disponibilidade de cada uma.

Os produtos da Mr. Lapan nascem nos computadores da empresa. Depois de um brainstorm baseado em pesquisas de opinião dos clientes (pesonificação), a

sócia responsável pela criação desenvolverá layouts, modelos e ilustrações criativas. Uma vez finalizados e decididos, a sócia sairá em campo para adquirir as melhores malhas para encaminhá-las para a costureira. Quando prontas as blusas, a outra sócia encaminhará as mesmas para o serigrafista. O produto final será resgatado na serigrafia pela sócia administrativa e ficará em estoque. Quando uma compra for efetuada o produto será encaminhado pelo correio para o consumidor. O produto também poderá ser vendido fisicamente quando houver o encontro empresa/cliente (ambientes físicos esporádicos). Ainda há outra opção de produção para as blusas. As mesmas podem ser encomendadas por empresas ou pessoas físicas. Neste caso, o processo de produção é semelhante, somente difere na distribuição do produto, que não ficará em estoque para ser vendido, será entregue à pessoa/empresa que o encomendou e a quantidade de produção será definida pelo cliente. No caso dos adesivos de decoração, a loja aceitará encomendas personalizadas dos clientes e também produzirá designs próprios. Em ambos os casos os layouts serão criados pela sócia criativa que os encaminhará, via e-mail, para a gráfica para serem produzidos. Uma vez prontos a sócia administrativa os pegará e encaminhará ao consumidor final, seja através da entrega da encomenda ou através da venda da unidade.

A Mr. Lapan criará parcerias com arquitetos, designers e decoradores. Onde todos trabalharão em conjunto e a Mr. Lapan produzirá o que for encomendado pelos parceiros, respeitando todos os processos de produção descritos anteriormente.

5 – Análise Swot

A análise Swot funciona como um guia para o planejamento de um projeto. Ela é uma ótima ferramenta para verificar qual é a situação atual da organização no mercado. A análise Swot estuda a competitividade de uma organização baseando-se em suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. As duas primeiras variáveis são relacionadas à análise dos recursos internos da empresa (microambiente). As duas últimas variáveis estão relacionadas ao meio no qual a empresa está inserida, são antecipações do futuro e, por consequência, não podem ser controlados pela organização, mas devem ser monitorados com frequência. Nem sempre é possível evitar as ameaças, mas uma organização preparada pode diminuir seus danos.

Assim sendo foi criada a seguinte tabela:

Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
- Novo produto no mercado (adesivos decorativos); - Praticidade dos adesivos em relação à pintura. - Estampas criativas em blusas e não em camisetas, ou seja, formato do produto diferenciado; - Loja On-line; - Produtos baseados na criatividade e na personalização; - Grande acessibilidade do cliente à marca; - Sócias especializadas em Marketing, administração, publicidade e ilustração;	- Falta de ponto físico fixo; - Dificuldade para o cliente experimentar o produto; - Sócias com pouca experiência no mercado nesta área; - Necessidade de muitos fornecedores, o que deixa a produção mais lenta no caso das blusas; - O público alvo não possui o costume de comprar pela internet.
Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
- Grande aceitação do público de Natal por produtos novos; - Constante busca do mercado por produtos personalizados; - Os concorrentes diretos não costumam anunciar; - Novos consumidores inseridos na classe média; - Grande acesso à internet por busca de informações; - Crescente aumento de compras através do meio on-line. - Natal possui pouca publicidade criativa e inusitada.	- Abandono do produto/serviço quando surge um similar novo no mercado; - Grande quantidade de concorrentes indiretos; - Possui uma grande franquia como concorrente direto; - Público em Natal ainda influenciado pelos velhos costumes.

5.1 – Diagnóstico da situação

Pode-se concluir que a Mr. Lapan é um empresa que possui produtos com diferenciais para oferecer a um mercado cheio de características próprias. Ao falar do mercado no geral, descobre-se que o brasileiro está consumindo mais, está procurando produtos que satisfaçam suas necessidades e principalmente seus desejos. O brasileiro quer produtos específicos, personalizados, o que faz o mercado se segmentar e se especializar para atender essas necessidades. A internet está sempre presente no dia-a-dia do consumidor brasileiro. Comprar pela internet ou se informar sobre o produto antes da compra, já virou um comportamento de consumo. Poucos são os brasileiros da classe consumidora que não possuem acesso à internet.

Em Natal, o potiguar é um povo que adora novidades, aceita bem o que surge no mercado, gosta de fazer moda. Em contrapartida é um povo muito maleável, troca de idéias muito rápido, ao mesmo tempo é tradicional, possui costumes. Em certos aspectos os empresários potiguares não gostam de apostar no que pra eles ainda é novo, o que seria o setor de marketing e publicidade. Em consequência disso, Natal não possui grandes campanhas publicitárias, ou setores dedicados somente ao marketing. Porém acredita-se que essa é uma área que está em evolução.

Assim como os empresários de Natal, a concorrente direta da Mr. Lapan não possui o costume de anunciar. Porém ela já possui renome de marca e experiência de venda por ser uma franquia. O concorrente indireto mais importante da Mr. Lapan, o Camiseteria, possui grande força de marca e domina grande parte dos consumidores on-line brasileiros de camisetas. Sua marca atua, muitas vezes, em parceria com outras marcas de renome. Seu sistema de criação e produção é muito bem estruturado.

Baseando-se nessas informações, a Mr. Lapan deve iniciar sua estratégia de marketing voltando-se primeiramente para a cidade do Natal. A melhor oportunidade de fixação de marca está na cidade. Uma vez posicionada, a marca pode voltar-se para o meio on-line como um todo e procurar atingir os consumidores brasileiros.

Para conseguir se manter como uma marca bem posicionada, e manter o consumo do seu produto em Natal, a Mr. Lapan deve estar sempre criando produtos personalizados e diferentes do que a sua concorrente local produz. O importante é estar sempre com novidades para que os consumidores não debandem para uma

próxima moda. Ao mesmo tempo a Mr. Lapan deve atentar para que nenhum de seus produtos ou comunicação entrem em conflito com as tradições impostas pelos consumidores de Natal.

6. PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

6,1 – Missão, Visão e Valores da Mr. Lapan

Para uma empresa é muito importante ter uma missão bem estruturada. A missão da empresa é exatamente o perfil dela, é o que irá unir todos os seus funcionários e setores em um objetivo comum. A missão reflete a identidade da organização, o que ela realmente é, suas necessidades, comprometimento com as metas, coerência. A missão não deixa a empresa mudar o foco, perder o caminho, trair seus próprios ideais. Portanto para haver um bom funcionamento da empresa, tanto em questões de produção quanto em questões sociais, é importante uma empresa estar sempre agindo de acordo com sua missão.

Baseado nesses aspectos, a Mr. Lapan criou a sua missão: *“Desenvolver produtos personalizados, criativos e exclusivos, que satisfaçam o desejo do consumidor de possuir itens únicos e com a sua cara”*.

Enquanto a missão descreve a situação presente da empresa, a visão descreve o futuro próximo da mesma, ou seja a visão é uma projeção futura da missão, é exatamente aonde a empresa quer chegar e como quer ser vista. De acordo com esse fato, a Mr. Lapan desenvolveu sua visão: *“Ser a empresa mais criativa da sua área de atuação, sendo reconhecida em todo o Brasil”*.

Os valores são os princípios éticos e morais que regem o comportamento dos envolvidos diretamente com a empresa. Os valores podem vir a criar a imagem que a empresa tem no mercado. A maneira de agir e se comportar da mesma está diretamente ligada aos seus lucros. O consumidor acredita na empresa que possua valores que não conflitem com os valores humanitários, que sejam semelhantes a sua forma de pensar e agir, caso contrário não haverá confiança na empresa.

Assim sendo, foram criados os seguintes valores para a empresa Mr. Lapan:

- Respeito ao direito autoral
- Inovação
- Foco na criatividade
- Compromisso com a exclusividade

- Qualidade
- Princípios éticos e morais

6.2 – Objetivos e estratégias de Marketing

Já tendo bem definido aonde a empresa se encontra no mercado, é importante atentar para aonde a empresa deve chegar. Tal assunto é definido através da descrição dos objetivos e, então, estratégias de marketing. É importante que fique claro que os objetivos de marketing não são os objetivos da empresa, eles se referem somente ao mercado.

Visto que a Mr. Lapan é uma empresa nova, com produtos novos, buscando oferecê-los a um mercado que já existe (consumidores de camisetas e blusas e decoradores que encomendam adesivos) o objetivo de marketing da mesma seria a penetração do mercado buscando participação do mesmo (market share).

Para haver um planejamento coerente, é importante que o objetivo de marketing seja quantificado, apresentando um intervalo de tempo para ser atingido. Assim sendo a Mr. Lapan pretende alcançar o mercado e participar do mesmo em um período de dois anos.

Já definido o objetivo de marketing, pode-se criar a estratégia. Esta refere-se a como o objetivo será alcançado, quais os melhores meios para tal. Ou seja, o objetivo indica aonde se quer chegar e a estratégia indica como se chega lá. As estratégias geralmente se referem ao mix de marketing (promoção, praça, preço e produto).

A Mr. Lapan defende as seguintes estratégias. Em relação ao produto, visto à insatisfação do modelo das camisetas como uma roupa arrumada, irá criar diferentes modelos de blusas ou vestidos que possam receber uma estampa e, assim, atingir uma parcela do consumidor que gosta de estampas criativas, porém não gosta do modelo da camiseta. Em relação ao produto adesivo, a Mr. Lapan irá disponibilizar esse produto já produzido e sob encomenda. Os já produzidos buscam deixar o processo de decoração mais prático. É principalmente voltado para aquelas pessoas que não são envolvidas com a área de decoração e gostam de decorar suas casas, porém não sabem ou gostam de pintar ou ainda não desejam contratar pintores especializados para criar desenhos. O adesivo sob encomenda também é para facilitar o trabalho de decoradores. Atualmente eles têm que procurar indivíduos que

saibam um mínimo de criação, mas normalmente eles não são especializados em design. E ainda têm de se preocupar com a produção e colagem do adesivo no local.

A Mr. Lapan também pretende criar preços um pouco abaixo da média durante o período de penetração do mercado. Ela pretende que o preço das blusas não as definam como grife, mas como produtos de design acessíveis. A Mr. Lapan também pretende criar preços acessíveis nos adesivos, para assim criar o costume nas pessoas de consumirem com mais frequência, e em alguns casos, como vitrine de lojas, estarem sempre se renovando.

A estratégia na praça é estar sempre presente nos sites mais visitados e badalados da internet. A Mr. Lapan quer associar suas blusas à festas, bares e baladas, quer fazer disso uma moda. Para apoiar esse conceito, a Mr. Lapan possuirá endereços físicos em locais de grande movimento de festa, como em festivais, show, feiras, bares, etc. Esses pontos físicos também venderão o produto, mas o objetivo maior dele é deixar o consumidor ciente da existência da Mr. Lapan e das suas novidades.

Quanto à promoção, a Mr. Lapan criará uma comunicação diferenciada. Buscará propagandas mais espontâneas e inusitadas. A Mr. Lapan pretende que sua comunicação seja tão agradável que as pessoas não as considerem totalmente propagandas. A intenção é criar comunicação que não costuma ser vista na cidade do Natal, exatamente pra mostrar que a empresa não é apenas mais uma grife, mas uma empresa de design de produtos que busca única e exclusivamente a personificação e criatividade. Este assunto será abordado em mais detalhes no próximo tópico.

6.3 – Objetivos e estratégias de Comunicação

O próximo passo para o desenvolvimento de um planejamento de comunicação é definir seus objetivos e estratégias. Os resultados da comunicação são geralmente divididos em quatro fases principais, comumente chamadas de AIDA. Esta sigla significa atenção, interesse, desejo e ação. Seguindo neste pensamento, os objetivos, portanto, devem abranger o que se espera da reação daqueles que irão receber a comunicação e quem são eles.

Para se definir os objetivos e estratégias da comunicação de forma concisa e estruturada, é importante se ater aos seguintes pontos: o problema da comunicação, o então objetivo da mesma, qual será o público-alvo, as estratégias, e quais táticas para cada uma das estratégias.

6.4 – Problema de Comunicação

De acordo com Públio (2008) o problema de comunicação é exatamente a pergunta que o objetivo da comunicação pretende responder. Baseando-se nos resultados da matriz de Swot, na situação da organização e nas estratégias e objetivos de marketing, o problema de comunicação aqui encontrado se consiste em um produto e marca ainda desconhecidos pelo seu público-alvo ou público de interesse. Por ser uma marca nova no mercado, com produtos que até então não foram vistos, é claramente apontado que o problema está no desconhecimento total da empresa.

6.5 – Objetivo de Comunicação

Como o objetivo de comunicação busca responder o problema da comunicação, este se torna a apresentação do produto e da marca para o público-alvo, criando identidade e valores para a marca além de um índice de lembrança da mesma. A marca deve adquirir confiabilidade quando nova no mercado, para que o consumidor também confie no produto e passe a consumi-lo.

6.6 – Descrição do público-alvo da Comunicação

Até então foram descritos detalhes voltados para o mercado-alvo da empresa Mr. Lapan. É importante voltar a atenção agora para o público-alvo da comunicação, ou seja, aqueles indivíduos a quem a comunicação será direcionada. Deve-se haver a descrição do público-alvo pois este é o fator que embasa a estratégia criativa da comunicação, é para ele que todo esse planejamento é criado. Este tópico irá influenciar o tipo de linguagem criada, os meios de comunicação a serem escolhidos, as imagens que serão utilizadas, entre outros aspectos da comunicação.

Neste planejamento há a distinção de três tipos de público-alvo, cada um voltado para um produto da empresa. O primeiro público está relacionado aos produtos de vestuário da Mr. Lapan. Este público é composto apenas por mulheres jovens, na faixa etária de 15 a 28 anos. Essas mulheres, participantes das classes A e B, possuem o costume de freqüentar festas, bares ou boates. Este fato faz com que a faixa etária possa vir a ser estendida caso a mulher tenha o costume de freqüentar esses lugares. O segundo e o terceiro público estão voltados para o produto da decoração da Mr. Lapan. O segundo é constituído por pessoas, sem distinção de sexo ou idade, participantes das classes A e B, que possuem interesse em decoração. Pessoas que gostam de enfeitar suas casas ou quartos com produtos personalizados de forma prática. O terceiro público seria os indivíduos que de alguma forma trabalham com arquitetura e decoração. Seriam aqueles profissionais ou empresas que procuram parceiros para participar ativamente dos seus projetos. São os profissionais que procuram terceirizar certos serviços que eles não possuem capacidade, tempo ou interesse para desenvolver.

6.7 – Estratégias e ações de comunicação

Estratégia 1: Propaganda

A Mr. Lapan trata-se de uma marca nova no mercado, com dois tipos diferentes de produtos. O que mais essa nova marca presa é pela personalização, pelo diferencial em relação às outras marcas, portanto ela busca ser mais alternativa. Assim sendo optou-se por uma campanha que utilize mídias diferenciadas e acessíveis. Portanto esta campanha será composta de mídia eletrônica (WEB) e mídia exterior (cartazes e banners). A mídia eletrônica será o centro da propaganda, pois a marca possuirá uma loja virtual onde se concentrarão a maior porcentagem de suas vendas. A mídia exterior será introduzida como apoio à mídia eletrônica.

Ação 1.1: Desenvolvimento e veiculação de mídia promocional (cartazes e banners)

Ação 1.2: Desenvolvimento e veiculação de mídia eletrônica (materiais diversos para a web)

Estratégia 2: Promoção de vendas

Será desenvolvido um carrinho adesivado onde conterão amostras dos produtos da Mr. Lapan. Esses carrinhos serão posicionados em festas, boates e

shows aonde promoters divulgarão os produtos, efetuarão vendas e distribuirão brindes e panfletos.

Ação 2.1: Desenvolvimento de carrinho adesivado

Ação 2.2: Distribuição de brindes e panfletos

Estratégia 3: Identidade Visual e Corporativa

Será desenvolvido um material de identidade visual com o objetivo de padronizar todo o material visual utilizado pela empresa, sendo esses: marcas, embalagens, carrinhos promocionais, uniformes, papelaria.

Ação 3.1: Desenvolvimento de um manual de identidade visual

Ação 3.2: Desenvolvimento de material de papelaria, incluindo embalagens

Ação 3.3: Desenvolvimento de carrinho promocional e uniformes

Estratégia 4: Web

A web irá centralizar a maior parte da propaganda. Será criado um blog atrelado ao site oficial da Mr. Lapan, aonde serão introduzidas curiosidades, novidades e promoções da empresa. Serão criados sites de relacionamento, como Orkut, Flickr e Twitter, nos quais os internautas consumidores poderão deixar suas opiniões, sugestões, elogios ou reclamações. O objetivo é aproximar o consumidor da empresa. Blogs com grande número de acessos receberão brindes (blusas e adesivos) em troca de postagem de fotos utilizando esses produtos. Serão criados vídeos profissionais (institucionais) e caseiro criativos com o uso dos produtos e os mesmos serão postados no Youtube. Ainda será desenvolvido um sistema de envio de newsletter com novidades.

Ação 4.1: Desenvolvimento de Blog

Ação 4.2: Cadastramento em sites de relacionamento

Ação 4.3: Distribuição de brindes para blogs com grande acesso

Ação 4.4: Desenvolvimento e postagem de vídeos no Youtube

Ação 4.5: Desenvolvimento de um sistema de envio de newsletter

6.8 – Posicionamento

O Posicionamento está mais relacionado com o que o consumidor pensa sobre a marca do que com aquilo que propõe a comunicação. Somente é possível propor uma comunicação adequada uma vez que o posicionamento na mente do consumidor esteja definido.

A Mr Lapan busca se posicionar na mente do consumidor como sendo a empresa que oferece *inovações personalizadas*. Este posicionamento é justificado pelo fato da Mr. Lapan oferecer produtos personalizados que, até então, não foram vistos no mercado de Natal. Há a consciência que o mercado produz produtos personalizados, isso é uma tendência, o que difere a Mr. Lapan são os tipos de produtos que ela irá personalizar e ofertar. O mercado possui camisetas com estampas únicas, porém não possui outro modelo de vestimenta com essas estampas, são apenas camisas. O mercado possui profissionais de decoração e pintores, porém não possui um adesivo que, de forma prática, decore suas casas, muitas vezes sem precisar do profissional de decoração. Este posicionamento busca dar personalidade a marca, uma vez que seus objetivos futuros são criar novos produtos, até então não pensados pela concorrência, e personalizá-los.

6.9 – Criação

Como visto nos tópicos anteriores, a Mr. Lapan, empresa nova no mercado, com produtos até então distintos, vê a necessidade de se mostrar para o mercado. É importante atentar para o fato de que a Mr. Lapan não é conhecida por ninguém, o que torna esse conhecimento geral o objetivo da comunicação deste projeto.

A Mr. Lapan pretende se posicionar competitivamente no mercado, através da defesa de que é a única empresa que fornece inovações personalizadas. Seus produtos são de conhecimento do mercado, o que os torna diferentes é a possibilidade de personalização dos mesmos. É este o argumento mais importante que a comunicação irá carregar, é o seu diferencial diante da concorrência.

Essas afirmações levam diretamente para a criação do conceito. Tendo como base a personalização como o maior diferencial, o conceito proposto para essa

campanha é o *"Fora do Comum"*. Este conceito busca explorar o consumidor como um ser único, com seus próprios gostos, estilos e formas. Ele se preocupa em diferenciar aquele indivíduo, que tem a necessidade de exclusividade, dos demais. O conceito é completamente contra essas culturas de massa aonde se impõe ao consumidor um mesmo estilo para poder ser inserido na sociedade. Ele busca explorar a necessidade de diferenciação que hoje é tão invejada pela população consumidora.

Tendo um conceito definido, torna-se necessário, a partir de então, criar outros mecanismos que dêem base a essa afirmação do conceito. Portanto se torna necessário criar uma assinatura para a marca que também sirva como slogan para essa campanha. Explorando o conceito *"Fora do Comum"*, foi criado o slogan *"Pois é, é personalizado"* para acompanhar a marca. Esse slogan faz uma menção à um possível comentário que seria dito pelos usuários da marca para os não-usuários da marca. Tal slogan seria dito em um momento de orgulho do consumidor para provocar inveja no indivíduo que não possui o produto. Assim sendo, este comentário provocaria uma ascensão do produto, criaria status para aquele que o possui e inveja e necessidade de compra naqueles que não o possuem.

Com toda a base da campanha criada, é necessário agora voltar à atenção para as peças publicitárias. As peças abordarão as mídias impressas e digitais (maior parte das veiculações, pois o produto é primariamente vendido no meio on-line). Todas as peças possuirão o mesmo tema e layout. Cada uma servirá como apoio para a outra, e juntas atingirão o público alvo. O layout apresentará situações do cotidiano das pessoas aonde elas se encontram em público, por exemplo: se transportando dentro de ônibus, almoçando em um restaurante, na fila do banco, consultório médico, elevadores públicos, etc. Nessas situações haverá muitas pessoas presentes, todas estarão usando as mesmas roupas, estarão exatamente iguais. No meio delas estará uma única pessoa usando uma roupa da Mr. Lapan se destacando das demais. Essa pessoa em destaque estará colorida e as demais estão de preto e branco.

E para enfatizar ainda mais esse destaque e explorar o outro produto que a Mr. Lapan oferecerá, por trás da pessoa com a roupa da Mr. Lapan estará subindo pela parede (ou qualquer outra estrutura da imagem) um adesivo personalizado.

Cada situação comporá uma peça publicitária, e em cada uma delas haverá roupas diferentes e adesivos diferentes. Todas as peças estarão assinadas com “Pois é, é personalizado” acompanhado da marca. Esses layouts buscam explorar a definição do conceito de que a Mr. Lapan é fora do comum.

Para melhor entendimento da dimensão das peças desta campanha, é importante fazer uma relação detalhada do que será explorado nos campos impressos e digitais:

6.10 Mídias Impressas

6.10.1 Materias Promocionais e de Merchandising

- **Cartaz:** Em formato horizontal, possuirá um layout ambientado em uma fila de banco.
- **Folheto:** Esta peça será uma adaptação do cartaz.
- **Banner:** Esta peça será ambientada dentro de um elevador de uma prédio comercial.
- **Brindes:** Serão adesivos personalizados em tamanho reduzido. Os layouts dos brindes não serão produzidos em larga escala, para assim se tornarem únicos. Serão vários layouts produzidos. E para aqueles blogs que receberão brindes direcionados, o layout dos mesmos será feito exclusivamente para a pessoa que o receberá.
- **Carrinho Adesivado:** Possuirá layout baseado na identidade visual da empresa.

6.11 Mídias Digitais

6.11.1 Material para a Web

- **Banners:** em formato horizontal comprido, possuirá layout ambientado em um ônibus.
- **Sites de Relacionamento:** Como o layout deste sites já é pré-definido, eles possuirão fotos com as peças da campanha e dos produtos. Muitas vendas serão realizadas por esses sites.
- **Veiculação no Youtube:** Serão criados vídeos caseiros com as pessoas utilizando os produtos Mr. Lapan. Esses vídeos serão enviados pelo próprio consumidor.

Também serão criados vídeos profissionais ilustrando a comunicação visual da campanha com as situações na fila do banco, no elevador, no ônibus, etc.

- **Blogs:** Essa peça terá um layout que explore o slogan “Pois é, é personalizado”. Nesta peça estarão as outras peças da campanha e curiosidades sobre a marca, os produtos, o mercado, entre outros assuntos diversos voltados para a área.

- **Newsletter:** esta peça terá um layout ambientado, também, no elevador. Ela trará informações e imagens sobre o produto e um link para o site que efetuará as vendas dos produtos.

- **Site:** Possuirá layout baseado na comunicação da campanha, explorando mais o slogan, assim como o blog. Aqui desenvolverão as vendas dos produtos e este site terá links para todos os outros materiais desenvolvidos para a web.

6.12 – Mídia

A estratégia de mídia é como se fosse a continuação da criação das peças da campanha. Uma é o braço da outra. Quando um dos lados está mal planejado, o outro não consegue ser desenvolvido.

O objetivo desta estratégia de mídia é alcançar o público consumidor de roupas e objetos personalizados de Natal, principalmente, porém não exclusivamente, os que se encontram no meio on-line. Esta campanha pretende permanecer no ar por um período de 6 meses. Após esse período, a Mr Lapan pretende criar outras estratégias que fiquem se renovando a cada 6 meses. Nesses primeiros 6 meses, a Mr. Lapan busca atingir pelo menos 50% da parcela consumidora do seu produto.

“A estratégia de mídia consiste em definir os melhores meios para se levar a comunicação de uma forma eficiente e eficaz e com isso fornecer a melhor relação entre o investimento, a quantidade e a qualidade da comunicação” (PÚBLIO, Marcelo Abilio, 2008, 195p).

Para o desenvolvimento desta campanha, serão utilizadas a mídia tradicional, a mídia e a new mídia. Mais especificamente, os meios: Cartaz, folheto, Banners, brindes, carrinho adesivado, banners on-line, sites de relacionamento, blog, newsletter e site da própria empresa. Inicialmente serão criados o blog, os sites de relacionamento e o site principal da empresa. O objetivo dessas duas primeiras mídias é estar em constante atualização, portanto elas ultrapassarão o período de 6

meses da campanha e funcionarão como sites de apoio ao site principal da Mr Lapan e também como meios de coletar dados e opiniões do consumidor. Quando estiverem esses prontos e fixados no meio on-line, serão criadas peças, também no meio on-line, que funcionem como link para esses sites, serão elas os banners eletrônicos, os brindes, que serão enviados para internautas famosos (pessoas que possuam sites de relacionamento muito acessados), e newsletters.

Todo o desenvolvimento se dará em 3 meses de campanha. A partir do 4º mês começarão a ser distribuídos nas ruas os folhetos da campanha e os cartazes e banners serão posicionados estrategicamente pela cidade (em locais indoor como universidades, bares e casas de show). A partir do 5º mês o carrinho adesivado que efetuará, também, as vendas dos produtos, será exposto em locais festivos, como dentro de shows e bares.

6.13 Orçamento da Campanha

Uma das sócias da empresa Mr. Lapan é formada em publicidade e atua na área como diretora de arte, portanto a criação das peças desta campanha serão efetuadas por esta sócia. Assim sendo, os valores referentes à criação não serão inclusos no orçamento.

Esta campanha buscava ter um custo baixo sem deixar de ser bem estruturada e atingir seu público alvo. Portanto optou-se, no momento da criação, a utilização de ferramentas on-line de custo zero. Fazem parte dessas ferramentas os sites de relacionamento como o Orkut, o Twitter, o YouTube, o Fotolog e o My Space, pois os mesmos estão disponíveis na internet por custo zero. Assim como os sites de relacionamento, também existem blogs com custo zero na internet, e a Mr Lapan irá optar por um deles. Também houve a escolha do envio de Newsletter, pois o mesmo será enviado via e-mail, portanto também não possui custos.

Em relação aos custos reais desta campanha primeiramente há a produção dos folhetos. De acordo com a Top Gráfica, a produção de 300 folhetos em papel couchê, no tamanho A5 (15cm x 21cm) custará R\$ 300,00, a unidade do folheto ficará por 1 real. Já no caso dos cartazes, a produção de 100 unidades em papel couchê, no Tamanho A3 (29,7cm X 42cm), custará R\$ 400,00, a unidade do cartaz ficará por 4 reais. Os banners também serão produzidos na mesma gráfica. Em um

tamanho de 1m20cm x 80cm, cada banner irá custar R\$ 80,00. Para esta campanha serão produzidos 5 banners, portanto o custo total dos banners será de *R\$ 400,00*.

Os custos voltados para a área virtual englobam o banner on-line e o site pessoal da empresa. De acordo com a empresa de produção de sites Maxmeio, o custo para o site da Mr Lapan, com loja virtual é de R\$ 3.000,00. O custo para a veiculação do Banner Virtual será de 500 reais mensais no site cultural Solto na Cidade. O banner será veiculado durante 6 meses, portanto seu custo total será de *R\$ 3.000,00*

Os brindes, de acordo com a Top gráfica, terão o custo de 6 reais os maiores e 3 reais os menores. Serão produzidos 10 unidades do tamanho maior e 10 unidades do tamanho menor. Portanto o custo de produção dos brindes (adesivos) será de *R\$ 90,00*. Para finalizar, o último custo dessa campanha será a construção do carrinho de venda e promoção dos produtos da Mr. Lapan. Todo feito em madeira, o carrinho custará *R\$ 1.000,00* na marcenaria e será cobrado um valor de *500 reais* para a produção e adesivação do mesmo.

Portanto, o Total de custo desta campanha será de *R\$ 8.690,00*.

7 Anexos

7.1 Manual de Identidade Visual



MARCA VERTICAL



MARCA HORIZONTAL



MARCA PRETA E BRANCA



VARIAÇÕES DA MARCA



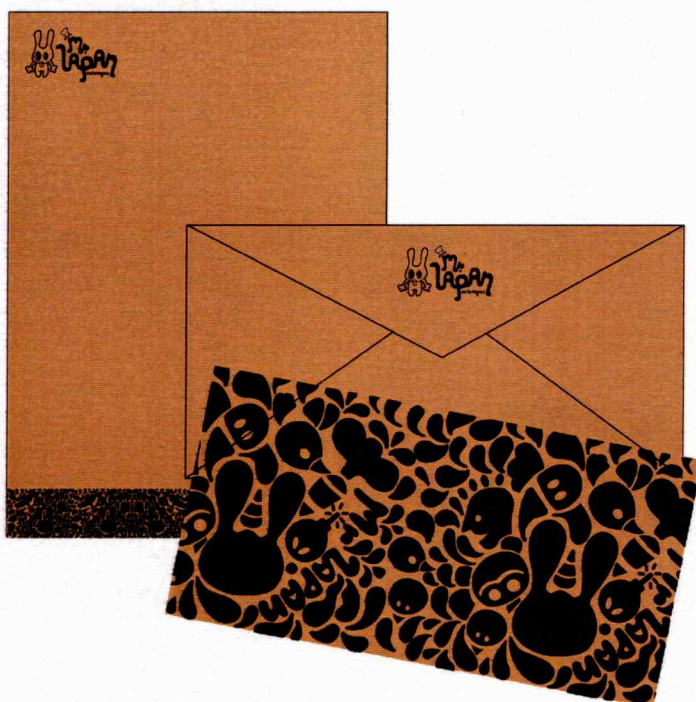
APLICAÇÕES DA MARCA



ETIQUETAS



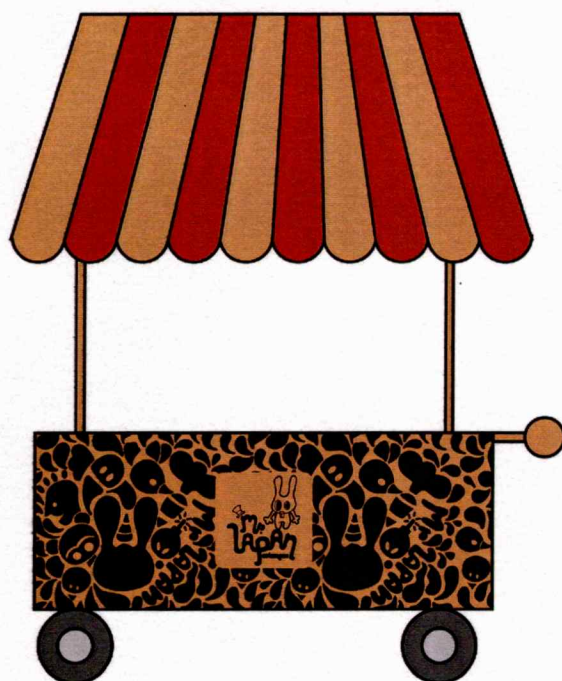
CARTÕES PROMOCIONAIS DO SITE



PAPELARIA



SACOLA DE COMPRAS



CARRINHO DE VENDAS

7.2 Questionário:

Quantos anos você tem?(pessoal)

Qual a sua classe social? (A, B, C ou D)

Você gosta de coisas personalizadas?(sim ou não)

Você gosta de camisetas com desenhos criativos? (sim ou não)

Você gosta de camisetas com humor? (sim ou não)

Você usaria uma camiseta na balada? (sim ou não)

Se você pudesse trocar o modelo da camiseta por um outro modelo mais despojado, mas permanecer com o desenho, você o faria? (sim ou não)

Esse novo modelo você usaria na balada? (sim ou não)

Se você pudesse facilmente trocar o visual do seu quarto/casa você trocaria?
(sim ou não)

Se sim, você trocaria com frequência? (sim ou não)

Se você pudesse personalizar seu quarto/casa com desenhos criativos você o faria? (sim ou não)

Qual o canal de TV que você mais assiste? (pessoal)

Você ouve rádio? Qual a estação? (pessoal)

Você acessa a internet? (sim ou não)

Você compra pela internet? (sim ou não)

Você frequenta boites e bares? (sim ou não)

8 Bibliografia

- Bruna, **A casa do Galo, Porque se sujar faz bem?**, disponível no site <http://casadogalo.com/por-que-se-sujar-faz-bem>, em 25 de janeiro de 2010.
- Campos, Joana, **Dove Little Girls**, disponível no site <http://www.diretodoxo.com.br/dove-little-girls/>, em 25 de janeiro de 2010.
- Coca-cola lança a “Semana do Otimismo que Transforma”, disponível no site <http://promoview.com.br/canais/rse/coca-cola-lanca-a-semana-do-otimismo-que-transforma/>, em 25 de janeiro de 2010.
- GERHINGER, Max. **Revista Você S.A.** São Paulo, abr. 2002. Acesso em: 11 de Dezembro, 2009.
- Giglio, Ernesto, **O Comportamento do Consumidor**, 2ª Ed. Pioneira Thomson Learning, São Paulo: 2002
- MATTAR, Fauze Najib, et al. **Gestão de Produtos, Serviços, Marcas e Mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se “Top of Market”**, 1. ed. Atlas S.A.. São Paulo: 2009
- MEIO & MENSAGEM 25 ANOS, **Marcas uma história de amor mercadológica**, Meio & Mensagem, 2003
- Organizado por Ieda de Oliveira, **O que é qualidade em ilustração no livro infantil e juvenil: com a palavra o ilustrador**, 1ª Ed. DCL, São Paulo: 2008
- Popcorn, Faith, **O Relatório Popcorn: Centenas de Idéias de Novos Produtos, Empreendimentos e Novos Mercados**, 15ª Ed. Campus Rio de Janeiro: 1993
- Públio, Marcelo Abilio, **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**, 1ª Ed. Atlas, São Paulo: 2008
- Ries, Al e Trout, Jack, **Posicionamento: a batalha por sua mente**, edição de 20º aniversário, Person Education do Brasil, São Paulo: 2002

- **Rits realiza ação de divulgação do HP touchsmart PC**, Disponível no Site http://www.rits.com.br/blog/rits_realiza_acao_de_divulgacao_do_hp_touchsmart_pc/41/, em 25 de janeiro de 2010
- SANT'ANA, Armando, **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática**, 7ª Ed. Pioneira Thomson Learning: 2002
- Shet, Jagdish et al. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**, São Paulo, Atlas, 2001
- Shimp, Terence A., **Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing**, 5ª Ed., Porto Alegre: Bookman 2002
- Terra Tiago, **Mundo marketing**, Disponível no site <http://www.mundodomarketing.com.br/16,5583,elseve-explora-pesquisas-como-estrategia-de-lancamento-de-produtos.htm>, em 25 de janeiro de 2010