



CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS

BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ALINE AGUIAR FEITOSA SANTANA
STEPHANIE CASTELO BRANCO DE MELO FREIRE
THALITA OLIVEIRA AMORIM

DESENVOLVIMENTO DE UMACAMPAHNA PUBLICITÁRIA
INSTITUCIONAL PARA ONG LAR DOCE ACONCHEGO

Campina Grande – PB
2011

ALINE AGUIAR FEITOSA SANTANA
STEPHANIE CASTELO BRANCO DE MELO FREIRE
THALITA OLIVEIRA AMORIM

**DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
INSTITUCIONAL PARA ONG LAR DOCE ACONCHEGO**

Projeto Experimental apresentado à
Coordenação de Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo
Ramos - FARR, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social, com habilitação
em Publicidade e Propaganda pela
referida instituição.

ORIENTADOR:

Prof. Urbano Vilar de C. Júnior

Campina Grande – PB
Junho/2011

1105 80 05

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

S231d Santana, Aline Aguiar Feitosa
Desenvolvimento de uma campanha publicitária institucional para
ONG Lar Doce Aconchego / Aline Aguiar Feitosa Santana, Stephanie
Castelo Branco de Melo Freire, Thalita Oliveira Amorim. – Campina
Grande: CESREI, 2011.
72 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda) Centro de Educação Superior Reinaldo
Ramos-CESREI.
Orientador: Prof. Esp. Urbano Vilar de C. Júnior.

1. Marketing 2. Campanha Publicitária 3. Propaganda 4.
Planejamento I. Título

CDU 658.8(043)

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Ala Camourito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliogr.	CS: 4000080
Compra:	
Doação:	
Ex.:	
Data:	20 / 08 / 2011.

ALINE AGUIAR FEITOSA SANTANA
STEPHANIE CASTELO BRANCO DE MELO FREIRE
THALITA OLIVEIRA AMORIM

DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
INSTITUCIONAL PARA ONG CASA DO LAR ACONCHEGO

Aprovado em ____ / ____ / ____.

Campina Grande, PB

BANCA EXAMINADORA

Urbano Vilar de Carvalho Júnior

Prof. Urbano Vilar de Carvalho Júnior
(Presidente – Orientador)

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Prof. Maria Zita Almeida Batista dos Santos
(1º Examinador)

Verônica Almeida de Oliveira Lima

Prof. Verônica Almeida de Oliveira Lima
(2º Examinador)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha linda filha Ana Lee, meu presente mais precioso, que me traz paz e merece ter a melhor mãe do mundo.

Aline Aguiar Feitosa Santana

Dedico a meu filho Gustavo, que me trouxe inspiração incondicional para realização deste projeto.

Stephanie Castelo B. M. Freire.

Dedico este trabalho acadêmico aquele que me deu a vida, que merece toda Honra, Glória e Louvor, ao Deus Soberano Jeová; em especial aos meus pais Lucia e Lucena; e a todos os familiares que torceram por mim.

Thalita Oliveira Amorim

AGRADECIMENTOS

A **Deus** pela presença constante na minha vida. Agradeço por tudo o que tem feito e por tudo o que vai fazer; Ao meu amado marido, **Waldeny**, por acreditar e confiar em mim, pelo companheirismo, dedicação e compreensão; por me ouvir, me ajudar e me amar; a **Ana Lee** pelo amor incondicional a mim manifestado e por esperar mamãe terminar de estudar para brincar.

Aos meus pais **Batista e Tetê**, que me guiaram pelos caminhos corretos e me ensinaram a fazer as melhores escolhas. A eles devo a pessoa que tenho me tornado. Sou extremamente feliz porque Deus os escolheu para serem meus pais; A minha única irmã, **Pathi**, que vale por *mais* de mil (ganhou de mim, oh!). Ela é exemplo de garra e determinação; Aos melhores sogros do mundo, **Sr. José Leite e D. Gracinha**, que acreditaram desde o início e que me estimulam a melhorar a cada dia; e aos meus cunhados **Thiago, Wagner, Nágila e Nadja** que demonstraram alegria e entusiasmo nessa minha conquista;

A **Tia Juju**, base familiar, que comprou a minha idéia, acreditou e investiu em mim e a **Vovó Terezinha**, por ser o '*liliu*' maior do mundo.

Às amigas para sempre, **Raise, Loise e Byh**, porque mesmo não estando tão perto, estão sempre comigo; À amiga de todas as horas, **Ysla**, que me ajudou nas correrias da vida e transformou meus sábados em dias mais divertidos.

Aos meus **amigos da turma 2007.1** que nunca sairão do meu coração e aos **colegas da turma de 2007.2** que me acolheram tão bem. Alguns mais próximos e outros nem tanto, mas que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse até aqui. Sem vocês essa trajetória não seria tão prazerosa. A todos os **professores da Cesrei** o meu muito obrigada pelo conhecimento transmitido, e por estarem sempre dispostos a nos atender.

As queridas **Thalita e Tekinha**, parceiras no TCC. Companheirismo e compreensão nunca faltaram nesse momento de tantas atribuições e estresse; Ao querido orientador, **Urbano**, por toda disponibilidade, paciência e competência, por acreditar e nos fazer acreditar que tudo iria dar certo e aos componentes da banca por aceitar o desafio de nos avaliar e prestar informações quando precisamos. A **Casa Doce Aconchego**, que contribui com a melhor qualidade de vida daquelas crianças que tanto precisam de amor e ali recebem e por nos apoiar no desenvolvimento deste projeto.

Aline Aguiar Feitosa Santana

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo agradeço a Deus por ter me conduzido a este caminho e me dado forças, saúde e coragem para vencê-lo, pois todos que terminam um curso sabem os obstáculos que são vencidos. Nunca poderia ter chegado até aqui sem minhas orações e as respostas delas. Obrigada Senhor por mais essa graça alcançada e que me deixa tão feliz e realizada.

Indiscutivelmente Marileide Melo, minha mãe. Ela é perfeita e vencedora, sempre quis ser tão inteligente e batalhadora como ela, mas tento. Nunca conseguiria chegar nessa reta final sem seu apoio, nem qualquer outro acontecimento que se fez presente na minha vida. Ajuda-me em tudo que faço, pois fazer qualquer coisa que seja sem seu consentimento pra mim não é válido. Tenho você como uma Deusa mãe e na minha vida estará sempre presente porque te amo demais e todas as palavras aqui colocadas são poucas para lhe mostrar o quanto lhe sou grata. Obrigada mamãe por me fazer uma mulher digna, correta e que admira seus princípios. Peço desculpas pelos estresses ocasionados pela quantidade de tarefas a serem desenvolvidas, e agradeço até pela milésima vez se necessário, por todas as ajudas possíveis que a senhora me dá.

Também não poderia jamais deixar de agradecer aos 5 anos com meu marido Felipe Borborema que é um excelente companheiro e que me apoia desde o princípio nessa jornada de faculdade. Agora, no término das atividades, ele esteve mais do que nunca presente me ajudando e cuidando de nosso filho lindo Gustavo de Melo Borborema, para que eu pudesse ter tempo para executar essa mão de obra que é o trabalho acadêmico. Obrigada Felipe Borborema, meu amor, pelo apoio, força e dedicação que você tem me prestado te amo muito.

Agradeço também a meu filho Gustavo, que muitas vezes teve paciência quando mamãe estava estudando... te amo muitíssimo meu filho.

Agradeço a meu orientador Urbano Vilar, que ajudou a equipe a realizar este projeto com muita dedicação. E as minhas colegas que fazem parte da equipe, Aline e Thalita que me ajudaram todos os momentos para criação e término desta pesquisa. E também devo agradecimentos a todos que fazem parte de minha vida, e que de certa maneira contribuíram e me apoiaram nessa reta final, por fim a ONG Lar Doce Aconchego.

Stephanie Castelo Branco de Melo Freire

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para a realização desse trabalho acadêmico:

Aos meus pais Lucia e Lucena pelo apoio;

Ao meu lindo noivo Rogério pela paciência e amor;

A meu orientador Urbano Vilar;

Ao professor Lênio Barros, por ajudar com suas dicas importantes;

As minhas colegas Aline e Stephanie pela parceria na campanha e a todos os outros colegas de classe que contribuíram com suas opiniões e companhia nesses 4 anos;

A todos que fazem a faculdade CESREI;

A ONG Lar Doce Aconchego por permitir realizar este trabalho;

A todos os professores pelos conhecimentos teóricos e práticos, pela dedicação e paciência na arte de ensinar, obrigado por acreditarem em mim;

A agência 9ideia e Antares Comunicação por ter me dado a oportunidade de vivenciar o dia-a-dia de uma agência de publicidade e assim acrescentar experiência na minha área.

Enfim, quando eu achei que era impossível fui lá e fiz e agradeço a todos que estavam perto de mim nesses momentos, até a conclusão!

Thalita Oliveira Amorim

AGRADECIMENTOS GERAIS

Ainda agradecemos a pessoas muito especiais que fizeram parte de nossa trajetória de curso, ajudando e apoiando a equipe nestes quatro anos de curso com tanto carinho, são elas:

Ao amigo Rondinelly Gonçalves;

A Sofia Isbelo, quem ajudou nos efeitos da fotografia;

A Carolina Melo, que ajudou na correção do trabalho escrito;

Ao orientador e professor Urbano Vilar;

A professora Maria Zita por todo carinho do mundo;

A professora Verônica;

Aos colegas de sala de aula;

A faculdade CESREI;

Aos funcionários, em especial Sr. Batista;

Isaque, o ator de nossa campanha e sua mãe Edilma por todo empenho;

Ao colega e ilustrador Galdino Otten;

Ao amigo Rafael Barbosa de Lima;

Ao amigo José Ulisses de Araújo Júnior;

Ao colega Zarak Barreto.

A arte alimenta-se de ingenuidades, de imaginações infantis que ultrapassam os limites do conhecimento; é aí que se encontra o seu reino. Toda a ciência do mundo não seria capaz de penetrá-lo.

Lionello Venturi

RESUMO

SANTANA, Aline Aguiar Feitosa, FREIRE, Stephanie Castelo Branco de Melo, AMORIM, Thalita Oliveira. **Criação de uma campanha publicitária institucional para ONG Lar Doce Aconchego**. Trabalho de conclusão de curso. Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI, Campina Grande-PB, 2011.

O presente trabalho incide no propósito do desenvolvimento de uma campanha publicitária institucional para a ONG Lar Doce Aconchego para absorver voluntariado. Discutem-se conceitos de marketing, propaganda, responsabilidade social, terceiro setor e ainda um relatório com definições e atividades diárias desenvolvidas no percurso deste trabalho. No âmbito do marketing, trata sobre estratégias que podem ser utilizadas para melhoria de ações desenvolvidas pela ONG; na contextualização da propaganda, mostra suas qualidades para desenvolvimento de um anúncio e seus aspectos persuasivos; nas discussões sobre responsabilidade social e terceiro setor que mostra seu conceito como é conduzido também um alerta aos publicitários e pessoas sobre a importância que se deve atribuir para esta parte da sociedade, no caso dos publicitários, saber explorar além de atributos sentimentais como pessoas que são, o aspecto comercial que o marketing social visa além do evidente que é o aspecto social e cultural. Nas atividades do relatório, a prática deste projeto foi descrita e analisada, todas as definições e normas que são atribuídas como uma agência publicitária, assim como atendimento, planejamento, criação e finalização. Nesta etapa é que será desenvolvida e concretizada toda a campanha publicitária, mostrando desde seus conceitos até a finalização do projeto. Será mostrado o estudo de logomarca com o layout que será sugerido para o cliente, as cores escolhidas e formatação adequada para a necessidade que aborda o cliente. As mídias escolhidas e formulação delas também são soma da campanha, como TV, jornal, revista, outdoor, banner e ação de mídia que é criado neste âmbito do trabalho. Todas essas mídias serão mostradas à ONG, que deve analisar orçamentos para estudar a possibilidade financeira, visando torná-la mais conhecida a fim de obter o número adequado de voluntários.

Palavras-chave: Planejamento. Campanha. Marketing. Propaganda.

3.5.2	Rádio.....	50
3.5.3	Jornal.....	50
3.5.4	Revista.....	51
3.5.5	Cinema.....	51
3.5.6	Outdoor.....	52
3.5.7	Internet.....	52
4	RTVC.....	53
4.1	TV.....	53
4.1.1	TV Paraíba.....	53
4.2	Produtora de Vídeo.....	54
4.3	Produtora de Áudio.....	54
4.4	Rádio.....	55
4.5	Outdoor.....	55
4.6	Revista.....	56
4.7	Jornal.....	56
4.8	Panfleto.....	56
4.9	Banner.....	57
4.9.1	Banner Eletrônico.....	57
4.10	Adesivo.....	57
4.11	Ação de Mídia.....	57
5	ORÇAMENTO.....	58
6	METODOLOGIA	59
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
	REFERÊNCIAS	61
	APÊNDICES	63
	APÊNDICE A: Peça para Jornal.....	64
	APÊNDICE B: Peça para Revista e Panfleto.....	65
	APÊNDICE C: Peça para Revista com duas páginas.....	66
	APÊNDICE D: Peça para Outdoor	67
	APÊNDICE E: Peça para Banner impresso.....	

Por fim, a equipe se disponibiliza em ajudar na criação de um projeto de campanha que, elaborado de maneira coerente com os princípios estudados durante a trajetória da graduação, e transmitindo mensagens corretas para o público alvo, que é o voluntariado, de modo a alcançar o objetivo esperado.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Planejar uma campanha publicitária institucional que contribua para divulgação do trabalho desenvolvido pela ONG Lar Doce Aconchego para despertar o interesse do voluntariado.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analisar as estratégias mais adequadas para divulgação da ONG;
- Buscar alternativas publicitárias que despertem o interesse do voluntariado;
- Entender como se relacionam questões como responsabilidade social, voluntariado, publicidade e terceiro setor.

1.2 Problematização

O seguinte projeto de campanha deseja induzir e/ou atentar aos voluntariados (população ou empresas privadas) a ajudar a um setor muitas vezes esquecido pelas pessoas, o terceiro setor. Os meios de comunicação e seus veículos nos auxiliam a transmitir à sociedade

a existência desse setor e induzem as pessoas e empresas para uma tomada de decisão no sentido do trabalho ou ajuda voluntária voltada para este seguimento, que hoje é um dos que mais cresce no país.

Provocar um interesse emocional para que as pessoas se sintam com a necessidade de ajudar nos traz o seguinte problema: como elaborar uma campanha publicitária institucional que desperte o interesse do voluntariado?

Para responder a questão se deve então o embasamento em trabalhos de marketing social, planejamento de comunicação e estratégia de mídia para o desenvolvimento de um trabalho que possa, com sua linguagem e seu respectivo resultado, seduzir e angariar voluntariados.

1.3 Justificativa

A importância deste trabalho está em grande parte no fator comunicação. Desde sempre precisamos comunicar algo a qualquer pessoa, afinal de contas a comunicação é mais uma justificativa de que dependemos uns dos outros. E foi com ela que se encontrou a melhor forma de ajudar a quem precisa, no caso deste trabalho. Isso estimulou a equipe na escolha de uma campanha publicitária, onde iremos comunicar mensagens que passem uma expressão de verdade, realidade e artifícios publicitários que mereçam destaque. A escolha foi uma campanha publicitária institucional, pois estará unindo a vontade de ajudar o próximo com propósitos futuros de vida que cada uma que faz parte desse projeto de pesquisa possui.

Colocar em prática os conhecimentos científicos e poder dar uma contribuição a uma parcela da sociedade deixa a equipe bastante gratificada, isso fará com que todo o esforço venha a ser recompensado trazendo por fim benefícios para quem realmente precisa no término deste trabalho. A equipe se dispõe não apenas em construir uma campanha publicitária, mas sim reforçar os valores comportamentais humanos quando dizem respeito a apoio, auxílio ao próximo. Esse assunto nos faz lembrar a importância de ser tornada pública a relevância do terceiro setor. Portanto se justifica a seriedade desse trabalho também pelo fato de que detalharemos a importância do terceiro setor para com a sociedade, na tentativa de

autônomos (como SESI, SESC, SENAI), as organizações sociais e as organizações da sociedade civil de interesse público (DI PIETRO, 2010, p.491).

Na busca de teorias que expliquem a essência do presente trabalho, é importante abordar algumas explicações cabíveis. Existe o primeiro setor, que é constituído pelo governo e trata das questões sociais. O segundo setor, que é o privado, ou seja, responsável pelas questões individuais. Uma ONG é uma Organização Não Governamental e está inserida no terceiro setor, já que ele tem como focogerar serviços somente de caráter público.

Para um estudo científico que aborda a temática Organização Não Governamental – ONG deve-se uma explicação mais relevante, a começar pelo Terceiro Setor. Este setor corresponde às instituições com preocupações e práticas sociais sem fins lucrativos e que geram bens e serviços de caráter público.

O terceiro setor surgiu com a deficiência do Estado em atender questões sociais nos mais diversos segmentos, quer sejam filantrópicos, culturais, recreativos, científicos, de preservação do meio ambiente e outros. Em regra, o terceiro setor é constituído por organizações sem finalidades lucrativas, não governamentais, gerando serviços de caráter público. O primeiro setor é o governo e o segundo setor são as empresas privadas (HARADA, 2009, p. 1).

O poder público deve destinar verbas para o Terceiro Setor, pois é seu dever promover a solidariedade social. Porém, é um setor muitas vezes esquecido pela sociedade em um mundo totalmente globalizado. Muitas vezes esses valores que motivam os indivíduos a buscarem uma melhoria de vida são deixados de lado. Também pela falta de capacidade dos governantes de investir nesse setor, além disso, os órgãos do governo tem dificuldade na manutenção de programas já implementados. Sabemos que quando feita uma parceria é mais fácil concluir projetos e ações públicas. Porém uma discussão ampla sobre o governo não se faz necessário. O que importa realmente é fazer a sua parte, já que a responsabilidade social está no individual das pessoas. O terceiro setor foi o escolhido para uma investigação e prática de atividades pela equipe do presente trabalho, que se dispõe a ajudar a ONG Doce Lar Aconchego para melhor conhecimento da sociedade para com a mesma.

2.3 Leis e órgãos que regulamentam os direitos das crianças

É de grande importância em nosso trabalho atentar sobre as leis e órgãos que regulamentam os direitos das crianças. Para uma discussão sobre o assunto temos como dever evidenciar o significado do ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente que foi instituído pela Lei 8.069 no dia 13 de julho de 1990 pelo presidente Fernando Collor de Melo, que tem como objetivo a proteção integral da criança e do adolescente, aplicando medidas e expedindo encaminhamentos. Estudar sobre as leis e seus atributos que estão atrelados ao tema deste trabalho trará benefícios de aspectos teóricos, práticos e até político, levando à serenidade, sobretudo à transparência, que é a campanha de seu início até sua finalização.

Por tanto pretendemos também mostrar em nossas peças publicitárias o caráter do respeito ao próximo, a gentileza de fazer o bem, abordaremos a conscientização e por fim esperamos acrescentar valores de ética e moral na comunidade campinense baseada com as regras que são regidas perante o direito brasileiro.

Como a campanha expõe a imagem de uma criança, há uma preocupação da equipe, perante a Lei nº8. 69/90 – ECA, art. 17, de preservar sua imagem. Por mais que seja, uma propaganda de valores positivos para sociedade, a criança que aparecerá deve ter sua intimidade preservada, por isto, foi determinado que ela, a criança, deve aparecer nas fotografias e anúncios pela equipe criados, somente com mãos sobre seu rosto, para que não haja nenhuma desrespeito com as leis regulamentadas perante a preservação de imagem e abusividade, utilizando assim a veracidade dos fatos.

2.4 Marketing

Todos os dias somos bombardeados com anúncios em rádio, comerciais em televisão, inúmeros panfletos, ligações de telemarketing e ofertas na internet, mas isso não significa marketing, na realidade isso corresponde a apenas um dos segmentos do Mix de Marketing, que veremos mais profundamente adiante.

Marketing, ao contrário do que muitas pessoas pensam, não significa apenas definir estratégias de venda, mas é definido como “o processo pelo qual as empresas criam

valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o valor do cliente em troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 24). Ainda para esta definição de marketing cabe mais uma concordância:

Marketing é troca ou transferência entre duas ou mais partes de algo que possuem. Nesse sentido, o marketing existe desde quando as pessoas começam a procurar e oferecer coisas aos outros na expectativa de receber algo em contrapartida, melhorando a existência de ambos (TORRES, 2009, p. 6).

Segundo Kotler e Armstrong o processo de marketing consiste em:

- a) **Entender o mercado, as necessidades e os desejos do cliente:** Através da utilização do recurso de pesquisa para oferecer produtos ou serviços que gerem experiência pessoal, levando satisfação para o cliente e, assim, oferecer em troca relacionamento lucrativo com a marca.

Em artigo da revista EXAME cita que, segundo as palavras de Peter Druker, “O objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atendem completamente e, em consequência, vendem-se sozinhos” (SILVA, 1997, p.116).

- b) **Elaborar uma estratégia de marketing orientada para os clientes:** Decidindo a que segmento de mercado deve servir, selecionando quais segmentos cultivar e como servir aos clientes. Para isso existem cinco conceitos: Orientação de mercado, onde a tarefa consiste em aumentar a eficiência da produção e reduzir os preços; Orientação de produto, onde os consumidores dão a preferência a produtos de qualidade superior, reduzindo a necessidade de ações promocionais; Orientação de venda, onde os consumidores somente comprarão se o produto/ serviço se estiver atrelado à promoção; Orientação para o marketing: as metas das empresas só serão de fato alcançadas se houver por um lado o conhecimento do mercado e por outro a entrega da satisfação desejada com mais eficiência que o seu concorrente; e por fim a orientação de marketing social agrega preocupações comunitárias, mantendo o bem estar não só do cliente, mas também da sociedade, não apenas a curto, mas também a longo prazo, como exemplo as questões

ambientais. Segundo (URDAN, 2009, p.15)“A orientação para o marketing requer a coordenação de todas as áreas para satisfazer os clientes e entregar-lhe valor percebido”.

- c) **Desenvolver um programa de marketing integrado que proporcione valor superior:**tornando a estratégia de marketing em ação através da utilização do mix de marketing, conhecidos como os 4P's do marketing: produto, preço, praça e promoção. Sendo bem explicado:

Para entregar sua proposição de valor, a empresa deverá, antes de tudo, criar uma oferta ao mercado, (produto ou serviço) que satisfaça necessidades. Ela deve decidir quanto cobrará pela oferta (preço) e como disponibilizará a oferta para os clientes-alvo (praça). Por fim, deve comunicar a oferta aos clientes e persuadi-los de seus méritos (promoção) (KOTLER, 2008, p.10).

- d) **Construir relacionamento com o cliente:** adquirindo, mantendo e desenvolvendo através da criação do valor superior e da satisfação do cliente, gerando fidelização, rendendo maiores retornos à longo prazo para a empresa. Segundo (KOTLER, 2001, p. 11)“Empresas inteligentes têm como objetivo encantar o cliente prometendo somente aquilo que pode oferecer e entregando mais do que prometem”.

Para capturar valor dos clientes e gerar lucro para a empresa e qualidade para os consumidores, se deve entregar valor superior para eles à longo do tempo para criar cada vez mais clientela altamente satisfeita, ou encantada, que permanecem fieis e compram mais.

Na década de 70, houve a inclusão de novos valores no âmbito de marketing, assumindo uma maior responsabilidade social, onde “as atividades de marketing das empresas não podem se sobrepor aos interesses da sociedade” (DIAS, 2007, p.45).

2.4.1 Marketing Social

O marketing social consiste na aplicação de tecnologias próprias do marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de programas criados para

desenho – ou uma combinação desses elementos para identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência.

2.4.2.2 Preço

Segundo LasCasas(2006) quando um cliente avalia uma oferta, considera o preço como uma forma de nivelar a qualidade. Se o preço for alto, a tendência é que avalie o serviço como de qualidade superior e, inversamente, um preço mais baixo cria uma expectativa de qualidade inferior. Por isso é necessário que haja muito cuidado na determinação de preços para não formar uma expectativa errada.

O preço comunica as condições básicas pelas quais a empresa está disposta a realizar um negócio e, em especial, o mínimo que pode aceitar em troca daquilo que oferece. As decisões a respeito do preço refletem, portanto, os objetivos que a empresa pretende com determinado produto ou serviço: público-alvo, grau de serviço a oferecer, posição a conquistar junto ao consumidor e, finalmente, posição em relação aos concorrentes (MINADEO, 2008, p. 233).

2.4.2.3 Praça ou distribuição

São os canais através dos quais o produto chega aos clientes. São as atividades que as empresas realizam para tornar o produto disponível ao consumidor, incluindo os canais de distribuição, as lojas, a cobertura, os meios de transporte, nível de estoques, dentre outros.

O canal de distribuição, ou de marketing, ainda segundo Urdan(2009), é um sistema de organização, pessoas, outros recursos (como estoques, prédios e equipamentos), e processos que o tornam produtos e serviços disponíveis aos consumidores.

2.4.2.4 Promoção

A promoção deve ser a mais agradável e presente. É através dela que comunica ao cliente o produto no mercado, devendo ser bem elaborada para chamar a atenção do consumidor e levá-lo ao produto.

Segundo Las Casas (2006) na comunicação de serviços, é possível utilizar promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas, merchandising e propaganda.

2.4.2.4.1 Promoção de vendas

É muito comum e favorável que uma empresa participe de eventos e shows de negócios, sendo sugerido por LAS CASAS (2006, p. 296), “A empresa deve participar dos eventos tradicionais de seu setor, expondo e mantendo contatos com profissionais do ramo; isto mantém a empresa em evidência. Além disso, a empresa pode utilizar-se de brindes promocionais”. A promoção de vendas é a técnica de promover vendas, mas não vende. Leva o produto ao consumidor, pois abre negócios ou oportunidades para que a venda os feche.

2.4.2.4.2 Merchandising

Conforme a *Associação Americana de Marketing*, o conceito de merchandising é “A operação de planejamento necessária para se colocar no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, na quantidade certa e com o preço certo”.

Conforme o pensamento de LAS CASAS, (2006, p. 401) são operações de merchandising:

- Exposição e apresentação adequada dos produtos;
- Verificação do nível dos estoques;
- Verificação dos preços;
- Verificação da data de validade dos produtos;
- Treinamento adequado nos locais;

promoção de vendas está mais voltada à redução de preços como liquidação, compre 1 e leve 2, descontos, brindes e outras.

Campanha de incentivo tem como público final os funcionários, vendedores de empresa, entre outros. Todavia é interessante descrever que seu objetivo principal é incentivar as vendas e proporcionar um melhor relacionamento entre empresa, cliente e funcionários.

Campanha cooperada trabalha com varejo e veicula os produtos de seus fornecedores para indústrias. Seus custos podem ser rateados pelos participantes do anúncio, já que sua principal função é levar o consumidor ao ponto de venda e promover o circuito dos produtos da loja.

3 RELATÓRIO

3.1 Atendimento

Ninguém pode planejar sem conhecimento de causa; ninguém pode orientar sem conhecer profundamente o marketing, a comunicação e o negócio do cliente. Aí deve estar a atitude atual do atendimento: ter conhecimentos suficientes – dentro e fora da agência – para discutir qualquer assunto com qualquer profissional, não com o intuito de descobrir falhas ou mostrar sapiência, mas de estabelecer um relacionamento eficaz que facilite a comunicação entre as partes e obtenha os melhores resultados (CORREA, 2000, p. 165).

A atividade do atendimento consiste em coordenar as atividades da agência e fazer com que o cliente confie que existem profissionais dedicados ao seu negócio. Todas as áreas de uma agência estão interligadas e uma tem influência sobre a outra, interferindo no resultado final. Cabe ao atendimento orientar a equipe para que tudo saia da melhor forma possível, pois a harmonia entre os setores é fundamental e para isso existe uma ferramenta, o briefing, que auxilia nessa organização.

