



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

SAULO RAMON LIBERALINO DE LACERDA

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: CAMPANHA DE
LANÇAMENTO THE TIME CLUB EM CAMPINA GRANDE – PB**

Campina Grande – PB

2011

SAULO RAMON LIBERALINO DE LACERDA

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: CAMPANHA DE
LANÇAMENTO THE TIME CLUB EM CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado à coordenação de Publicidade
e Propaganda da Faculdade Reinado Ramos
– FARR, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social, com habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

Campina Grande – PB

2011

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: _____
 Compra: ☐ Preço: _____
 Doação: ☒ Doador: _____
 Ex.: _____ Obs: _____
 Data: 05 / 03 / 2012

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

L131c Lacerda, Saulo Ramon Liberalino de
 Comunicação integrada de marketing: campanha de lançamento The
 Time Club em Campina Grande-PB / Saulo Ramon Liberalino de
 Lacerda. – Campina Grande, 2011.
 35 f.
 Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em
 Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro
 de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.
 Orientadora: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes.
 1. Marketing. 2. Comunicação Integrada de Marketing. I. Título.
 CDU 658.8(043)

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: _____
 Compra: ☐ Preço: _____
 Doação: ☐ Doador: _____
 Ex.: _____ Obs: _____
 Data: _____

SAULO RAMON LIBERALINO DE LACERDA

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: CAMPANHA DE
LANÇAMENTO THE TIME CLUB EM CAMPINA GRANDE – PB**

Aprovado em 10 / dezembro / 2011

BANCA EXAMINADORA:

Maria Dilma Guedes

Profa. Msc. Maria Dilma Guedes – FARR (Orientadora)

Ribamildo Bezerra de Lima

Prof. Esp. Ribamildo Bezerra – FARR (Examinador)

Ailson Ramalho

Prof. Msc.

Prof. Msc. Ailson Ramalho – FARR (Examinador)

Campina Grande – PB

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus que me dá saúde e discernimento para poder alcançar os meus objetivos e conquistas, pois graças a Ele esta etapa da minha vida pode ser concluída com sucesso.

Aos meus pais, José Nisevaldo e Conceição Liberalino, que me dão apoio e amor.

A minha professora orientadora, Maria Dilma Guedes, por acreditar e dedicar parte do seu tempo ao meu projeto, enriquecendo-me de conhecimento.

Aos professores Ailson Ramalho e Ribamildo Bezerra que gentilmente aceitaram participar da Banca Examinadora deste trabalho.

A Masao Yogi e à agência Cafécom Propaganda por todo apoio e incentivo nas horas em que precisei.

A todos da minha turma de Publicidade e Propaganda (Bruna Lima, Bruno Robson, Danylo Almeida, Douglas Nascimento, Maria Perpétuo, Márcio Miranda, Natália Guerra, Olavo Almeida e Suélio Queiroz) por todos os momentos que vivenciamos nesses 4 anos de curso, durante os anos tivemos mais bons momentos em turma do que maus, e quando estes ocorriam, sempre surgiam o apoio e o companheirismo, dando-nos verdadeiras lições e, que resultaram em aprendizagem e, por isso sempre estarão em nossa memória.



RESUMO

Sabe-se que o marketing dispõe de mecanismos capazes de proporcionar valores, gerando demanda, aproximando os clientes da empresa, construindo assim relacionamentos duradouros que provavelmente irão manter os clientes reais e atrair clientes potenciais. Das várias estratégias utilizadas, a comunicação integrada de marketing vem-se destacando pela potencialização de resultados através do mix promocional. Face ao exposto, este trabalho teve como objetivo apresentar as estratégias de comunicação integrada de marketing, realizadas para a inauguração da The Time Club, em Campina Grande – PB. Assim, o objeto deste estudo é uma casa noturna com influências nacional e internacional, que vem atraindo um número significativo de clientes através de diversos meios de comunicação. Na metodologia, foram utilizadas pesquisa bibliográfica, peças publicitárias e pesquisas na internet, junto à técnica de observação para a coleta de dados e análise dos fatos. Os resultados superaram as expectativas de todos, tanto da agência Cafécom que elaborou a campanha quanto da The Time Club, fazendo das redes sociais seu principal veículo de comunicação.

Palavras-chave: Marketing, Comunicação Integrada de Marketing, The Time Club.

ABSTRACT

It is known that marketing has mechanisms to provide values, generating demand, bringing the company's customers, thereby building lasting relationships that are likely to keep real customers and potential customers to betray. Of the various strategies, integrated marketing communication has been highlighted by the results through potentiation of the promotional mix. Given the above, this study aimed to present the strategies of integrated marketing communications, made for the inauguration of The Time Club in Campina Grande - PB. Thus, the object of this study is a nightclub with national and international influences, which has attracted a significant number of customers through various media. In the methodology, were used, literature, advertising and research on the Internet, along with the observation technique for data collection and analysis of the facts. The results exceeded everyone's expectations, both the agency that developed the campaign Cafécom as The Time of the Club, making the social networks its main vehicle of communication.

Keywords: Marketing, Integrated Marketing Communications, The Time Club.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Os 4Ps do marketing	11
Figura 2	Os 4Ps do Mix de Marketing	13
Figura 3	Marketing viral.....	19
Figura 4	Cartão teaser The Time Club.....	30
Figura 5	Cartaz The Time Club	31
Figura 6	Outdoor The Time Club.....	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1	MARKETING	10
2.2	MIX DE MARKETING.....	11
2.3	COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	14
2.4	DESENVOLVENDO O CIM.....	15
2.5	MARKETING DIGITAL OU ONLINE	16
2.6	PROPAGANDA	20
2.7	EFEITOS ESPERADO DA PEÇA.....	21
2.8	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.9	MÍDIA.....	23
3	METODOLOGIA.....	27
4	CAMPANHA DE LANÇAMENTO BOATE THE TIME CLUB	28
4.1	A EMPRESA.....	28
4.2	DIFERENCIAIS COMPETITIVOS.....	28
4.3	IMAGEM DESEJADA	28
4.4	SLOGAN.....	28
4.5	PÚBLICO-ALVO	29
4.6	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	29
4.7	A CAMPANHA	29
4.8	RESULTADOS	32
5	CONCLUSÃO	33
	REFERÊNCIAS	34



1 INTRODUÇÃO

Devido ao alto nível de competitividade do mercado, as empresas buscam, através do marketing, destacarem-se das suas concorrentes, valendo-se das inúmeras técnicas e ferramentas mercadológicas. Essas ferramentas são importantíssimas para a diferenciação e destaque no mercado atual, pois identificam as necessidades, criam oportunidades e superam expectativas, envolvendo um conjunto de processos relacionados à criação, à comunicação e à agregação de valor para os clientes, promovendo benefícios à organização, ao seu público-alvo.

Para alcançar o domínio do mercado-alvo, deve-se traçar estratégias, através de um conjunto de variáveis, para que possam influenciar a maneira com que o público-alvo responde aos produtos e serviços disponíveis no mercado.

O conjunto de variáveis é denominado mix de marketing com que se formam os 4Ps: produto, preço, praça e promoção, sendo a promoção a principal responsável por atrair e reter clientes; bem como mantê-los informados sobre produtos, novidades ou serviços da organização.

O mix de promoção, também conhecido como mix de comunicação de marketing, consiste na combinação específica de propaganda, promoção, relações públicas, venda pessoal, marketing direto, marketing digital, dentre outras, que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos duradouros.

Neste contexto, é válido ressaltar que a comunicação integrada de marketing – CIM é uma expansão do mix promocional. Trata-se, portanto de uma técnica que atualmente está sendo utilizada com mais frequência, considerando que dispõe dos mais variados tipos de mídia, desde as mais tradicionais até as mais modernas, fazendo com que uma comunicação em um material impresso esteja ligado ou interligado a uma mídia digital.

Partindo da premissa de que a Comunicação Integrada de Marketing – CIM é uma técnica de marketing, a The Time Club realizou uma campanha de lançamento na qual utiliza essa técnica para uma ação promocional, cujo problema é: Quais estratégias de CIM foram utilizadas para a inauguração da The Time Club?

Face ao exposto, este trabalho tem como objetivo geral apresentar as estratégias de comunicação integrada de marketing, realizadas para a inauguração da The Time Club, em Campina Grande – PB.

Como objetivos específicos, pretende-se:

- Abordar o conceito de marketing digital com foco em rede e mídia social;
- Apontar como foi feita a integração das mídias na campanha de lançamento da The Time Club;
- Verificar como as mídias tradicionais auxiliaram o marketing digital na campanha de lançamento da The Time Club.

Considerando que, diante dos rápidos avanços tecnológicos, faz-se necessário que as mídias sejam adaptadas para aumentar o número de pessoas a serem atingidas pela mensagem transmitida, por meio da técnica de comunicação integrada de marketing de maneira rápida e objetiva, justifica-se a relevância do tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

O mercado atual está cada vez mais competitivo, as empresas buscam novas formas e meios para diferenciar-se das demais e atrair novos clientes, assim como também os clientes de seus concorrentes. Uma das ferramentas que vem sendo muito utilizada para essa diferenciação é o Marketing.

Conforme Las Casas (2007, p. 15), a definição para o Marketing é:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Em outras palavras, o marketing é um processo humano, social e administrativo, que ajuda na troca de valores entre um comprador e um vendedor, buscando sempre a satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos dos consumidores, construindo uma imagem de marca que lhe dê participação no mercado, grau de lembrança.

Segundo Limeira (2006, p. 2) o Marketing pode ser entendido como:

Função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva e duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Repensar continuamente este conceito, ajuda a empresa a expandi-lo, passando a expressão 'satisfazer as necessidades do cliente' para 'gerar valor para o consumidor', e para tornar isso uma realidade é necessário superar as expectativas do consumidor através do composto ou mix de marketing formado por: produto, preço, ponto de distribuição e promoção.

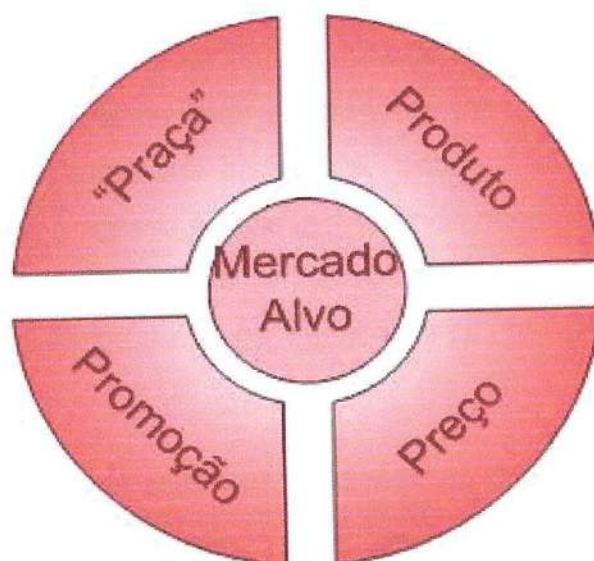
2.2 MIX DE MARKETING

Essas ferramentas, produto, preço, ponto de distribuição e promoção, que estão inseridas no mix de marketing, são conhecidas internacionalmente como “os 4Ps do marketing (Figura 1).

Provavelmente a ferramenta mix de marketing é mais conhecida e utilizada pelos profissionais do marketing para a elaboração de estratégias. Kotler e Keller (2006, p. 17) definem o mix de marketing como: “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”.

Para Churchill e Peter (2010, p. 20) o composto ou mix de marketing é: “uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.”

Figura 1 – Os 4Ps do marketing



Fonte: Cesar (2011)

O produto é a oferta da empresa, o que ela fabrica, desenvolve ou comercializa de acordo com a necessidade existente, podendo ser bens ou serviços; incluindo todo o planejamento que precede a produção, até ela propriamente dita.

Na visão de Semenik e Bamossy (*apud* GOBE et al., 2004, p. 64), “produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que proporciona benefícios reais e percebidos, com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor”.

O marketing possui grande importância na construção e na venda de produtos, porém não se pode ignorar o valor que o consumidor tem nesse processo, no qual ele tende a focalizar os benefícios e os custos do produto. Já o profissional de marketing vê o produto em termos dos atributos, custos e benefícios.

O preço é de grande importância para os profissionais que trabalham com mercadologia, pois além de ser um indispensável elemento mercadológico, também representa o retorno dos investimentos realizados pelos empresários.

Os consumidores possuem necessidades e desejos que são ilimitados, apesar dos recursos financeiros serem limitados. Assim, o cliente só comprará um produto ou serviço se o preço proposto for equivalente ao nível de satisfação.

O preço é o valor em dinheiro ou outros recursos que o cliente paga pelo produto ou serviço oferecidos, e, é comumente alterado durante o ciclo de vida do mesmo.

Para Urdan e Urdan (2006, p. 184), "preço é a quantidade de dinheiro paga para adquirir um produto ou serviço. [...]."

Faz-se necessário, além de um produto de qualidade e preço adequado, a criação de um modo eficiente de levar os produtos até os clientes, caso contrário o planejamento de marketing será ineficiente, pois os consumidores procurarão comprar em locais onde o acesso é mais fácil quando necessitarem.

A praça ou distribuição é a parte responsável pela disponibilidade, acessibilidade e como os produtos ou serviços são entregues ao consumidor ou mercado.

A internet pode ser considerada um canal de distribuição. No entanto, apenas para produtos digitalizáveis, como texto, imagens e sons e, conseqüentemente, vídeos, músicas, cursos, notícias, e para alguns serviços, como a venda de passagens aéreas, por exemplo, ela abrange todo o canal de distribuição, incluindo a distribuição física: transferência de propriedade e posse. (CATALANI et al., 2007 p.111).

A promoção ou comunicação refere-se às atividades usadas pelos profissionais de marketing das organizações com a finalidade de divulgar, informar, convencer e lembrar os consumidores, sobre seus produtos, sendo o elemento mais visível para o cliente, valendo-se de meios pessoais e impessoais para informar, como a propaganda, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e o marketing direto.

Na visão de Crocco et al. (2006, p. 554), “mix de comunicação é o conjunto de mensagens que o ofertante do produto comunica ao seu público-alvo e stakeholders em geral.”

A figura 2 mostra as variáveis e características específicas dos 4Ps do mix de marketing:

Figura 2 – Os 4Ps do Mix de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler (2002, p. 37).

Portanto, para uma empresa comunicar-se com seu mercado, torna-se imprescindível que os profissionais de marketing utilizem o composto promocional de forma adequada para alcançar os objetivos de comunicação.

2.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Entre as várias ferramentas do marketing, a comunicação é que determina o posicionamento da mensagem, o conteúdo que vai ser transmitido (atributos, benefícios, razões de consumo e imagem da marca) criando uma maneira específica de como falar, que ganha forma na produção de suas peças direcionadas a um público-alvo específico para quem se fala por meio da mídia na qual a mensagem é



passada com frequência ao público-alvo. Também é conhecido como composto de comunicação, mix de comunicação de marketing ou mix de promoção, que Kotler e Armstrong (2008, p. 357) definem como:

Combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele.

A propaganda é qualquer forma paga que tenha uma persuasão na apresentação, exposição de oferta e promoção não pessoais de ideias, mercadorias, ou serviços por um anunciante identificado, durante determinado período.

Promoção de vendas consiste na pressão que o marketing faz em uma variedade de incentivos durante um período predeterminado, dentro e fora da mídia, para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.

Relações públicas têm como finalidade monitorar as perspectivas dos públicos da empresa, identificar possíveis questões de interesse e preocupação e desenvolver programas para crias e manter relações positivas com estes públicos.

Venda pessoal é quando acontece uma interação pessoal, popularmente conhecido como a venda cara a cara, com um ou mais compradores potenciais, fornecendo informações e solucionando dúvidas, persuadindo os mesmos para a compra.

Marketing direto é a utilização do correio, telefone, fax, e-mail, internet, entre outros, para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou solicitar uma resposta direta, cultivando um relacionamento duradouro.

Entrando no âmbito da comunicação integrada de marketing propriamente dita, a American Association of Advertising Agencies – Associação Norte-Americana de Agência de Propaganda (*apud* KOTLER e KELLER, 2006, p. 556) definem a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) como:

Conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão.

Já Churchill e Peter (2010, p. 455) abordam uma definição mais objetiva para a comunicação integrada de marketing (CIM) como: "Coordenação dos elementos do composto de comunicação em um todo coerente, de modo a fornecer maior clareza e impacto na comercialização."

O profissional de marketing empregando o CIM nas ações, aumenta o potencial de sucesso da ação promocional, aumentando sua abrangência, destacando a marca no mercado e conquistando novos clientes.

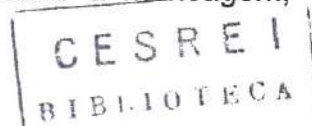
2.4 DESENVOLVENDO O CIM

Para elaborar uma comunicação integrada de marketing eficiente, é necessário definir os objetivos de marketing e de comunicação com o mesmo foco, para evitar erros e desperdício de verba, o exemplo por Las Casas (2007, p. 173) onde: "a empresa que investe na divulgação de marca de uma categoria de serviços desconhecida do mercado, enquanto que o mais lógico seria a divulgação do serviço em si, visando familiarizar e alertar os consumidores para o consumo."

A partir do mencionado, é feita uma análise para selecionar uma ou mais técnicas adequadas aos objetivos traçados, que podem ser a propaganda, promoção de vendas, relações públicas e merchandising, que são ferramentas inseridas no mix de promoção.

Em seguida, escolher uma ou mais mídias apropriadas, podendo ser TV aberta, TV paga, rádio, cinema, outdoor, internet, entre outros, buscando sempre integrar e ajustar as técnicas, as mídias e os pontos de contatos, uniformizando o conteúdo das mensagens a serem utilizadas, seguindo um único padrão de linguagem visual e verbal para que se obtenha uma compreensão da mensagem divulgada ao público-alvo.

A não realização da integração com as diferentes formas de comunicação de marketing pode gerar uma perda na eficácia, bem como, quebrar a mensagem, provocando uma confusão na mente do público-alvo.



É possível planejar uma campanha de comunicação, por exemplo, criando um filme para TV, e depois usar um frame desse filme para transformá-lo em anúncio impresso para revistas e, ainda, em ilustração básica para cartazes em ponto-de-venda; na sequência pode-se utilizar o áudio desse

filme como um spot de rádio. Enfim, a adaptação de peças de comunicação de acordo com uma ideia pensada exclusivamente para um filme de 30 segundos a ser veiculado e TV é o que se pode chamar de comunicação adaptada. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 20).

A comunicação integrada de marketing não deverá ser adaptada, mas criada, peça por peça, a partir de um único tema central, buscando atender aos objetivos traçados. Adotando essa estratégia aumenta-se a chance de sucesso para alcançar as metas da empresa gerando otimização dos investimentos realizados.

Para controlar as ações de comunicação integrada de marketing, faz-se necessário, uma análise sobre as mídias e suas características, a fim de se obter um melhor controle sobre as ações.

É preciso compreender que as marcas nos mais variados mercados têm suas mídias características, ou seja, há marcas cuja mídia básica não é a TV e sim a revista. Se a mídia básica for a revista, precisamos identificar qual será sua mídia complementar? Se sim, qual é a mídia que se integra à revista no sentido de otimizar a verba? Poderá ser o rádio... poderá ser o outdoor... ou a internet... (PINHEIRO e GULLO, 2009, p. 15).

Face ao exposto, percebe-se que nem sempre deverão ser utilizadas todas as mídias, e sim, aquelas que melhor se adequarem aos objetivos da mensagem. Esta, por sua vez, deve prender a atenção do público-alvo em curto espaço de tempo por meio da persuasão, estimulando o consumo do produto ou serviço e fixando na mente do consumidor uma imagem forte e positiva da marca.

2.5 MARKETING DIGITAL OU ON-LINE

O marketing digital está inserido no marketing direto que, como exposto anteriormente, as empresas utilizavam o correio, telefone, fax, e-mail, internet, entre outros, e, com o passar do tempo, vem sofrendo constantes transformações devido ao avanço tecnológico e surgimento de novas mídias, em especial, a internet.

Atualmente, o meio de comunicação que vem sendo cada vez mais utilizado, para fins pessoais e profissionais, é a internet, graças à surpreendente expansão e acessibilidade. Devido a sua rapidez e a um enorme número de potenciais consumidores que se podem ser atingidos, grandes e pequenas empresas ao perceber que o novo consumidor ver menos televisão, ouve menos rádio e prefere

utilizar a internet para ver notícias, escutar música, entre outras atividades, passaram a fazer uso dela para divulgar sua marca, produto e serviço, desenvolvendo seu marketing *on-line*.

O marketing digital frequentemente fornece uma alternativa barata, rápida, flexível e personalizada em relação aos meios tradicionais (desde propaganda até folhetos e catálogos). Isso porque é um meio que agrega várias características (as quais os meios convencionais apresentam somente de modo isolado), como som, imagem, textos densos e interatividade. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 30).

Com a internet, é possível em um curto espaço de tempo divulgar um produto, serviço ou marca e estabelecer contato com clientes com um custo menor. Esta mesma ferramenta facilita para o consumidor expressar sua opinião sobre o produto, fazer comparações com concorrentes e compartilhar seu conteúdo com outros. O que passa a ocorrer, então, é uma interação maior entre o consumidor e a empresa. Com os avanços tecnológicos tem-se acesso às informações através de celulares, aumentando tanto a acessibilidade quanto a portabilidade dessa ferramenta.

Para uma empresa inserir-se na internet, faz-se necessário, antes de tudo, identificar o público-alvo, que de modo geral, serão os consumidores que utilizam a internet. Ao anunciar, serviços ou produtos nas diversas mídias fazendo com que aconteça uma interação entre as mídias tradicionais (*off-line*) e as mídia digital (*on-line*), esta integração é conhecida como *crossmedia* (RIBEIRO, 2009).

Castro (2010) afirma que atualmente quando se pensa em *crossmedia* em publicidade, pensa-se na veiculação de anúncios (e experiência) de maneira integrada através de diversas mídias e plataformas de comunicação, tanto on quanto offline. Porém, *crossmedia* pode ser mais do que um processo de condução por entre mídias, pode ser um processo de integração.

Nessa superabundância de novos meios, não se deve descartar a inclusão e a interatividade que a mídia impressa ainda oferece, gerando um maior retorno no investimento quando se integra mídia impressa com a mídia digital, tornando ambas interativas com o leitor ou cliente.

Exatamente pelo fato de se estabelecer essa condição onde o material impresso leva o leitor ou cliente a uma interação com a mensagem recebida, se essa lhe for relevante, que estão se desenvolvendo novas

CESPEI

aplicações mercadológicas dentro de um leque que se pode chamar de marketing de *crossmedia* onde a conexão com o cliente se faz em diferentes mídias, inclusive com especial atenção à mídia impressa, buscando um verdadeiro diálogo com esse cliente através de regras de negócios estabelecidas nos softwares que permite toda essa comunicação. (COSTA, 2011)

Com o surgimento das redes sociais, as agências de publicidade estão criando ações, visando atingir seus usuários que não param de crescer e as empresas que acompanham seus consumidores também estão fazendo parte dessas redes sociais.

Segundo pesquisa realizada em 2011 pelo site Mundo do Marketing e pela TNS Research, 67% das empresas, nacionais ou multinacionais, utilizam Mídias Sociais, e desse total 92% preferem o Twitter como principal ferramenta, 69% estão no Facebook e 58% têm contato com seus clientes através do Orkut. (TURCHI, 2011)

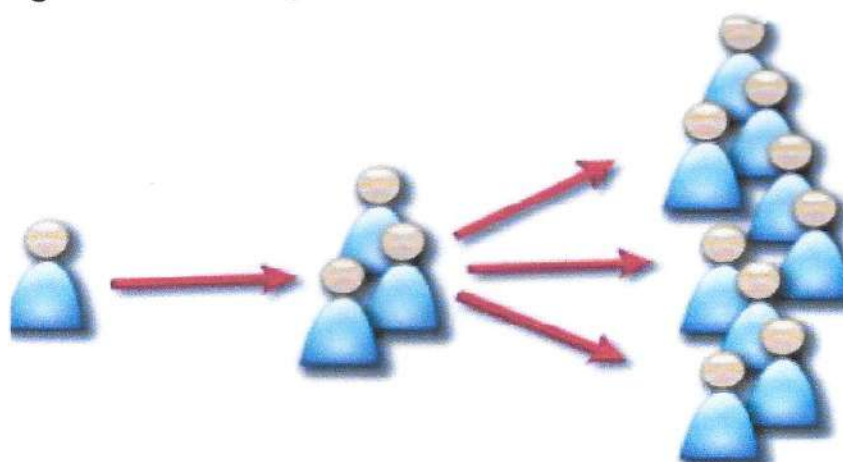
As redes sociais também são o principal canal de monitoramento e contato direto com os consumidores on-line, pois é através delas que eles expõem o que pensam e experiências vividas com a marca, produto ou serviço, podendo ser positivo ou negativo. No caso de comentários negativos, muitas das empresas, hoje, entram em contato com o internauta que postou a reclamação usando o mesmo canal. Isso mostra a grande preocupação das empresas com o que acontece na web, pois o consumo das pessoas é influenciado pelas opiniões de outros usuários das Mídias Sociais com suas sugestões e recomendações. Por isso, as empresas precisam dar mais atenção a esse novo consumidor, que além de ter mudado sua forma de comprar, mudou também sua forma de tomar decisões e dar indicações, isso é o que se chama de marketing viral.

Marketing viral ou publicidade viral referem-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais para produzir aumentos exponenciais de uma marca, produto ou serviço, com processos similares à extensão de uma epidemia provocada por um vírus. (LUZ, 2011)

Ou seja, marketing viral nada mais é do que o boca a boca com o uso da internet como meio de comunicação, é apenas uma evolução da tradicional comunicação boca a boca que é feito quando duas pessoas encontram-se pessoalmente e trocam informações.

Essa modalidade de marketing como o próprio nome diz, está ligado à epidemiologia, sendo a mensagem considerada o vírus que 'infecta' os usuários da internet, os quais supostamente passarão para outros usuários (figura 3). Antigamente essa comunicação era feita por e-mail, hoje, ocorre através de chats, blogs, Orkut, youtube, Facebook, twitter, entre outros, mantendo-se em constante evolução para poder acompanhar os novos instrumentos de uso da internet.

Figura 3 – marketing viral



Fonte: Torres (2009)

No atual momento, ouve-se com frequência em noticiários televisivos, protestos que tiveram início em uma rede social e que do meio digital mobilizou-se para o real com centenas de pessoas indo às ruas apoiar uma determinada causa que teve início em uma rede social, mas qual a diferença entre Rede e Mídia Social, pois os dois possuem como base das suas estruturas sociais, pessoas e conexões humanas?

Redes sociais são definidas como nodos ligados por relações sociais de pessoas em função de um interesse em comum (prática de esportes, fazer novas amizades, etc.) e mídias sociais associam-se a conteúdos (textos, imagens, vídeos, entre outros) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. (BRANDÃO, 2011)

Simplificando: Redes Sociais (conexão de pessoas com outras pessoas): Orkut, Facebook, MySpace e Flickr; Mídias Sociais (conteúdos gerados e compartilhados por usuários): Twitter, Youtube, Digg e Delicious.

2.6 PROPAGANDA

Em nosso país, a propaganda confunde-se com a publicidade, embora, na realidade, elas tenham conceitos diferentes, para Churchill e Peter (2010, p. 496): “Publicidade é a comunicação, vista como não paga de informações sobre a organização ou produto, geralmente por alguma forma de mídia [...]”

Já Limeira (2006, p. 274) entende a publicidade como: “informações sobre as atividades da empresa e seus produtos, divulgadas, por meio da imprensa, para o público-alvo, sem custos adicionais.”

Devido às empresas não pagarem para usufruir desta forma de anúncio, conforme os autores acima citados, as formas mais comuns de publicidades são as reportagens e os anúncios de utilidade, nas quais, geralmente, as empresas são representadas por algum funcionário capacitado que responde às perguntas ou por alguma pessoa do departamento de relações públicas da empresa.

A Propaganda tem um conceito semelhante no aspecto de ter a finalidade de expor a marca, produto ou serviço, porém diferente da publicidade que não se paga para aparecer na mídia, a propaganda deve ser paga. Para Churchill e Peter (2010, p. 452) propaganda é “a veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia, ou organização identificados.”

Na visão de Limeira (2006, p. 273) é mais clara quando define que:

Propaganda. É toda forma paga e não pessoal de comunicação de marketing, com um patrocinador identificado, dirigida a um público definido e veiculada por mídia de massa, segmentada ou dirigida, visando criar uma imagem para a marca com base em seu posicionamento e, estimular a aquisição do produto.

A propaganda não deve ser utilizada só como ferramenta de vendas, pois ela faz mais do que apenas ajudar a aumentar as vendas, também ajuda a criar uma imagem duradoura para um produto ou marca.

Para cada situação, é necessário uma propaganda que pode ter um método diferente para a obtenção de resultados, principalmente, em uma era em que tudo é muito dinâmico.

Do ponto de vista empresarial, pode-se dizer que a propaganda é eficaz quando gera vendas e decorrente disso, lucros. Já na visão da comunicação

integrada de marketing, a propaganda é eficaz quando as metas ou os objetivos estabelecidos nos planos de marketing são alcançados.

Quando for elaborada de uma maneira integrada, a propaganda tem que ter consistência em suas mensagens e nos seus objetivos em todos os elementos do mix de marketing adotado no planejamento.

2.7 EFEITO ESPERADO DA PEÇA

A qualidade da peça divide-se em duas partes: qualidade estrutural e qualidade de conteúdo. Os efeitos causados pela qualidade estrutural são despertar e manter, por meio do impacto visual a atenção do receptor pela atratividade, de forma que o mesmo continue a manter sua atenção na peça quando repetida, conseguindo um efeito de durabilidade. Quanto à qualidade do conteúdo, os efeitos que causa são: o entendimento do significado desejado da mensagem, através da clareza, que dará ao receptor a aceitação do conteúdo, proporcionando-lhe credibilidade e fazendo com o que tenha uma identificação pessoal com o produto que passa a ter importância. Segundo Pinheiro e Gullo (2009, p. 49):

A criação em comunicação é fundamental, na medida em que se consegue atender ao objetivo de comunicar ao público-alvo a existência de produtos de suas respectivas marcas. A comunicação deve também prender a atenção do público-alvo em curto espaço de tempo, através de uma mensagem persuasiva, de modo que o leve a usar o produto e, por seus atributos e benefícios, fixe nele uma forte e positiva imagem de marca.

Os efeitos da qualidade estrutural sendo alcançados obtêm-se como resposta do consumidor a comunicação, lembrança de marca, do comercial, reconhecimento de elementos verbais e visuais, manifestação de agrado, prazer em ver, vontade de ver mais vezes, lembrança permanente. Já na qualidade do conteúdo, surgirão como resposta: a interpretação correta da mensagem, relação e associação positiva com a marca, manifestação de interesse e desejo de consumir o produto ou estar nas situações apresentadas, manifestação de confiança na honestidade das intenções e na veracidade das promessas.

2.8 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É impossível não levar em consideração o comportamento do consumidor, pois ele mais do que ninguém sabe das suas necessidades, projeta os seus desejos e decidem que marca consumir. Solomon (2002, p. 24) define o comportamento do consumidor como: "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos."

Por isso é preciso criar neles um forte desejo de compra, utilizando os diversos meios que existem para através da comunicação persuadi-los.

A comunicação ajuda a ter uma marca tão forte, com mensagens tão motivadoras, com argumentos tão persuasivos, que provoca no público-alvo um desejo tão forte de compra, que o leva a um comportamento de mudança de atitude, mudança essa para a marca de nosso produto (PINHEIRO, GULLO, 2009, p. 54).

Um dos principais fatores que fazem com que os consumidores mudem de marcas é o poder de persuasão embutido na comunicação. Para alcançar a persuasão, a proposta de comunicação deve motivar o seu receptor.

A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que a necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade (SOLOMON, 2002, p. 95).

Motivação é um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade, podendo partir do próprio consumidor ou de fatores externos, por meio de propagandas ou comentário de um amigo sobre um produto. A necessidade pode ser biológica, como sentir fome, sede, em que o consumidor está motivado a encontrar algo para comer e beber. A necessidade psicológica está relacionada ao desejo de prazer e autoexpressão, por exemplo, desejo de viajar ou divertir-se em uma boate, são tipos de estímulos internos que podem resultar no reconhecimento da necessidade.

Convencer ou persuadir? Muitas vezes o consumidor é convencido pelas argumentações, mas não se mobiliza, não toma uma atitude de compra do produto. Pode acontecer que ao dizer tenho um celular lindo, design moderno, câmera de 8.0

megapixels, bateria de longa duração acima da media em relação à concorrência traz *status* etc. O consumidor pode entender perfeitamente a mensagem, mas se o modo de transmitir não motivar o público-alvo a tomar uma atitude para o produto, o consumidor vai ficar com o celular que já possui.

Solomon (2002, p. 167) tem a definição de atitude em relação à propaganda: “é definida como uma predisposição para responder, de maneira favorável ou desfavorável, a um determinado estímulo publicitário durante uma determinada ocasião de exposição.”

O que se espera da comunicação é que, além de convencer, mobilize o consumidor para nossa marca, fazendo com que ele tome uma atitude. Somente com motivação e persuasão é que se sensibiliza o consumidor a ter uma nova atitude e trazê-lo para a nossa marca.

2.9 MÍDIA

Este elemento possui grande importância para a comunicação, é a ferramenta que permite atingir os objetivos de marketing e comunicação criados pela empresa, utilizando investimentos para garantir um maior número possível de consumidores em potencial, adotando estratégias de menor custo relativo para que as metas sejam atingidas e até mesmo superadas.

Existem vários tipos de mídia, há a mídia impressa, proveniente de material impresso (palpável e visual estático), como por exemplo, jornais, revistas, mídia externa, folhetos. A televisão, o cinema, o rádio e a internet compreendem a mídia eletrônica que alia o som à imagem e à transmissão de informações num equipamento alimentado por algum tipo de energia (no caso do rádio, somente o som). Mídia alternativa é a veiculação de conteúdo comunicativo fora dos meios tradicionais e do circuito “oficial” de exposição das mensagens. O busdoor é um exemplo de mídia alternativa, veiculando as peças na traseira, e laterais dos ônibus. O outdoor é avaliado e trabalhado também como mídia alternativa. Com a massificação da internet, antes considerada como uma mídia alternativa, hoje para muitos passa a ser uma mídia digital, onde se utiliza sites, que são as páginas da internet; banner virtual, que é um tipo de mensagem feita mediante a colocação de um cartaz-virtual, usualmente em formato de retângulo (formato mais comum), em

algum lugar no site; e-mail marketing, através do qual é feito o envio de mensagens por meio do correio eletrônico; pop-up que são pequenas telas que surgem automaticamente quando o site é acessado, trazendo mensagem sobre a empresa ou produto; redes sociais, entre outros com a finalidade anunciar ou vender sua marca, produto ou serviço.

Depois de um breve “contato” com a essência do que vem a ser mídia, serão focadas as principais mídias utilizadas no estudo de caso que veremos no próximo capítulo, onde se utiliza a comunicação integrada de marketing para obter os melhores resultados.

Nessa integração de comunicação propriamente dita, foram utilizados dois tipos de mídia: o folheto e a internet, entretanto, havia outras mídias que reforçavam a campanha, como outdoor e VT, mas que não estavam complementando um ao outro de maneira direta, porém possuía uma coerência na sua mensagem textual e visual com as demais mídias.

Para muitos, o folheto é visto como uma opção de segunda linha, mas, para alguns segmentos de mercado, são peças importantes no processo de comunicação integrada. É interessante fazer uma ressalva que nenhuma das outras opções do mix de marketing substitui sua função, mas já se percebe um aumento de apresentação impressa desse tipo ser trocada por versões digitais, pelas várias vantagens e pelo grande e crescente número de pessoas que têm acesso à internet.

Na internet, foram criadas contas no twitter, facebook e youtube. O twitter tem como definição ser um micro-blog onde o texto a ser postado deve possuir no máximo 140 caracteres, e seu slogan é “O que está acontecendo?”. Hoje diversas definições foram criadas para essa ferramenta e não param de surgir novas maneiras de utilizá-la. O prefácio digital é tudo que você precisa saber sobre o twitter, da empresa Talk (fonte: www.talk2.com.br), traz uma explicação não técnica do que é o twitter de uma maneira bem simples, já que não temos outros serviços parecidos online, mas e off-line? Ao frequentarmos bares, restaurante, cafés, lugares onde pessoas se reúnem para conversar, dar risada, comentar uma notícia de jornal, ou apenas acompanhar as conversas dos outros. São oportunidades de socialização prazerosas, útil e necessário para nós seres humanos que vivemos em coletividade. O twitter é como seu bar favorito funcionando 24 horas por dia, onde na hora em que entrar encontrará frequentadores habituais e mais pessoas

relacionadas a eles. Podendo ficar poucos minutos para uma breve conversar no intervalo do trabalho, ou passar horas trocando ideias.

Ao limitar o tamanho do texto a ser postado, que também podem ser enviados pelo celular, a ferramenta sai na frente dos blogs, por ser mais rápida e prática no envio de mensagens ou texto, adequando-se ao dinamismo que as pessoas procuram, pois o consumo de conteúdo exposto no twitter é cada vez mais rápido e objetivo, isso porque o tempo de atenção que se dispensa para um assunto é cada vez menor e a tecnologia tem que se adequar.

O twitter hoje, e nos próximos anos, é uma alternativa de mídia digital muito interessante. Existem diversas formas de as empresas podem aproveitá-lo, como pesquisar o que estão falando da sua marca ou produto, bem como também do seu concorrente, utilizando o search.twitter.com, que é um sistema de busca por palavra-chave, abrir um canal de comunicação e suporte aos seus consumidores, divulgar conteúdos e informações em primeira mão para os consumidores que optarem em seguir, transmitir ofertas de produtos e promoções, realização de sorteios para os seguidores. Estes são apenas alguns exemplos básicos de como esta ferramenta pode rapidamente ajudar a empresa a ganhar mais notoriedade e conquistar consumidores. Segundo o site G1 na categoria tecnologia e games, foi publicado que o twitter possui 100 milhões de usuários ativos, utilizam o serviço para ler e publicar mensagens, pelo menos, uma vez ao mês. Há, ainda, 50 milhões de usuários que utilizam o serviço diariamente.

No Facebook pode-se conectar e compartilhar o que quiser (fotos, vídeos, links, entre outros) com quem estiver na sua rede de contatos e também na de outros, pois eles interagem entre si, visitando os perfis, fazendo amigos, estabelecendo contactos, deixando comentários, enviando mensagens. Possui ótimas ferramentas e aplicativos para promover qualquer tipo de empreendimento ou prestação de serviços de forma eficiente e prática, além de oferecer interação imediata com os seus clientes, seguidores ou fãs como, por exemplo, interação da conta do youtube e twitter, diretamente com o facebook, além de suas próprias promoções que ajudaram e ainda ajudam muita gente a deslanchar em seus empreendimentos e prestação de serviços. Conforme o site UOL noticia na área de tecnologia, em 2011 o número de usuários passa dos 750 milhões de usuários ativos no mundo, passando o Orkut, do Google, em 1,9 milhão de usuários

únicos no mês de agosto no Brasil, de acordo com pesquisa feita pelo Ibope Nielsen Online.

Por sua vez, o youtube é um site que foi criado em 2005 e permite que o usuário assista, compartilhe e carregue vídeos em formato digital. Ele armazena filmes, videocliques, reportagens, programas, materiais caseiros, etc. Os vídeos ficam sempre disponíveis on-line e não é preciso ter conta no youtube para acessá-los, e hoje já se tem uma versão para os dispositivos moveis iPhone ou Androind. O youtube é uma ferramenta que se for bem trabalhada pode conseguir números extraordinários de visualizações, como o exemplo do vídeo da Suzan Boyle que foi o mais acessado vídeo no ano de 2009, chegando a ser visto por mais de 120 milhões de usuários em todo o mundo. Suzen foi finalista do programa musical "Britain's Got Talent", não chegando a vencer, mas ficou famosa no youtube e alavancou sua carreira, gravando o seu primeiro disco.

As empresas atentas a essa poderosa ferramenta elaboram suas campanhas de forma a se integrarem com ela, ou expõem primeiro nela para depois veicular na TV.

3 METODOLOGIA

O Trabalho de conclusão de curso aqui apresentado foi desenvolvido através de pesquisa bibliográfica sobre marketing, peças publicitárias cedidas pela agência Cafecom, e pesquisa na internet.

Foi feita uma análise descritiva da campanha de lançamento da The Time Club, através de um material conciso e claro para o entendimento do tema e objetivo de pesquisa.

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza (VERGARA, 2011).

Para análise do material foi utilizada a técnica de observação, que é uma técnica de coleta de dados, que não consiste em apenas ver ou ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar (MARCONI; LAKATOS, 2002).

A observação vai além de o simples ver e ouvir, passando para a análise dos fatos. A pesquisa realizada vai além de assistir aos VT's e às demais peças publicitárias da empresa, também foi analisado material a respeito do tema na internet, a fim de solucionar os fatos questionados nesta pesquisa.

4 CAMPANHA DE LANÇAMENTO BOATE THE TIME CLUB

4.1 A EMPRESA

A The Time Club é uma audaciosa casa noturna que traz influências nacionais e internacionais de festas e boates que são sucesso em termos de estrutura, iluminação e sonorização. Com inovação e modernidade em todos os detalhes, chega a comportar 250 pessoas confortavelmente.

4.2 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

A estrutura foi planejada de modo a alcançar a perfeição em todos os detalhes. Entre eles, destacam-se: iluminação, composta por 90% em LEDs; sistema de câmeras, para maior segurança dos clientes; laser colorido, importado da Europa, único na região; som System Fly P.A (Potência 10.000 watts); chamativo painel de LED; TVs LCD Sony Full HD, com ligações totalmente digitais através de cabos HDMI; sistema acústico e antitérmico, evitando o vazamento de ruídos e mudanças de temperaturas (piso Paviflex, paredes Drywall e teto de Gipsom); acesso para deficientes, com rampas e banheiros adaptados; área exclusiva para fumantes; *Drinks* diferenciados, com uma supervariada de bebidas nacionais e importadas.

4.3 IMAGEM DESEJADA

Proporcionar aos consumidores um ambiente diferenciado e sofisticado no mais alto nível, com apresentações e shows de artistas renomados locais, nacionais e de nível internacional, proporcionando ao consumidor que a frequenta, satisfação, conforto, bem-estar e *status*.

4.4 SLOGAN

O foco da comunicação está em quebrar a monotonia que há na cidade de Campina Grande no período noturno, no qual algumas pessoas preferem ir dormir

por não se ter uma opção de lugar para se divertir à noite, com isso chegou-se ao seguinte slogan: "Desperte para a noite."

4.5 PÚBLICO-ALVO

É composto por pessoas mais seletivas, com idade a partir dos 18 anos que não encontravam na cidade de Campina Grande um ambiente diferenciado, que tocasse uma variedade de estilos musicais, mas tendo como principal estilo a música eletrônica. Devido ao alto poder aquisitivo tais consumidores, podem ser classificados como sendo de classe A e A+, que viajavam para João Pessoa, Recife e Natal em busca desse tipo de ambiente.

4.6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Para alcançar os resultados pretendidos, com um custo relativamente mediano para a realidade do mercado de Campina Grande, a agência Cafecom utilizou-se das mídias tradicionais e digitais, fazendo assim uma comunicação integrada por meio de uma técnica conhecida como *crossmedia*, aumentando assim a eficácia da campanha de lançamento da boate The Time Club.

4.7 A CAMPANHA

As ações trabalhadas tiveram início em 11 de agosto de 2011 e término 26 do mesmo mês do corrente ano, tendo uma duração de 15 dias, sendo trabalhados em dois momentos. No primeiro momento, foram feitas ações noturnas visando atingir um público-alvo específico, distribuindo cartões *teaser*¹, com mensagens nos dois lados. Em um dos lados trazia a *hag tag*: "#thetimeiscoming." que traduzido significa "O tempo esta chegando;" e no outro, a mesma *hag tag* acrescentando "persiga o @Mr.TheTime e desvende o que você pode ganhar" (ver figura 4).

¹ Teaser significa provocar.

Figura 4 – Cartão teaser The Time Club



Fonte: Agência Cafécom Propaganda (2011)

Este cartão foi utilizado como *crossmedia*, estimulando a curiosidade do receptor a buscar na internet o que ele poderia ganhar. A empresa estava fazendo esta ação para criar uma expectativa, tendo em vista que o receptor possui um conhecimento de mundo e que a mensagem é direcionada para internet, especificamente o twitter, devido a símbolos como #thetimeiscoming e @Mr.TheTime, e a expressão “persiga”.

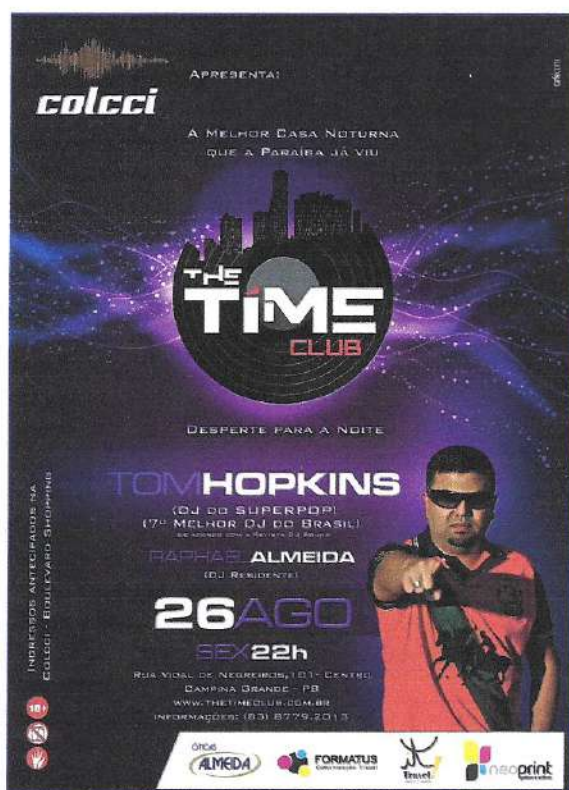
Paralelo ao cartão foram veiculados 8 vídeos teaser de 15 segundos, com a mesma linha e coerência, tanto textual como visual do cartão, formando assim uma integração na comunicação, dando reforço e complementação.

O objetivo desta ação foi aumentar o número de seguidores no perfil da empresa no twitter, para se ter uma melhor visão de como os consumidores estão comentando, ter uma base no nível de expectativa gerada, a partir dos comentários que eram postados.

Na primeira semana efetiva de ações foi bastante satisfatória e vinha causando uma repercussão positiva no twitter, mas ao revelar, em um segundo momento, através cartazes (figura 4), 10 outdoors (figura 5), em pontos estratégicos da cidade e novos VTs de 30 segundos, já com as mesmas características visuais dos outdoors, contendo a mesma coerência textual, devido à utilização do slogan “desperte para a noite” que possibilitava a compreensão dos

receptores de que o cartão recebido tratava da inauguração da boate The Time Club, pois o perfil do twitter @Mr.TheTime, passa a ser @TheTimeClub.

Figura 5 – cartaz The Time Club.



Fonte: Agência Cafécôm Propaganda (2011)

Figura 6 – outdoor The Time Club



Fonte: Agência Cafécôm Propaganda (2011)



4.8 RESULTADOS

O resultado dessas ações integradas foi que no dia 26 de agosto de 2011, dia a inauguração da boate, o perfil do twitter da The Time Clube havia mais de 700 seguidores, tendo uma média de 46 pessoas por dia passando a seguir seu perfil, ao dividir esses 700 seguidores pela quantidade de dias em que a campanha durou, que foram 15 dias, chega-se a essa média, que é um numero expressivo para o mercado local. Levando em consideração, que a casa tem capacidade máxima para 250 pessoas, tem-se em uma única mídia digital, no caso o twitter, praticamente três vezes a capacidade máxima. Hoje, seu perfil no twitter ultrapassa dos 1.600 seguidores e esse número não para de crescer, devido à criação de uma página no facebook para atingir mais e mais pessoas. Tanto o Vt como o vídeo teaser foram também postados no youtube, onde hoje o VT possui 1.556 exibições e o vídeo teaser 1.425 exibições.

Os números foram tão expressivos para a agência Cafécom e para a The Time Club nessas redes sociais, que atualmente seus eventos são divulgados via internet, mostrando o sucesso dessa campanha utilizando a comunicação integrada de marketing.

5 CONCLUSÃO

A comunicação integrada de marketing tem como finalidade não só aumentar as vendas como também criar e manter a imagem da marca, além de ampliar-lhe a sua participação no mercado, preservando o lucro e autossustentabilidade da empresa.

O profissional de marketing e de comunicação tem que lidar com assuntos que se amparam nas ciências exata, social e humana para serem avaliadas as melhores maneiras e estratégias de se criar uma campanha e obter os resultados esperados.

Tem que estudar e entender hábitos, atitudes e tendências do consumidor, o processo de como decide comprar algo, suas necessidades e desejos, assim como os motivos racionais e/ou emocionais que o levam a determinado comportamento. Estas condições são de difícil mensuração e exigem o uso não só de raciocínios lógicos mas também abstratos.

O profissional tem que se reinventar a cada dia para sempre criar algo novo e diferenciado, acompanhando os avanços tecnológicos sem esquecer que os métodos tradicionais usados, de maneira adequada, podem dar suporte ou alavancar as novas mídias que surgiram e as que ainda estão para surgir.

A campanha de lançamento da The Time Club utilizou várias estratégias para a realização, fazendo uma integração das mídias tradicionais como o cartão teaser, outdoor e TV, com as mídias digitais por meio das redes sociais, aplicando a técnica de comunicação integrada de marketing e crossmedia, atraindo os clientes para as redes sociais a frequentarem a boate onde acontecia a fidelização, e o número de clientes que passa a frequentar tanto a The Time Club quando aos perfis da empresa nas redes sociais.

Face ao exposto verifica-se que os objetivos propostos foram atingidos, considerando que foram apresentadas as estratégias de comunicação integrada de marketing, realizadas para a inauguração da The Time Club, em Campina Grande – PB. Espera-se que este trabalho venha contribuir, de forma significativa, para todos que tenham interesse na área.

REFERÊNCIAS

BRASIL ESCOLA. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/informatica/youtu.be.htm>>. Acesso em: 08 set. 2011.

BRANDÃO, Thales. **E as tais redes e mídias sociais?** 2011. Disponível em: <<http://cidademarketing.com.br/2009/ar/140/e-as-tais-redes-e-midias-sociais>> Acesso em: 07 set. 2011.

CASTRO, Ian. **Marketing digital: crossmedia e marketing de experiência.** 2010. Disponível em: <<http://www.intermidias.com.br/2010/08/marketing-digital-cross-media-e-marketing-de-experiencia/>>. Acesso em: 07 set. 2011.

CATALINE, Luciane [et al.]. **E-commerce.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CESAR, Henrique. **Os "P's" do marketing.** 2011. Disponível em: <<http://rickecesar.blogspot.com/2011/01/os-ps-do-marketing.html>> Acesso em: 07 set. 2011.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COSTA, Hamilton Terni. **Marketing cross-media e as oportunidades de mercado para impressos.** 2011. Disponível em: <<http://www.anconsulting.com.br/pt/easyblog/entry/marketing-cross-media-e-as-oportunidades-de-mercado-para-impressos>> Acesso em: 07 set. 2011.

CROCCO, Luciano [et al.] **Fundamentos de marketing: conceitos básicos:** São Paulo: Saraiva 2006. (coleção de marketing, v.1)

GOBE, Antônio Carlos [et al.]. **Gerência de produtos.** São Paulo: Saraiva 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. 5. reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

_____; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____: ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Gestão de marketing**, São Paulo, Saraiva, 2006.

LUZ, Adriano. **Marketing viral** – definição e conceito. 2011 Disponível em: <<http://www.publicidade-na-web.com/2011/04/marketing-viral-definicao-e-conceito.html>> Acesso em: 07/09/2011

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José, **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação, suporte as estratégias de marketing e de negócios da empresa, fundamentos e visão de empresa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RIBEIRO, João Felipe. **Mas afinal, o que é cross media?** 2009. Disponível em: <<http://turma4a20092.bligo.com/content/view/640961/Mas-afinal-o-que-e-Cross-media.html>> Acesso em: 08 set. 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra. **As empresas nas mídias sociais**. 2011. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/ar/143/as-empresas-nas-mdias-sociais-ht> ml> Acesso em: 07 set. 2011.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.