

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

ALEX DARONCH LOPES

COMUNICA EMPRESA: A COMUNICAÇÃO FOCADA EM RESULTADOS

**SÃO BORJA
2014
ALEX DARONCH LOPES**

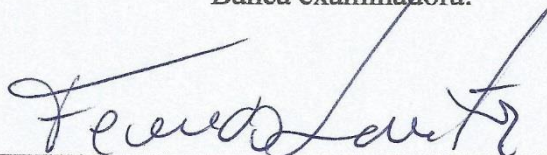
ALEX DARONCH LOPES

COMUNICA EMPRESA: A COMUNICAÇÃO FOCADA EM RESULTADOS

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à disciplina de “TCC II” da Universidade Federal do Pampa, como requisito para o Título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

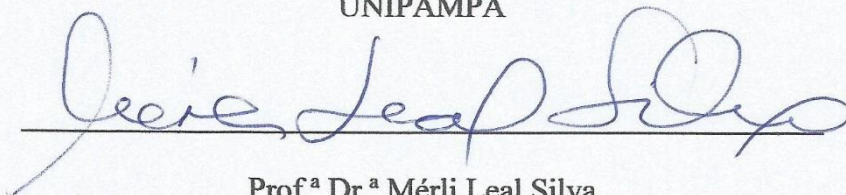
Monografia defendida e aprovada em: 28, Março de 2014

Banca examinadora:



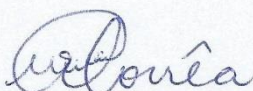
Prof. Me. Fernando Silva Santor

Orientador
UNIPAMPA



Prof.^a Dr.^a Mérli Leal Silva

UNIPAMPA



Prof.^a Me.^a Renata Patrícia Corrêa Coutinho

UNIPAMPA

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal verificar se as estratégias utilizadas na campanha Comunica Empresa, conseguiram educar uma parcela das empresas de São Borja acerca da comunicação e as capacidades do profissional de publicidade. Para isso o trabalho passou por algumas etapas, primeiro uma pesquisa bibliográfica, abordando os temas como comunicação, marketing, miopia de marketing, marketing estratégico, tático e operacional, marketing educacional, papel da publicidade dentro do marketing, publicidade e estudos culturais. Para dar conta destas teorias os principais autores utilizados são Carolina Tomasi, João Bosco Medeiros, Theodore Levitt, Philip Kotler, Louis F. Boone, David L. Kurtz, Jean J. Lambin e Richard Johnson. Todo este referencial foi construído para dar embasamento à campanha desenvolvida como produto experimental e uma entrevista semi-aberta para se obter as respostas propostas no trabalho. Após a aplicação da campanha com empresários previamente selecionados, foi realizado a entrevista dividindo o público em dois grupos. Após captação das respostas, a análise dos dados foram feitas com base nas respostas e manifestações como expressões e tom da fala. As observações foram alinhadas com o objetivo do projeto, verificar se as estratégias utilizadas na campanha Comunica Empresa, conseguiram educar uma parcela dos empresas do São Borja, sendo que os resultado demonstram que o público-alvo a partir do contato com campanha compreendeu o tema proposta e também em alguns momentos relacionou com a realidade da sua empresa.

Palavra-chave: Marketing, Publicidade, Comunicação, Estratégia, Campanha.

ABSTRACT

The present work have as main object verify that the strategies used in the campaign Comunica Empresa, managed to educate a parcel of companies in São Borja about of communication and the capacity of the professionals of publicity. For this, the work passed for some stages, first a research bibliographic, accosting the topic as communication, marketing, myopia of marketing, strategic marketing, tactical and operational, educational marketing, paper of publicity inside of marketing, publicity and studies cultural. For give count this theory the main authors used are Carolina Tomasi, João Bosco Medeiros, Theodore Levitt, Philip Kotler, Louis F. Boone, David L. Kurtz, Jean J. Lambin e Richard Johnson. All this referential was constructed to give fundament the campaign developed as experimental product and a interview opinion to get the answers at work. After the application the campaign with businessmen previously selected, was realized the interview dividing the public in two groups. After capture from answers, the analisys of data went feats with base in answers and manifestations as expressions and sound of speech. The observations was aligned with the objective of project, verify that the strategies used in the campaign Comunica Empresa, managed to educate a parcel of companies in São Borja, being than results demonstrate than target public as of contact with the campaign, comprehended the theme proposed and too in some moments related with reality of your companies.

Key-words: Marketing, Publicity, Communication, Strategy, Campaign.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Processo de Comunicação	13
Figura 2 - Quadro Estratégico x Operacional.....	17
Figura 3 - Quadro Miopia	18
Figura 4 - Quadro Circuito Cultural	22

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	COMUNICAÇÃO E MARKETING	13
2.1	Comunicação	19
3	ESTUDOS CULTURAIS	22
3.1	Métodos e Técnicas	24
4	PRODUÇÃO	26
4.1	Planejamento Comunica Empresa	26
4.2	Objetivo da Campanha	28
4.2.1	Macroambiente	28
4.2.2	Ambiente Demográfico	29
4.2.3	Ambiente Tecnológico	30
4.2.4	Ambiente Político Legal	30
4.2.5	Ambiente Sócio Cultural	31
4.2.6	Ambiente Econômico	31
4.2.7	Microambientes	32
4.2.8	Intermediários de Publicidade e Marketing	32
4.3	Ameaças e Oportunidades	33
4.3.1	Objetivos de Marketing	34
4.4	Estratégias de Marketing	34
4.4.1	Público Alvo	34
4.4.2	Posicionamento	34
4.4.3	Preço	34
4.4.4	Praça	35
4.4.5	Promoção	35
4.5	Objetivos de Comunicação Integrada de Marketing	36
4.6	Objetivo de Propaganda.....	36
4.7	Estratégia de Propaganda.....	37
4.8	Programa de Propaganda	38
4.9	Estimativa de custo	39

5 CIRCULAÇÃO	40
6 RECEPÇÃO	41
6.1 Grupo 1	43
6.2 Grupo 2	48
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
8 BIBLIOGRAFIA	57
ANEXO A.....	60
ANEXO B.....	64

1 INTRODUÇÃO

Existem inúmeras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes, porém o que define a escolha do consumidor não é somente o caráter utilitário, mas uma série de significados que a marca constrói junto a estes produtos e serviços. A publicidade é um dos processos responsáveis para realizar o contato com os consumidores através dos diversos meios de comunicações disponíveis no mercado. De acordo com (ROCHA 1995) a publicidade representa dentro de suas ações uma série de significados sociais e momentos do cotidiano, sua presença na sociedade é capaz de informar e encantar diferentes pessoas e culturas.

A publicidade é, portanto, constitutiva da sociedade, fazendo com que os produtos e serviços criem relações com o consumidor. Tudo isso se desenvolve através do direcionamento que os departamentos responsáveis como marketing, planejamento, plano de comunicação e publicidade podem aplicar no momento que o produto é desenvolvido. Dentro desta perceptiva (PINHO 1996) traz a concepção que qualquer marca pode transcender somente as suas características funcionais, mas também incluir atributos intangíveis para se diferenciar de outros produtos ou serviços que são similares.

Para que esse significado seja construído é necessário o investimento em setores que dominem este tema, como por exemplo, marketing e publicidade¹. Essas atividades, de forma sucinta, trabalham voltadas para o cliente e o mercado no qual a empresa está inserida. É interessante perceber que a publicidade no Brasil vem crescendo ano após ano. Segundo o Ibope Media (*online*, 2013) em 2012 os investimentos com publicidade no Brasil alcançaram a marca de R\$ 94,9 bilhões, os meios mais utilizados pelas empresas são a TV aberta com o volume de 54% totalizando R\$ 51,2 bilhões e a internet com 21% de investimento o equivalente a R\$ 19,6 bilhões. O setor de comércio e varejo é o maior participante desta parcela, movimentando 21% do valor total investido, cerca de 19,6 bilhões. Entre os anunciantes a Casas Bahia vem em primeiro lugar com o valor investido de R\$ 3,5 bilhões, seguida da Unilever e Caixa Econômica Federal².

Esses dados demonstram que muitas empresas estão dispostas e tem condições financeiras para investir em publicidade. Também se percebe que os principais anunciantes são empresas de grande porte possuem estruturas mais qualificadas para avaliar como investir seus recursos. Pensando na realidade do município algumas percepções da Associação Comercial de

¹ Os temas como Marketing e Publicidade serão discutidos no capítulo 2.

² Informações sobre os demais segmentos podem ser encontrados no site www.ibope.com.br

São Borja nos mostram que muitas empresas carecem de conhecimento que acabam resultando em baixos investimentos nos setores qualificados dentro das pequenas e médias empresas, isto prejudica diretamente em suas própria comunicação com o mercado.

É importante ressaltar que não são todos os caso que grandes investimentos garantem qualidade, é preciso ter conhecimentos sobre as áreas de atuação da empresa e seu público, também através de departamentos ou pessoas capacitadas para realizar está avaliação. Podemos utilizar como exemplo a empresa Friboi, o maior frigorífico do setor de carne do país, lançou uma campanha onde o cantor e compositor Roberto Carlos é o protagonista do comercial e declara que deixe de ser vegetariano e de agora em diante passa a comer carne. A repercussão para a empresa em utilizar uma celebridade que se declarava ser vegetariana a mais de 30 anos foi extremamente negativa, levando inclusive a Friboi retirar diversos comentários e manifestações contra a empresa. Não seria equivocada uma empresa que trabalha dentro do ramo frigorífico utilizar um ex-vegetariano dentro de um comercial de carne, talvez uma avaliação mais aprofundada do público pudesse trazer respostas para que não houvesse manifestações negativas para a marca.

Para isso existem ferramentas importantes utilizadas pelo marketing para se obter estas informações, um exemplo é a pesquisa de mercado. Segundo o Datacenso (2003 *apud* SHIMOYAMA, 2004, p. 49), as empresas que utilizam a pesquisa como instrumento para monitorar o seu ambiente afirmam que a mesma trouxe resultado/benefício para a empresa, essa análise é fundamental para os profissionais da comunicação e traz informações relevantes para desenvolver atividades dentro das empresas.

O publicitário possui capacidade para desenvolver suas atividades no âmbito estratégico, atingindo uma das premissas da comunicação empresarial³, tendo o cuidado com a imagem corporativa da empresa. Segundo levantamento⁴ realizado com empresários da cidade, percebe-se que a maioria desconhece o papel estratégico da publicidade e acabada relacionando esta atividade apenas ao processo de criação, esta questão será mais detalhada dentro do capítulo 4.

Para trabalhar os conceitos de comunicação com os empresários de São Borja, serão desenvolvidas estratégias educativas⁵ direcionadas a apresentar aos empresários as principais

³ O tema Comunicação Empresarial serão discutidos no capítulo 2.

⁴ Pesquisa realizada com empresários da cidade de São Borja, as seguintes perguntas foram aplicadas: 1) O que você entende por Comunicação Empresarial? 2) O que você compreende por Publicidade? 3) Você sabia que existe um profissional dedicado exclusivamente a publicidade e propaganda? 4) E qual atividade este profissional desempenha?

⁵ O tema Estratégias Educativas serão discutidas no capítulo 4.

atividades do profissional de publicidade e também de que modo ele colabora dentro da comunicação empresarial. A partir da definição destas estratégias será construído um produto experimental voltado para aproximação do empresário com o papel do publicitário. Posterior a isso é possível iniciar o processo de captação das respostas dos empresários da cidade através de alguns métodos e técnicas de pesquisa como, por exemplo, a pesquisa de opinião que será abordada no capítulo 3.

Essa metodologia permite obter as informações necessárias para a resposta do problema do projeto experimental, que é verificar se as ações estratégicas conseguiram educar o público-alvo. A partir do resultado deste trabalho pode ser possível prospectar novos caminhos, tanto para os empresários quanto a Universidade, gerando cada vez mais oportunidade de crescimento de ambas as partes.

Dentro desta perspectiva o trabalho busca atender e compreender alguns objetivos. O objetivo geral busca-se compreender o nível de conhecimento dos empresários da cidade de São Borja a partir das ações estratégicas propostas.

Já nos objetivos específicos estão contemplados a revisão bibliográfica sobre os principais conceitos relacionados ao tema, estratégias educativas, estratégias de sensibilização, miopia de marketing, planejamento de campanha, comunicação empresarial, estratégias, táticas e ações; o desenvolvimento de um produto experimental utilizando as estratégias adequadas para o público, aplicação do produto experimental e análise da pesquisa realizada para avaliar os resultados obtidos.

Todos os critérios para definição dos objetivos e estratégias para que este seja alcançado, são desenvolvidos pensando no ambiente e sociedade que a UNIPAMPA e seus estudantes estão inseridos. É de extrema relevância que os próprios empresários da cidade conheçam mais sobre a Comunicação Social e neste caso especificamente a Publicidade e Propaganda. Também é importante salientar que a aproximação do pesquisador com o comércio da cidade de São Borja, traz alguns aspectos relevantes e que justificam a aplicação deste trabalho dentro do município, como a falta de conhecimento específico sobre a área de comunicação e seus profissionais da maioria dos empresários da cidade.

Segundo a pesquisa realizada e algumas impressões da ACISB⁶ não existe uma demanda por palestras, cursos por parte das empresas e nem um interesse claro sobre o assunto específico, mais informações sobre a pesquisa são tratadas no capítulo 4.

⁶Associação Comercial, Industrial, de Prestação de Serviços e Agropecuária de São Borja – ACISB, fundada em 06 de março de 1908, é uma entidade civil sem fins lucrativos cuja missão é representar as empresas de São

Além disto, a UNIPAMPA implantou cursos de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda em São Borja em 2006. Este curso proporciona a formação de profissionais habilitados em Publicidade e Propaganda, no entanto não existe uma articulação mais organizada com os empresários de São Borja sobre as atividades deste profissional. Assim a necessidade deste tipo de ligação se torna importantíssima e o presente trabalho busca realizar esse processo educativo dos empresários.

Ao mesmo tempo em que se trabalha a comunicação e a publicidade de forma direta com algumas empresas da cidade, aproxima-se do objetivo maior, que é abrir um espaço para o profissional de comunicação. Isto pode proporcionar aos alunos um contato real com o mercado de trabalho, através do contato com demandas práticas de comunicação como, desenvolvimento de planejamento estratégico, planejamento de marketing, criação e execução de campanhas.

No entanto este momento o foco é a educação das empresas, trabalhar o entendimento dos empresários acerca das atividades do profissional de publicidade e propaganda e a comunicação empresarial através da manutenção da marca.

Junto a isto as articulações entre a teoria e prática geram reflexões relevantes para a academia. A revisão das referências torna possível repensar e adaptar as teorias para serem incorporadas a práticas, também as estratégias que são pensadas e analisadas pelos autores saem do universo teórico e são aplicadas de acordo com a realidade local.

É possível fazer o processo inverso, trazer as estratégias que já são utilizadas na prática para analisar dentro do mundo teórico, gerando análises mais fundamentadas e segurança de processos alinhados aos seus objetivos.

O próprio projeto experimental coloca em prática todo o aprendizado adquirido durante o processo de formação. A necessidade de analisar o mercado, verificar demandas, desenvolver estratégias, aplicar o que foi produzido e analisar os resultados, é um exercício de extrema importância para compreender a realidade local e suas demandas. Após esse processo construção do projeto experimental são geradas respostas ao problema de pesquisa, podendo ser utilizados como base de estudos para futuros trabalhos que contemplem essa temática.

O planejamento do produto experimental deve dar conta de utilizar as estratégias e informações coerentes com o contexto social, econômico e geográfico do público alvo. Nesse

Borja, de todos os portes e segmentos, prestar-lhe apoio e serviços e contribuir para o desenvolvimento local e regional.

sentido desenvolve-se uma campanha publicitária dentro da proposta adequada para o perfil dos empresários.

Além da produção da campanha o trabalho traz algumas análises visando qualificar o resultado obtido, para compreender melhor como esse processo de entendimento das informações ocorrem serão trabalhados os estudos culturais (maiores detalhes no capítulo 3) onde são consideradas as etapas de produção, circulação e recepção da campanha Comunica Empresa. Logo após a aplicação da campanha é aplicado uma pesquisa com roteiro pré-definido, visando compreender o nível de conhecimento dos empresários após o contato com o Comunica Empresa, maiores detalhes da pesquisa no capítulo 6.

Visando compreender de forma mais sistemática todo a construção inicial até a finalização do trabalho de conclusão de curso, será abordado uma introdução de cada capítulo.

No capítulo 2 é apresentado os principais conceitos de Marketing e Publicidade que dão embasamento as análises, discussões e desenvolvimento do produto, são detalhadas alguns áreas específicas dentro do marketing que estão alinhadas a proposta. Aqui aprofunda-se nas teorias de marketing, miopia de marketing, marketing estratégico, tático e operacional, marketing educacional, papel da publicidade dentro do marketing e publicidade. Esses conceitos foram selecionados de acordo com a necessidade do público-alvo e o objetivo geral do trabalho.

O capítulo 3 é direcionado para teoria dos estudos culturais. De acordo com a metodologia do trabalho onde é feito um produto experimental e depois uma pesquisa com o público, é importante entender como o processo de produção, circulação e recepção funcionam. O capítulo 4 trata especificamente do planejamento da campanha, trazendo todas as informações e detalhes sobre as estratégias utilizadas. O capítulo 5 traz as apresentações dos dados da pesquisa utilizada. O capítulo 6 é dedicado a análise da recepção, ou seja, a resposta do problema a ser pesquisado. Nele é tratado as principais características que se destacam a partir da aplicação da campanha e as respostas dos empresários da cidade. Já no capítulo 7 é feito um alinhamento dos problemas levantados para a análise e toda produção do trabalho, cruzando com os objetivos e resultados pretendidos. Por fim trazemos todas as referências que foram utilizadas para o desenvolvimento teórico e as discussões dentro do trabalho.

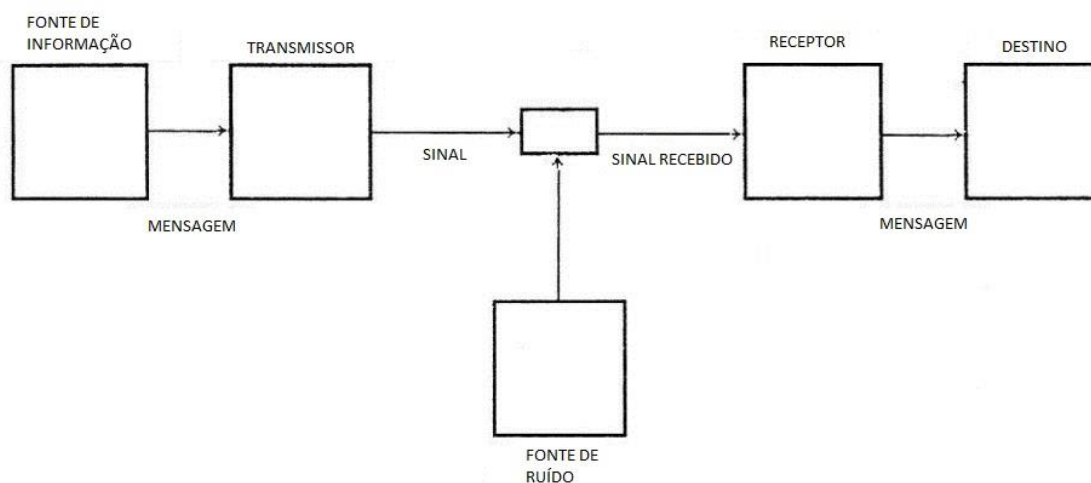
2 COMUNICAÇÃO E MARKETING

A comunicação está presente em todas as organizações independente de seu ramo de atuação, é possível afirmar que não existe qualquer tipo de empresa ou instituição que não utilize a comunicação.

Segundo (TOMASI E MEDEIROS 2010) as empresas investem valores consideráveis de seus recursos em estruturas físicas, tecnologia de produção, grandes instalações mas demonstram pouco interesse na comunicação seja ela interna ou externa, e quando a fazem encaram como desperdício de dinheiro.

A partir da década de 50 a comunicação começou a exercer forte presente para os estudiosos da época. A comunicação que antes era percebida apenas como instrumento básico de comunicação, passa a ser tratada como uma ferramenta que carrega informações de diferentes aspectos e universos.

Dentro desta perceptiva os estudiosos C.F Shannon e Waever em 1949, desenvolvem um modelo mecanicista que apresenta um ponto de vista diferenciado.



Fonte: TOMASI E MEDEIROS, 2010, p. 8

Figura 1: Processo Comunicação

Na perceptiva deste mecanismo entende-se as informações tem origem de um emissor e são repassadas para um receptor, este emissor é uma fonte de informações e através dela é gerada uma mensagem, sendo ela enviada através de um sinal para o transmissor, ou seja de um ponto para outro. Neste caminho a mensagem está sujeita a ruídos que podem interferir no sentido desta mensagem, esses podem ser problemas do canal, diferenças de cultura e realidades sociais e pessoais diferentes entre os receptores. Por fim chega-se no receptor, que é onde pode-

se segundo aos conhecimentos particulares fazer a sua leitura da mensagem enviada. É importante compreender esses detalhes da comunicação, pois como vimos anteriormente é indispensável para qualquer organização.

Visando o foco do presente trabalho serão tratados assuntos referentes a comunicação empresarial, sendo que este conceito engloba capacidades relacionadas a publicidade, marketing, dentre outras.

Como somatório de todas as atividades de comunicação de empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa, *endomarketing* e *marketing*. (PIMENTA, 2004, P.99)

Tendo em vista que essa ampla área da comunicação empresarial o trabalho é direcionado ao desdobramento de as áreas relacionadas a publicidade e marketing. Segundo (TOMASI E MEDEIROS 2010) a publicidade atua dentro da comunicação empresarial no âmbito da relação com os clientes internos e externos da empresa ou organização, a principal atividade desenvolvida principalmente para os clientes externos são campanhas comerciais e de produtos. Também é necessário manter atenção no contexto que a empresa se encontra e demais relações que a empresa estabelece.

A comunicação interna deve ser tratada com suas particularidades, essas incluem uma linguagem mais dedicada as diretrizes da organização, como missão, visão e valores.

é a ferramenta que vai permitir que a administração torne comuns as mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover e agrupar os integrantes de uma organização. A gestão e seu conjunto de valores, missão e visão de futuro proporcionam as condições para que a comunicação empresarial atue com eficácia (NASSAR, 200-, p.73-74)

Com todas as informações internas da organização consolidadas com seus colaboradores e uma comunicação adequada com o público externo, as empresas podem se fortalecer e vislumbrar o sucesso dentro dos mercados que atuam.

É imprescindível compreender a importância da comunicação e valor da comunicação em marketing neste sentido.

A estratégia de comunicação tem-se tornado muito importante tanto para os empreendimentos pequenos quanto para os grandes. O aumento bem documentado e de longo prazo nos recursos gastos em comunicação certamente confirma a fé da direção na capacidade dos esforços de comunicação para encorajar as mudanças de atitude, lealdade, à marca e vendas adicionais. (LUIS E. BOONE, 2009, p. 555)

A comunicação assume um importante grau dentro das organizações, gerando além de resultados positivos para a empresa uma representatividade desta organização perante a sociedade.

Todas essas práticas da comunicação visam o sucesso da empresa, tendo em vista que para se aproximar deste critério de alguma forma precisa-se atender as necessidades de seus clientes, independente da empresa ou seu ramo de atuação.

Toda e qualquer relação com o público é responsabilidade do marketing, este tem como objetivo criar valor entre as empresas e seus cliente visando perpetuar uma relação duradoura para atingir resultados positivos a longo prazo.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre os produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos da organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 2003, p. 11)

Também dentro da perceptiva estratégica com foco no cliente, compreende-se desta forma.

Marketing é um processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção, e a distribuição de idéias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizações. (LUIS E. BOONE 2009, p. 8)

Todo essa preocupação e envolvimento com a satisfação do cliente é algo recorrente as mudanças do mercado. Se pegarmos a década de 20 as empresas estavam em um processo sofisticado de produção, focando a venda de seus produtos pelo fato da grande demanda de fabricação. Este movimento foi nomeado orientação para vendas, onde todos os esforços eram destinados a impulsionar as vendas dos produtos.

Já em meados de 1952 foi onde ocorreu a consolidação do marketing como necessidade para as empresas. Tendo em vista que o modelo de comunicação apresentado anteriormente funciona até hoje, mas na perceptiva operacional e não mais estratégica.

A chegada de um mercado comprador forte gerou a necessidade de uma orientação para o consumidor pelas empresas. Elas precisavam fazer o marketing dos produtos e dos serviços, não apenas produzi-los e vendê-los. (LUIS E. BOONE 2009, p.12)

Após a consolidação do marketing no processo de trabalho, sendo ele necessário para atender as necessidades dos clientes, são utilizadas ferramentas estratégias focadas no público.

Esses métodos de trabalho dão conta de avaliar de forma mais adequada como a empresa vai posicionar e comunicar seus produtos, serviços e sua imagem para os clientes. Uma destas ferramentas para estruturar e definir ações é a construção de plano de marketing, segundo Kotler (1998) “a utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável a crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes”. Essas precauções só são possíveis pelas ferramentas do plano de marketing que abrangem fatores internos e externos relevantes para a empresa.

Segundo Corrêa (2008, p. 163) “a estratégia é seguida da tática, que pode ser compreendida como o seu detalhamento ou, se quiser, como a estratégia vai ser aplicada” a partir do plano de marketing é possível a elaboração das táticas e ações, cuja função principal é determinar como as estratégias vão ser aplicadas.

Para qualquer empresa orientada para o consumidor é fundamental que sejam feitas análises do ambiente de negócios, focando sempre em estudar o mercado de atuação que a empresa está inserida, podendo assim compreender identificar as principais oportunidades no segmento desejado. Um exemplo deste tipo de postura é da empresa Starbucks, uma empresa multinacional com a maior cadeia de cafeterias do mundo. Sua missão é “inspirar e nutrir o espírito humano – uma pessoa, uma xícara de café e uma comunidade de cada vez”, dentro desta perceptiva percebe-se a preocupação com o impacto de seu produto para o consumidor (orientação para o consumidor). O Starbucks na sua definição de estratégias, focou em atender consumidores mais jovens do mundo selecionando uma parcela dentro do mercado para se comunicar. Com isso todas suas ações e táticas visam atender essa necessidade destes clientes e também buscam oportunidades de mercado dentro desta perceptiva. Atualmente a empresa por uma necessidade do consumidor trabalha com uma linha de chás especiais, doces finos e seus conceituado café, todas essas ações estão ligadas a missão da empresa o Starbucks situasse como a mais importante empresa mundial de torrefação e venda de café especial, atuando com 15 mil lojas em 50 países⁷.

Este exemplo demonstra a importância da utilização do marketing, visando as oportunidades e crescimentos par a empresa. Ferramentas como o marketing estratégico trazem um maior detalhamento o mercado e suas necessidades, segundo (LAMBIN, 2000) é responsabilidade do marketing estratégico realizar as análises sistematizadas e permanentes do mercado em que a empresa atua, também tem relação nas definições de atributos que o produto

⁷Informações coletadas no site oficial <http://www.starbucks.com.br/about-us/our-heritage>

deve carregar visando se diferenciar dos demais existentes na concorrência. Para tonar realizavam essas ações são definidos direcionamentos dentro do marketing operacional que segundo (LAMBIN, 2000) é um fator decisivo para a empresa, esta atividade cria volume de vendas para a empresa alicerçadas nas necessidades do mercado, buscando dar retorno as estratégias definidas anteriormente pelo marketing estratégico.

Abaixo podemos observar um quadro com as duas posturas do marketing, o operacional e estratégico.

MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERACIONAL
Análise das necessidades: definição dos mercados de	Escolha do segmento alvo
Segmentação de Mercado: Macro e Micro segmentação	Plano de Marketing : objetivos, posicionamento e tática
Análise de atratividade de mercado potencial: ciclo de vida	Marketing Integrado (4P's)
Análise da Competitividade: Vantagem Concorrencial Defensável	Orçamento de Marketing
Escolha de uma estratégia de desenvolvimento	Realização do plano e controle

Fonte: LAMBIN, 2000, p. 6

Figura 2: Quadro Estratégico x Operacional

Para complementar as ações citadas acima é aplicada a terceira etapa, sendo nomeada de marketing tático. Segundo (KOTLER, 2000) define-se como tático todo e qualquer esforço na promoção, vendas e qualquer esforço adicional para informar o mercado sobre o produto ou serviço. Essas três etapas funcionam interligadas umas com as outras, buscando trazer os resultados planejados pela empresa.

Devemos ressaltar que é fundamental para as empresas possuírem um conhecimento claro sobre a comunicação, marketing e suas ferramentas, sendo que isto não é percebido corretamente pela maioria das empresas do município segundo a pesquisa⁸ realiza. Talvez isso se deva a maneira equivocada que os empresários encaram seus negócios e as relações com o mercado, essa interpretação inadequada pode ser compreendida através da análise mais específica do conceito de miopia em marketing.

Segundo Levitt (1960, p.01), “a cúpula das empresas é a grande responsável pelas análises inadequadas e falhas administrativas, resultando em decisões equivocadas que interferem

⁸Mais detalhes sobre a pesquisa no capítulo 4.1

no sucesso das empresas. Esse cenário ocorre muitas vezes pela falta de informação e conhecimento dos empresários, que gera uma visão distorcida de seus negócios levando a definirem impropriamente seus objetivos”.

Seguindo a teoria de Levitt existe essa falha na administração onde os empresários não percebem a empresa como um todo, e focam apenas na orientação para o produto correndo riscos em seu negócios sem nenhuma perspectiva planejada para o futuro.

Para que as empresas fujam da miopia do marketing é preciso compreender os benefícios que uma empresa orientada para o consumidor pode proporcionar. Dentro da tabela abaixo podemos visualizar a diferença de discursos de empresas em ambas as posturas.

Empresa	Descrição da Miopia	Descrição orientada para o marketing
Cingular	Somos uma companhia telefônica	Somos uma empresa de comunicação
JetBlue Airways	Estamos no negócio de viagens aéreas	Estamos no negócio de transporte
Morgan Stanley	Estamos no negócio de mercado de valores	Estamos no negócio de serviços financeiros
Sony	Estamos no negócio de videogames	Estamos no negócio de entretenimento

Fonte: (LUIS E. BOONE 2009, p. 15)

Figura 3: Quadro Miopia

Toda a postura da empresa é alinhada de forma diferenciada quando se há um entendimento do marketing. Percebe-se que a comunicação da organização mantém um padrão mais comprometido com o todo e não apenas com o produto ou serviço.

Dentro da proposta do presente trabalho é importante compreendermos as estratégias educativas dentro da perspectiva do marketing educacional, segundo afirmação de Manes (1997, p.15), o “marketing educacional é o processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, de modo a orientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam.”.

Essa visão demonstra a necessidade de analisar o mercado e suas demandas, logo propor dentro da proposta do trabalho estratégias educativas que venham atender a lacuna de informação que existe na sociedade.

Todo o movimento do marketing educativo não é muito diferente do que encontramos dentro de uma empresa orientada para o marketing, a análise de mercado, desenvolvimento de estratégias, circulação deste material e a avaliação do impacto, são todas atividades que

conceitualmente se encontram dentro do próprio marketing. Esse conjunto de esforços trazem benefícios para os empresários, de acordo com (RODRIGUES; TONTINI 1997), uma empresa que possui uma gestão com conhecimento e voltada para o empreendedorismo pode promover vantagens competitivas dentro do mercado onde atua. Compreende-se que uma gestão qualificada dentro da empresa, é possível alavancar resultados positivos para todos os envolvidos na organização.

Já com os conceitos de marketing propostos pelo trabalho consolidados, procura-se compreender como a publicidade se posiciona dentro do marketing tendo em vista que a publicidade vai ser trabalhada mais aprofundada no capítulo 2.1. Primeiramente a contato entre organização e cliente se dá através da propaganda, sendo onde a publicidade tem o maior peso, de acordo com (KOTLER 2001, p.195) “a missão da propaganda é informar, persuadir, lembrar ou reforçar”, todo o conceito e valor do produto ou marca institucional para seu público-alvo definido anteriormente pelas estratégias de marketing da empresa.

A propaganda é usada pelos profissionais de marketing para alcançar os mercados-alvos com mensagens criadas afim de atrair as empresas, as organizações sem fins lucrativos ou consumidores finais. LUIS E. BOONE (2009, p.563)

A publicidade está relacionada direto a comunicação e conseqüentemente ligada ao marketing, onde foca a comunicação adequada para os públicos das organizações.

2.1 PUBLICIDADE

Percebe-se que uma empresa que pretende manter-se viva no mercado precisa dar atenção ao marketing e suas variáveis, dentro disto a publicidade tem uma grande importância para o sucesso da comunicação. Seguindo o raciocínio de Kotler (2001, p. 192) “O objetivo da propaganda não é descrever fatos sobre o produto, mas vender soluções ou sonhos”. A publicidade potencializa o posicionamento que o produto e suas diretrizes pretendem focar, podendo desenvolver valores intangíveis para estes produtos ou serviços. Podemos utilizar como exemplo a Ferrari fabricante de automóveis de alta desempenho, onde o posicionamento de seus produtos são “carros esportivos de alto luxo” portanto a publicidade se encarrega de potencializar esse conceito e direcionar aos consumidores que se identifiquem e utilizem esta ideia.

Segundo Luis E. Boone (2009) a ênfase no marketing orientado para o consumidor tornou a comunicação da empresa um grande diferencial no mercado, conseqüentemente o

papel da publicidade se expandiu para suprir essas demandas necessárias para atender o público. Dentro desta expansão a publicidade se enquadra em duas amplas áreas, a propaganda de produtos e a propaganda institucional.

A propaganda de produto trabalha a venda não-pessoal de produtos ou serviços das organizações, sua perceptiva são na maioria atividades promocionais. De acordo com Kotler (2001) a promoção de vendas reflete a importância cada vez maior que as empresas têm atribuído as vendas. Isto deixa claro a contribuição que a propaganda do produto tem sobre os resultados da empresa. Aqui é onde a publicidade trabalha atributos e diferenciais que possam ser decisivos para a tomada de decisões do cliente, entre escolher uma marca ou outra.

Já a propaganda institucional trabalha alinhada a promover o conceito, ideia, filosofia e imagem da organização. Essa área tende a ser mais ampla pois o foco não é ligado a algum produto, então as etapas promocionais não ocorrem visando diretamente a relação de lucro financeiro, mas sim um relacionamento duradouro entre público e organização.

Baseado nessas duas perceptivas a propaganda para os profissionais de marketing tem como objetivos principais três características: informar, persuadir e lembrar. Geralmente para que possam cumprir essas esse conjunto de critérios, a publicidade utiliza discursos baseados na realidade social, experiências e vivências do público-alvo da empresa, visando que o consumidor construa seu ponto de vista favorável em relação ao produto ou organização.

Dentro do contexto do presente trabalho é fundamental compreender que a publicidade e propaganda é uma área ampla de atuação e seus profissionais podem além de trabalhar com produtos e serviços, utilizarem seus conhecimentos em outras áreas.

A atuação deste profissional pode se dar dentro de agências de publicidade, onde é possível desenvolver suas habilidades nas áreas de atendimento, planejamento, mídia e criação. Outra área é dedicada a assessoria de comunicação, sendo capaz de executar tarefas como planejamentos de comunicação, análise de mercado, campanhas institucionais e avaliações das necessidades das partes interessadas para a instituição. Também é possível atuar em departamentos de comunicação, desenvolvendo a comunicação interna e externa da empresa ou instituição, gerenciamento e reputação de marcas e planejamentos de campanhas para produtos ou serviços. Por fim existe um grande espaço dentro das próprias empresas, é possível realizar atividades como pesquisa de mercado, planos de comunicação e planejamentos de comunicação, todos alinhados diretamente com as diretrizes e interesses das empresas e organizações.

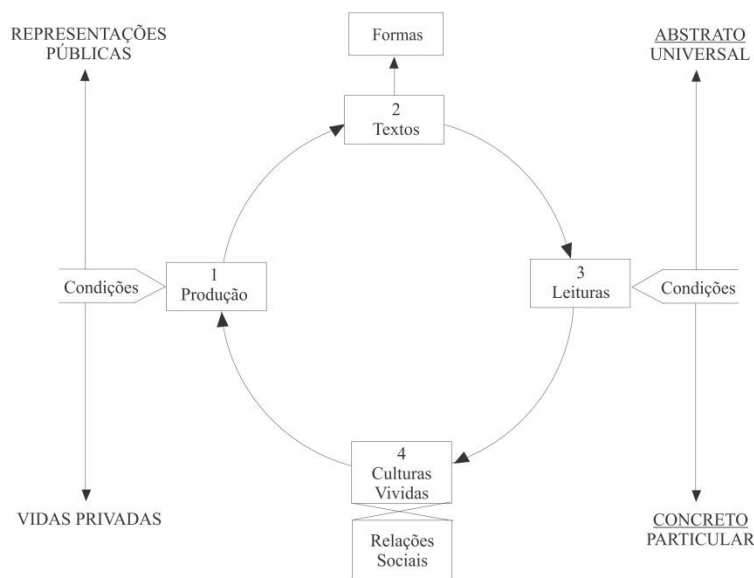
Observando de um panorama geral a comunicação tem um papel decisivo dentro de qualquer empresa ou organização, segundo (MACHADO 2008) pesquisas apontam que 80% dos problemas corporativos são provenientes de falhas na comunicação. Olhando para estes números percebe-se como essa área deve ser levada muito a sério dentro das organizações.

A comunicação se trabalhada de forma organizada, com o marketing orientado para o consumidor e com profissionais capacitados, pode proporcionar as empresas um diferencial competitivo e alavancar seus produtos e serviços perante a concorrência.

3. ESTUDOS CULTURAIS

Para responder o problema do presente trabalho é preciso compreender como se dá o processo de recepção do público, também é importante considerar as partes de produto e circulação que é desenvolvido dentro da campanha, mas o foco principal de análise é o processo de recepção.

Buscando entender melhor como essas etapas funcionam utiliza-se a teoria dos Estudos Culturais desenvolvida por Richard Hoggart, Edward Palmer Thompson e Raymon Willians. Nessa perspectiva a pesquisa ocorre em meio a um circuito que contemplam as etapas de produção, circulação e recepção.



Fonte: JOHNSON, 2010, p. 35

Figura 4: Quadro Circuito Cultural

É importante ressaltar que todas as etapas do diagrama estão sujeitas a condições externas, que são os conhecimentos e crenças que o público possui dentro de seu contexto social.

Cada quadro representa um momento nesse circuito. Cada momento depende um dos outros e é indispensável para o todo. Cada um deles, entretanto, é distinto e envolve características de forma. Segue-se que se estamos colocados em um ponto do circuito, não vemos, necessariamente, o que está acontecendo nos outros. As formas que têm mais importância para nós, em um determinado ponto, podem parecer bastante diferentes para outras pessoas, localizadas em outro ponto. (JOHNSON, 2010, p. 33)

Percebe-se que o diagrama apresenta a *produção* como primeira parte, sendo que esta etapa é influenciada pelas condições que podem ser tanto as representações públicas quanto as vidas privadas. Essas representações públicas são crenças e conhecimentos já internalizados no contexto social que acabam sendo transmitidas a produção. Também são levados em conta as condições de vida privada, que podem ser interpretados pelo conjunto de valores e bagagem cultural de quem assume o processo de produção. Segundo teoria de Escosteguy (2007), incluímos aspectos subjetivos da produção, por exemplo, a investigação das rotinas e o mapeamento de elementos culturais existentes no meio social, isto é a relação entre *culturas vividas e produção*.

Seguindo a sequência do diagrama temos a etapa de *textos*, que neste caso são interpretadas como a circulação, sendo a etapa onde o produto é efetivamente circulado. Segundo Johnson (1986) os *textos* transformam o objeto da produção em sentidos e atributos com uma carga de significados comuns no cotidiano.

Por fim temos a etapa da *leitura*, que nesta perspectiva será chama de recepção. É importante ressaltar que as etapas de produção e circulação são controláveis pela própria produção, sendo que a recepção é totalmente ao contrário, podendo assim ser aberta para quaisquer interpretação possível dentro da realidade de cada indivíduo

Na sequência, posicionados na *leitura*, estamos atentos às práticas sociais de recepção, entendidas como um espaço de produção de sentido. No entanto, o risco é assumir a autonomia da *leitura* em oposição à autoridade do *texto*, suprimindo ainda o momento da produção do que está sendo consumido. (ESCOSTEGUY, 2007, p. 121)

No universo da recepção existem condições que refletem diretamente no público. Essas são denominadas *abstrato universal e concreto particular*. O concreto particular reúne todas as experiências e vivências que estão internalizadas no público, sendo elas a principal fonte para a interpretação do conteúdo recebido. Já o abstrato universal se trata de todos os valores que estão postos no censo comum e que o público utiliza para interpretar e compreender o que está sendo informado. Segundo o pensamento de Hall (1997) ele assinala que as práticas não são ligadas diretamente ao modo de vida, mas organizadas por estruturas de compreensão relativas a contexto social de cada indivíduo.

Essa perceptiva é muito relevante para o trabalho, pois cada sujeito pode interpretar as informações de acordo com a sua bagagem cultural e experiências vividas. Tendo em vista que o foco da análise do trabalho está dentro do processo de recepção, as percepções de cada

empresário podem trazer respostas e percepções particulares em relação a campanha comunica empresa.

3.1 MÉTODOS E TÉCNICAS

Primeiramente, para a construção será desenvolvimento é realizada uma pesquisa bibliográfica mais aprofundada acerca dos principais temas utilizados, segundo (STUMFY, 2012) a pesquisa bibliográfica é ferramenta de planejamento para os assuntos e conceitos pertinentes ao projeto. Os conceitos que estão relacionados a este trabalho são a comunicação, comunicação empresarial, marketing, publicidade, marketing educacional, miopia em marketing e estudos culturais.

Após essa interpretação dos conceitos, é focado o momento de produção. Nesta etapa é desenvolvida uma campanha publicitária denominada Comunica Empresa, baseada nos estudos dos conceitos e estratégias escolhidas para o público. Para a construção da campanha se obteve uma pesquisa⁹ para dar embasamento sobre a postura da comunicação utilizada na campanha.

A produção também terá ajuda dos intermediários de marketing, que no momento da produção são parceiros especializados em etapas como design e redação publicitária da campanha Comunica Empresa.

Após esse processo de produção, iniciasse a circulação da campanha. Nesta etapa também foram utilizados intermediários de marketing, a Associação Comercial de São Borja disponibilizou um espaço onde era possível explanar sobre o projeto e também distribuir o material impresso do Comunica Empresa. Este espaço disponibilizado dentro da Associação é dedicado aos sócios diretores, dentre esses empresários foram selecionados seis empresas formadoras de opinião dentro dos segmentos de vestuário, informática, papelaria, sistemas de segurança e sindicato do comércio. Outros seis materiais foram entregues para empresas que não estiveram presentes na explanação prévia do projeto, essa definição foi realizada de forma estratégica para que posteriormente sejam coletadas percepções de cada grupo.

A partir destes passos é possível iniciar o processo de recepção, para esta etapa é previsto uma entrevista semi-aberta¹⁰ com os empresários para avaliação da campanha, o período para as entrevistas é uma semana a partir do contato dos empresários com a campanha. Segundo (TRIVIÑOS, 1990, P.146) a entrevista semi-aberta se caracteriza por utilizar um questionário

⁹Mais detalhes sobre a pesquisa no capítulo 4.1

¹⁰As entrevistas serão detalhadas dentro do capítulo 6

básico fundamentado dentro do tema do trabalho, oferecendo um amplo campo para que os entrevistados possam expor suas opiniões e o pesquisador explore ao máximo cada resposta.

Essa entrevista contém os seguintes passos:

- 1) *Entrevista semi-aberta e análise:* Após a aplicação da campanha serão realizadas entrevistas semi-abertas com um roteiro semi-estruturado para a principal liderança da empresa, todas as entrevistas serão entregues para que sejam respondidas perguntas qualitativas. Essas respostas são as principais informações para a avaliação dos resultados obtidos. Todas as opiniões, impressões e informações serão analisadas e mensuradas de acordo com os critérios previstos dentro dos objetivos do trabalho

Para organizar e manter a indenidade dos líderes das empresas selecionados, todos serão abordados como Sujeito 1, Sujeito 2 e assim sucessivamente. Cada Sujeito representa um determinado empresário e seus respectivos perfis.

4. PRODUÇÃO

Retomando alguns aspectos da produção, é importante salientar que toda a produção como vista na teoria de (JOHNSON 2010) tem influências das condições como *representações públicas* e *vidas privadas*. Neste sentido a campanha Comunica empresa, traz aspectos e percepções dos envolvidos na produção.

No primeiro momento as percepções se dão através da proximidade do pesquisador com o ambiente em que o ambiente e tema abordado, a relação do autor com o comércio da cidade (tanto na perspectiva empresarial quanto na acadêmica) colabora para que as decisões possam ser coerentes as realidades encontradas. Além disto todo o referencial teórico mais aprofundando nos principais temas que envolvem o público, como marketing, miopia de marketing, publicidade e marketing educacional são utilizados para alinhar as estratégias da campanha visando o objetivo do projeto.

4.1 PLANEJAMENTO COMUNICA EMPRESA

Para que a campanha Comunica Empresa possa suprir as necessidades do público, é utilizado um planejamento comunicação visando minimizar as incertezas e maximizar as possibilidades do projeto.

No decorrer do trabalho de conclusão de curso houve a necessidade do desenvolvimento de uma campanha, que desse conta de trabalhar informações relacionadas a profissão do publicitário de forma adequada para o público-alvo. De modo geral a campanha tentara suprir através de suas estratégias, a falta de informação dos empresários acerca das atividades desenvolvidas pelo publicitário, identificado através de um levantamento¹¹ realizado com empresários da cidade. Com essa pesquisa é possível perceber que muitas empresas desconhecem o papel estratégico da publicidade e acabada relacionando esta atividade apenas ao processo de criação, que é apenas uma das etapas dentro das capacidades previstas para a profissão. Tendo em vista essa visão equivocada dos empresários foram trabalhadas as estratégias educativas, focando trazer maiores informações e conhecimento dentro do contexto do público-

¹¹ Pesquisa realizada com empresários da cidade de São Borja, as seguintes perguntas foram aplicadas: 1) O que você entende por Comunicação Empresarial? 2) O que você compreende por Publicidade? 3) Você sabia que existe um profissional dedicado exclusivamente a publicidade e propaganda? 4) E qual atividade este profissional desempenha?

alvo. Isso se deu através de um processo de ensino aprendizagem dentro de todos os materiais aplicados na campanha.

Educação: muitas vezes, o sucesso de um produto no mercado depende de uma mudança no comportamento e nas atitudes do consumidor em relação a ele. A tarefa da publicidade, nesse caso, é “ensinar” ao consumidor os valores corretos associados ao produto. (SANTOS, 2005, p. 51).

Durante toda a definição da campanha o viés educativo é o fator principal para atingir as metas com o público. As temáticas utilizadas para parte textual da campanha estarão alinhadas com as estratégias previstas

O foco da campanha educativa é proporcionar aos empresários uma comunicação direcionada para suprir a falta de informação, também esclarecer de que forma o publicitário pode adicionar na qualificação da comunicação empresarial, trazendo assim retorno significativo na relação entre o consumidor e a empresa.

As etapas do planejamento de campanha abrangem uma análise situacional com informações coletadas a partir do briefing com o autor do projeto, informações obtidas através de uma pesquisa com empresários e também informações sobre a manifestação das empresas junto a ACISB¹². Essa análise resulta em um direcionamento mais preciso para o desenvolvimento do produto.

Ainda, apresenta a análise SWOT, ressaltando os pontos fortes e oportunidades e minimizando os pontos fracos e ameaças. Essa análise nos aponta aos objetivos e também metas da campanha. Além disso, o planejamento discorre sobre seu posicionamento e tema, abordando as estratégias e mídias mais adequadas para uma campanha atrativa e eficaz. Com isto o intuito da campanha é apresentar as informações necessárias com uma linguagem adequada para os empresários e comunicar tudo que foi planejado anteriormente. Por fim, o orçamento e o cronograma finalizam o planejamento do produto.

Durante todos estes processos citados acima é indispensável falar sobre a importância da análise do nosso mercado. Atualmente o município de São Borja ainda carece de informações sobre a comunicação e seus benefícios, este fato pode ser percebido pela própria maneira em que as empresas da cidade utilizam a publicidade. Mesmo que muitas empresas ainda desconhecem este processo de comunicacional é importante verificar que existe um

¹²Associação Comercial, Industrial, de Prestação de Serviços e Agropecuária de São Borja – ACISB, fundada em 06 de março de 1908, é uma entidade civil sem fins lucrativos cuja missão é representar as empresas de São Borja, de todos os portes e segmentos, prestar-lhe apoio e serviços e contribuir para o desenvolvimento local e regional.

crescimento econômico na população do município, segundo Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul a renda per capita da população são-borjense é de R\$ 705,72. Isso é uma oportunidade real para ser aproveitada pelas empresas da cidade, por isso a necessidade de trabalhar a comunicação visando uma qualificação das empresas e consequentemente seus clientes.

4.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

Esta campanha publicitária visa educar os empresários de São Borja sobre a comunicação empresarial e as atividades do profissional de publicidade, utilizando as estratégias educativas adequadas para o público-alvo.

O produto busca utilizar ao máximo estas estratégias educativas como ferramenta mais adequada aos empresários, visando qualificar o conhecimento deste público acerca do conteúdo abordado.

A campanha também busca criar um espaço de relacionamento com os empresários, visando captar todas as dúvidas e sugestões que possam vir surgir no decorrer da aplicação da campanha.

A partir deste foco buscou-se construir as demais estratégias que percorrem toda a campanha, sempre visando não se afastar do objetivo e buscar despertar o interesse no público-alvo.

4.2.2 MACROAMBIENTE

Todo campanha está sujeito a mudanças que não podem ser controladas: são as alterações que ocorrem no macroambiente e que, consequentemente, o afeta. Em diversas situações principalmente econômicas como impostos, logísticas, tarifas e outros, a empresa e seus produtos simplesmente se reorganizam para receber este impacto vindo do macroambiente.

Macroambientes são os fatores incontroláveis aos quais as empresas adaptam-se por meio de utilização dos fatores controláveis: o composto do marketing. (KOTLER, 1980, pg. 68)

Cabe ao planejamento do produto, então, adaptar-se a essas mudanças. Existem diversos fatores que podem afetar o produto de alguma forma, tendo em vista essa possibilidade é possível se aprofundar em alguns destes fatores que tem maior relevância dentro do

planejamento. Também é possível que haja ações externas que sejam desconhecidas, sendo assim não é possível prever seu impacto.

É importante compreender cada uma dessas forças incontroláveis, são essas:

4.2.3 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Daqui em diante são tratados todos os ambientes que tem influência dentro do planejamento do produto, são abordados questões sociais, econômicas, tecnológicas e legais.

A partir desta segmentação destas forças que de alguma forma atuam sobre o produto, serão avaliados que tipo de ações podem ter consequências para o resultado da campanha.

Entender o mercado significa compreender a demografia e suas forças, pois os mercados são constituídos de pessoas. Isso significa entender a população: sua distribuição geográfica, densidade, tendências de mobilidade, distribuição por idade, sexo, taxa de nascimento, casamento e taxa de mortalidade, raças, grupos étnicos e estrutura religiosa. (KOTLER, 2000, p. 129)

O município de São Borja localizado na região da fronteira oeste do Rio Grande do Sul possui segundo Censo 2010 o município possui 61.671. A cidade faz divisa com a cidade de Santo Tomé, localizada na província de Corrientes na Argentina.

São Borja foi fundada em 1682 é conhecida como Terra dos Presidentes¹³. A cidade conta com uma associação comercial denominada ACISB, onde são centralizados todos os assuntos de interesses dos empresários da cidade. No atual quadro de associados da ACISB estão cadastrados cerca de 400 empresas, mais especificamente nos setores dos setores de comércio, indústria, prestação de serviços e agropecuária. Dentre estes fatores demográficos existem alguns impactos mais significativos no produto, podemos destacar algumas empresas com estilo mais conservador de gestão, população com uma idade média mais avançada, está localizada no interior do estado onde não existem muitas empresas especificadas em comunicação como agências de publicidade.

Essas características afetam diretamente o planejamento e desenvolvimento do produto, necessitando adaptar suas estratégias para atingir os resultados desejados.

¹³ Lei n.º 13.041, de 25 de setembro de 2008. Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul. Mais detalhes no site www.saaborja.rs.gov.br

4.2.3 AMBIENTE TECNOLÓGICO

As evoluções tecnológicas são fatores que permeiam todo o universo empresarial tanto os próprios empresários, clientes e fornecedores. Estes avanços praticamente focam a melhoria, inclusive a comunicação, de praticamente todos os processos dentro e fora da empresa.

À medida que os fabricantes lutam por melhor posicionamento no mercado, desenvolvem em seus laboratórios produtos e técnicas mais aperfeiçoadas. Vários produtos novos ajudaram a melhorar as condições da vida humana. Os computadores podem ser citados como recente exemplo disso. A tendência é a sociedade encaminhar para uma sociedade de maior tempo para o lazer, deixando para as máquinas todo o trabalho de rotina. (LAS CASAS, 2005, p. 33)

O ambiente tecnológico está diretamente ligado a campanha, as estratégias de comunicação incluem planos que dão conta da utilização de meios digitais e internet. Ainda que a campanha seja veiculada em uma cidade do interior, é fisicamente possível contar com tecnologias de comunicação mais atuais.

4.2.4 AMBIENTE POLÍTICO E LEGAL

Em praticamente todas as situações estamos inseridos dentro de um contexto de regras e normas que agem diretamente nas organizações. As definições realizadas pela administração das empresas e instituições sempre consideram o cenário atual, por isso deve-se analisá-lo e compreender como essas questões impactam dentro da tomada de decisões.

Esse ambiente de marketing é de fundamental importância, uma vez que as nossas vidas são diariamente afetadas por mudanças governamentais e leis novas que são aprovadas e modificadas. As leis apresentam um desafio para o profissional de marketing. Elas regulam com intensidade diversos setores da comercialização. O propósito, como sabemos, é regulamentar o relacionamento humano, para evitar problemas nos relacionamentos comerciais civis, ou qualquer outro setor amparado pelo Direito. (LAS CASAS, 2005, p. 30)

O ambiente Político e Legal tem papel importante no produto, pois o público-alvo são empresas do município e estas também tem papel fundamental perante a sociedade. Sendo assim, atuam diretamente em contato com o cidadão e suas mudanças e atividades interferem nos direitos e responsabilidades.

4.2.5 AMBIENTE SOCIOCULTURAL

As empresas e também as pessoas vivem em um processo de adaptação e melhoria do cenário em que vivem. Percebe-se muitas mudanças e níveis de exigências cada vez mais rigorosos, isso desafia as organizações a manterem uma excelência em relação aos seus clientes e mercados.

Toda a ação de uma empresa dentro do seu contexto, gera uma reação de seus públicos. Essas reações podem ser tanto positivas quanto negativas, por isso torna-se indispensável pensar suas ações e impactos.

As exigências da sociedade mudam conforme o tempo apesar de serem lentas, as mudanças nos valores e expectativas sociais, é importante que as empresas voltadas para o marketing estejam sempre atentas às mudanças para que possam adaptar suas estratégias de forma adequada. A medida que o consumidor vai tornando-se mais informado e consciente do seu ato de comprar, ele passa a ser um consumidor muito mais exigente. (LAS CASAS, 2005, p. 31)

Este ambiente está relacionado ao que se busca com a campanha, a relevância do assunto abordado pelo produto é de extrema importância para que as empresas. Sendo que muitos destes profissionais não tem uma clareza de informações, algumas práticas ligadas a esta mudanças sociocultural necessitam de conhecimento e informação sobre a comunicação.

4.2.6 AMBIENTE ECONÔMICO

A empresa precisa ficar atento ao ambiente econômico que está inserida, não só ela como também o seu público alvo. Este cenário determina a disposição do cliente em gastar seu dinheiro com produtos e serviços, obviamente se o nosso mercado passa por alguma crise ou recessão econômica, isto pode afetar os objetivos definidos para a empresa.

O ambiente econômico do marketing consiste em forças que influenciam o poder de compra do consumidor e as estratégias de marketing. Elas incluem o estágio do ciclo do negócio, a inflação e a deflação, o desemprego a receita e a disponibilidade de recursos. (LAS CASAS, 2005, p. 38)

Tendo em vista o público alvo, o cenário econômico influencia diretamente a campanha. O produto está contextualizado dentro da necessidade dos empresários da cidade, buscando trazer solução adequadas a realidade econômica do município.

4.2.7 MICROAMBIENTES

A atuação de outros departamentos é fundamental para o sucesso de qualquer organização. No cenário mercadológico existem inúmeras partes interessadas que estão ligadas a nossa atuação, isso torna indispensável o entendimento e trabalho de todos envolvidos para atingir o objetivo final.

A tarefa da administração de marketing é atrair clientes e construir relacionamentos, por meio da criação de valor e da satisfação desses clientes. Entretanto, os clientes de marketing não podem efetuar essa tarefa sozinhos. O sucesso deles depende de outros participantes do microambiente da empresa – outros departamentos da empresa fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e vários públicos, que se unem para constituir o sistema de entrega de valores da empresa. (KOTLER, 2006, p.61)

Considerando esse conceito, os principais fatores que interferem no microambiente do campanha são:

4.2.8 INTERMEDIÁRIOS DE PUBLICIDADE E MARKETING

Os intermediários são toda e qualquer força operacional ou intelectual que atuam para aprimorar, neste caso a campanha, a produção da comunicação.

Os intermediários de marketing ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens para os compradores finais. Entre os intermediários de marketing estão os revendedores, empresas de distribuição física, agências de serviço de marketing e intermediários financeiros. (KOTLER, 2006, p. 62).

O produto tem como suporte para as demandas de comunicação acadêmicos da UNIPAMPA, que ficam responsáveis no desenvolvimento da campanha de comunicação, também conta com a parceria da Associação Comercial, Industrial, de Prestação de Serviços e Agropecuária de São Borja como estratégia focada no público-alvo. Por fim a UNIPAMPA com apoio aos materiais impressos desenvolvidos.

4.3 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

Todo cenário está sujeito a condições que possam ser controláveis e outras não controláveis, as mesmas podem ser identificadas como pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças.

‘A oportunidade’, afirma a administradora de fundos Citco, num de seus anúncios, ‘é um animal bondoso. Frequentemente invisível. Perigosa apenas quando ignorada pelos investidores, empresas e instituições que têm um patrimônio a proteger e realçar’. O mesmo se aplica às ameaças: elas só se tornam perigosas quando você não lhes dá atenção. Daí é bom que a cúpula administrativa da empresa se reúna de vez em quando para sair do dia-a-dia e se perguntar coletivamente: quem somos nós? O que fazemos bem e não tão bem? Que medidas tomar para tornar a nossa organização mais dinâmica? Mas se todas elas a mais importante é a questão sobre as futuras oportunidades e ameaças que podem surgir de qualquer lado. (RICHERS, 2000, p.42)

As principais ameaças que vão de encontro a campanha são o orçamento reduzido que dependendo apenas da colaboração dos envolvidos no projeto, a coincidência do semestre acontecer no final do ano causando ausência de alguns empresários devidos as datas comemorativas e férias, desinteresse do público-alvo pela falta de informação sobre o assunto e demais campanhas publicitárias.

Em relação às oportunidades da campanha, percebe-se a grande importância em fomentar o assunto perante os empresários, demonstrar como o profissional de publicidade pode colaborar dentro das empresas, também a própria interação do público-alvo com a campanha demonstra o interesse em entender mais sobre soluções de comunicação para sua empresa e a aproximação da universidade com os empresários não de forma direta mas indireta através da campanha produzida por acadêmicos da universidade.

Além destas oportunidades a grande vantagem é o entendimento do público-alvo acerca do publicitário, isso poderá tornar possível no futuro, maiores oportunidades para os profissionais dentro do comércio do município.

4.3.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Buscando atender as necessidades do público, são trabalhados os conceitos e referências na perspectiva dos objetivos mais estratégicos da campanha.

O estabelecimento de objetivos é um passo muito importante, pois eles determinam a linha de atuação dos vários setores de uma empresa. Para coerência das atividades, os objetivos a serem estabelecidos em um departamento funcional específico devem ser originar-se destes objetivos mais gerais estipulados pela alta administração. (LAS CASAS, 2006, p. 270)

Os objetivos da campanha são, basicamente, trabalhar as informações do produto com estratégias educativas o público-alvo, aproximá-los do assunto proposto, despertar o interesse e esclarecer dúvidas relacionamos ao campanha.

4.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.4.1 Público Alvo

O público-alvo da campanha são empresários do município de São Borja e formadores de opinião dentro deste segmento.

4.4.2 Posicionamento

A campanha pretende posicionar para o público-alvo que, a comunicação é uma ferramenta de extrema importância para o sucesso da empresa e precisa ser levada a sério. Uma vez relacionando a utilização da comunicação de forma adequada e com profissionais capacitados, a empresa pode atingir resultados positivos, que conseqüentemente aproximaram a empresa de alcançar seus objetivos.

4.4.3 Preço

O produto não gera nenhum custo para o público-alvo durante sua aplicação.

4.4.4 Praça

Pretende-se concentrar a maioria das atividades da campanha através do manual de atividades, web site.

Estratégia de Praça:

Os manuais de atividades serão distribuídos de forma estratégica para pessoas formadoras de opinião dentro deste segmento, já os demais materiais serão encaminhados para empresários através de e-mails e pessoalmente dentro das empresas. O autor do projeto ficará como responsável para suprir as demandas relacionadas a quaisquer dúvidas ou sugestões referentes ao produto.

4.4.5 Promoção

Adequar os processos de divulgação dentro das necessidades do público.

Há um provérbio popular que diz: "A propaganda é a alma do negócio", e realmente ele tem toda a razão, pois se não "divulgarmos" aos clientes sobre a existência do produto, ele não saberá de sua existência e não poderá adquiri-lo. (SHIMOYAMA E ZELA,2007).

É feita através da campanha publicitária desenvolvida pelos intermediários de publicidade e marketing, o foco está em utilizar estratégias que tenham maior eficácia entre o público alvo.

Estratégia de Promoção:

Antes do lançamento da campanha será feita a distribuição dos manuais de atividades para alguns empresários de forma estratégica, o objetivo é preparar as pessoas formadoras de opinião caso haja alguma interação com o público. No dia do lançamento, serão colocados no ar os meios digitais e disponibilizar os materiais impressos para os empresários. No decorrer do mês da campanha, as peças publicitárias principais serão distribuídas nos pontos estratégicos analisados pela organização.

4.5 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A divulgação é uma estratégia fundamental em relação a comunicação, alinhando atributos das empresas aos interesses do público.

Os objetivos de comunicação dizem respeito à divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto, seja destacando a marca, seja informando uma promoção e convidando o consumidor a participar. Pode ainda combater a concorrência, informar o fabricante, incentivar o consumidor a provar o determinado produto ou, ainda, incentivar o consumidor a trocar o produto que habitualmente usa por aquele ora anunciado. (LUPETTI, 2000, p.67).

Conseguir atrair o maior número de participantes e incentivar a inscrição de produções acadêmicas desenvolvidas pelos alunos.

4.6 OBJETIVO DE PROPAGANDA

A propaganda se encarrega de comunicar, levar a informação da organização aos seus públicos de interesse.

O objetivo de propaganda é uma atividade específica de comunicação a ser realizada com um público-alvo específico durante um período de tempo determinado. Os objetivos podem ser classificados segundo seus propósitos primordiais: *informar, persuadir* ou *lembrar*. (KOTLER, 2003, p. 387)

O objetivo principal é despertar o interesse dos empresários da cidade e iniciar um processo de aprendizado acerca dos temas abordados, todas as estratégias são definidas com uma linguagem que utiliza estratégias educativas para melhor entendimento por parte do público-alvo.

4.6 ESTRATÉGIA DE PROPAGANDA

4.6.1 Criação (Tema)

O tema é utilizado para dar coerência a campanha, e minimizar o risco de que sejam utilizados diferentes formas de comunicação dentro da campanha.

O tema é o objetivo que leva alguém a comunicar-se e que deve ser claro no texto produzido, mas não necessariamente explícito, podendo ser deduzido indiretamente do próprio conteúdo. (MARTINS, 1997, p.92).

Para a criação dessa campanha, as principais informações utilizadas como base foram: uma pesquisa realizada com alguns empresários do município, as percepções do autor do projeto acerca do cenário e público-alvo e percepções da ACISB sobre o interesse dos empresários neste assunto. A partir daí, descobrimos que o que os empresários (nosso público-alvo) não tem informações sobre as capacidades do profissional de publicidade e o que elas podem beneficiar para as organizações.

Criou-se, então, o desafio de deixar claro o posicionamento do produto (uma campanha que trata a comunicação como uma ferramenta de extrema importância para as empresas, necessitando assim, de pessoas capacitadas nesta área) de uma maneira atrativa para o público-alvo. Pensando nisto, utiliza-se uma abordagem focada em resultados para os empreendimentos do nosso público-alvo (foco nos resultados) para despertar sua atenção. Com a campanha, portanto, deseja-se mostrar a importância da comunicação e a capacidade dos profissionais de publicidade e propaganda.

Na criação das peças, optou-se por um anúncio mais limpo, porém que chamasse a atenção. Para a criação da chamada do anúncio, buscou-se englobar o tanto o posicionamento do produto, quanto ao objetivo de muitos empreendedores.

4.6.2 Mídia

A mídia é o principal por onde serão veiculadas as peças e produções da campanha.

A função básica da mídia é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo. Para propor tais caminhos, a mídia procura identificar meios e veículos de comunicação que atinjam o público na quantidade e na qualidade exigidos pelo anunciante. O objetivo é encontrar a melhor combinação de veículos, cuja qualidade de audiência coincida com o perfil do público-alvo escolhido. (LUPETTI, 2000, p.126)

Levando em consideração as estratégias da campanha as mídias utilizadas serão: Internet, e manual de atividades.

4.7 PROGRAMA DE PROPAGANDA

4.7.1 Fases da Campanha

Implantação

Durante a implantação da campanha serão criadas todas as peças utilizadas na mesma. A distribuição do material será feito de acordo com as estratégias do planejamento.

Execução

Durante a execução, as peças de campanha serão impressas pelos responsáveis da campanha. Depois disso, as peças entrarão em contato com o público-alvo e formadores de opinião.

Controle

Na fase de controle, os objetivos de marketing e de comunicação deverão ser controlados para que não haja desvio de foco.

4.7.2 Peças de Campanha

Home Page: Site do campanha, onde estão concentradas todas maiores informações sobre o tema abordado e contato para dúvidas e sugestões.

Manual de atividades: Contém mais detalhes sobre cada área do publicitário, visando os públicos formadores de opinião.

4.8 ESTIMATIVA DE CUSTO

A campanha contara com apoio da UNIPAMPA para a impressão das peças produzidas, sendo elas o folder e o manual de atividades. Já a criação gráfica é produzida por parceiros do projeto, acadêmicos da universidade de forma espontânea.

Também é utilizado um site com domínio próprio (www.comunicaempresa.com.br) e toda a distribuição do material impresso para o público será realizado pelo próprio autor do projeto,

Portanto com o apoio destas partes a campanha terá um custo reduzido sem nenhum ônus operacional.

5 CIRCULAÇÃO

Como avíamos trabalhando anteriormente no capítulo 3 os estudos culturais na perspectiva do diagrama de Johnson, a circulação esteve exposta a situações não controláveis do ambiente.

Primeiramente para a entrega do material da campanha Comunica Empresa, foi previsto uma reunião na ACISB com um número de 20 empresas que o perfil ideal para a multiplicação das informações da campanha, mas por motivos desconhecidos apenas 8 empresas compareceram e esta reunião, fazendo com que algumas estratégias previstas no planejamento fossem alteradas.

Também houve contratempos no processo operacional da campanha. Dentro do planejamento foi prevista uma parceria com a UNIPAMPA para a impressão dos materiais, mas houve um problema técnico no equipamento da universidade que inviabilizou essas impressões. Sendo assim todos os materiais tiveram que ser enviados a gráficas digitais, gerando um despesa não prevista no planejamento.

Tendo em vista esses contratempos houve uma mudança no foco da circulação, um esforço maior teve que ser feito para as empresas com perfil fossem atingidas. Aviasse planejado um website para suporte as empresas, mas pelo fato de apenas algumas empresas terem acesso ao material foi necessário priorizar o material impresso e marcar as visitas para entregar pessoalmente aos empresários. Para essas visitas foi criado um processo padrão de entrega, no momento da chegada na empresa o material era entregue para os líderes da organização e explicado de forma superficial do que se tratava, visando não interferir na interpretação pessoal das informações.

Dentro desta estratégia os empresários foram divididos em grupos, primeiro grupo aqueles que receberam o material no momento da reunião realizada na ACISB e outro grupo que recebeu o material sem a conversa prévia dentro da associação. Essa divisão foi feita para que as análises deem conta dessas diferenças de ambiente.

A priorização deste material impresso da campanha Comunica Empresa, se dá pelo fato dele conter informações mais detalhadas sobre os temas abordados na campanha e ser a peça principal do produto experimental.

6 RECEPÇÃO

Após as etapas de produção e circulação chegamos a fase da recepção. Como visto anteriormente a recepção da mesma forma que as outras etapas é exposta a condições não controláveis. Segundo Johnson (2010) essas condições que podem ser tanto o *abstrato universal* e *concreto particular*, o concreto particular reúne todas as experiências e vivências pessoais e o abstrato universal se trata de todos os valores comuns relacionados ao universo do público-alvo.

Para captar as informações necessárias para a análise foi utilizado a entrevista semi-aberta que segundo (TRIVIÑOS, 1990) fornece um amplo espaço para os entrevistados exporem suas interpretações, devido ao processo de organização com perguntas abertas e alinhadas com o tema tratado. Visando uma melhor organização das análises os entrevistados foram divididos em dois grupos, de acordo como vimos anteriormente o grupo 1 da conta das empresas que receberam o material dentro da reunião na ACISB e o grupo 2 trabalha as empresas que receberam o material pela visita pessoal.

Os grupos serão analisados separadamente, ou seja, primeiro são relacionadas todas as informações referente aos sujeitos do grupo 1 e depois do grupo 2. Cada empresário é identificado com o sujeito respectivo ao seu perfil, ainda dentro da identificação do perfil são feitas colocações relacionadas a postura que cada empresário demonstrou durante a entrevista.

Sujeito 1: Masculino, 35 anos, ensino médio completo, tecnólogo em administração e já participou de eventos e fóruns realizados pela UNIPAMPA, atua no ramo de representação de empresas, foi totalmente receptivo no momento da entrevista e demonstrou atenção ao assunto

Sujeito 2: Masculino, 41 anos, ensino superior completo com formação em Contabilidade e participa de cursos relacionados a administração e marketing como por exemplo o Empretec¹⁴, atua no ramo de informática, neste caso específico a entrevista foi enviada por email.

Sujeito 3: Masculino, 45 anos, ensino superior completo com formação em Administração, atua no ramo de papelaria, não participa de nenhum evento relacionado a comunicação, mostrou-se bem receptivo durante a entrevista e respondeu com bastante clareza.

¹⁴O Empretec é uma metodologia da Organização das Nações Unidas - ONU voltada para o desenvolvimento de características de comportamento empreendedor e para a identificação de novas oportunidades de negócios, promovido em cerca de 34 países. – mais informações em www.sebraemais.com.br.

Sujeito 4: Masculino, 26 anos, ensino superior completo com formação em Administração, atua no ramo de informática, participa de palestras e fóruns, demonstrou interesse pelo assunto respondendo todas as questões de forma bem esclarecedora e também mostrou interesse em poder ter algum publicitário dentro de sua empresa.

Sujeito 5: Masculino, 44 anos, ensino superior completo com formação em Administração, atua no ramo de monitoramento e segurança, participa de eventos dentro e fora da cidade, respondeu todas as questões demonstrando interesse e importância ao tema.

Sujeito 6: Masculino, 61 anos, ensino superior completo com formação em Jornalismo, atua como sindicato de lojistas, participa de alguns eventos de comunicação mas não com frequência, respondeu o questionamento mas deixou bem claro que são atividades que ocorrem mais em grandes empresas.

Sujeito 7: Masculino, 38 anos, ensino médio completo, tecnólogo em informática, atua no ramo de provedor de internet, participa de eventos e palestras sobre comunicação mas não com muita frequência, mostrou interesse no assunto e levantou bastantes questões que dificultam esse trabalho na cidade.

Sujeito 8: Masculino, 42 anos, ensino superior completo, formado em Administração, atua no ramo de vestuário e artigos esportivos, participa de eventos e palestras relacionados a comunicação, mostrou total interesse e disponibilidade para a entrevista.

Sujeito 9: Feminino, 39 anos, ensino superior completo, formada em moda, atua no ramo de vestuário, não costuma participar de eventos de comunicação, neste caso a entrevista foi enviada por email.

Sujeito 10: Masculino, 30 anos, ensino superior completo, formado em Contabilidade, raramente participa de eventos relacionados a comunicação, mostrou-se com bastante interesse no assunto.

Sujeito 11: Masculino, 38 anos, ensino superior completo, formado em Comércio Exterior, sempre que possível participa de eventos inclusive da UNIPAMPA, mostrou bastante interesse quanto a entrevista e o tema abordado.

Sujeito 12: Masculino, 43 anos, ensino médio completo, não participa de eventos de comunicação, respondeu a entrevista de forma objetiva.

As análises são interpretadas por alguns critérios, primeiro avalia-se uma resposta comum entre todos (se houver), em seguida é abordado quais os fatores que podem levar a diferentes opiniões, também é selecionada a resposta que se destaca dentro da perspectiva dos

das estratégias utilizadas e por fim são expostos percepções de comportamento no momento da entrevista

6.1 GRUPO 1

Primeiro utilizaremos o grupo 1 para realização das análises, dentro deste grupo estão os Sujeitos 1, 2, 3, 4, 5, 6 cada sujeito está relacionado aos perfis vistos anteriormente. Todas as entrevistas foram feitas em momentos separados, para que não haja influência de outras pessoas nas respostas. Neste grupo o Sujeito 2 recebeu as perguntas por email sem entrevista presencial.

O primeiro trata, quais suas primeiras impressões ao ter contato com o material do Comunica Empresa?

Sujeito 1 - “Primeiro impacto me pareceu como uma apresentação do publicitário, depois fui percebendo que engloba outras áreas dentro da empresa.”

Sujeito 2 – “Fiquei curioso pela apresentação da comunicação e seus benefícios para a empresa.”

Sujeito 3 - “Material muito bem explicado, logo de início percebi algumas coisas que realmente são importantes para o empresário. No geral gostei muito.”

Sujeito 4 – “No primeiro momento tive a sensação de desvendar a comunicação dentro da empresa. Cada página que avançava tinha um esclarecimento maior da comunicação na empresa.”

Sujeito 5 – “Material muito bem feito, textos bem trabalhados e que trazem informações para uma comunicação mais eficaz para a empresa.”

Sujeito 6 – “Minha impressão é como se fosse um material institucional que traz informações do universo da empresa como um todo.”

A partir das respostas é visível perceber que, todos os empresários deste grupo citaram a comunicação como conceito principal ao ter o primeiro contato com o material. O Sujeito 1 cita o publicitário, mas depois complementa com a percepção da comunicação como um todo. Neste caso a comunicação foi inserida no material, para que os empresários pudessem ter uma visão do processo de comunicação como um todo, e que de fato pelas respostas obtidas funcionou como planejado. Dentre as respostas destaca-se a interpretação do Sujeito 4, onde é falado a sensação de desvendar a comunicação no momento em que avançava as páginas no

material, em específico este empresário demonstrava no momento da entrevista um tom de voz empolgante e confiante no que a campanha apresentava.

As respostas também deixam claro que o material despertava a curiosidade dos empresários, isso se deve pela forma de diagramação das informações junto com uma programação visual adequada para o público.

Essa diferença de opinião esta é relacionada pela própria teoria dos estudos culturais como vimos anteriormente, segundo Johnson (2010) existem condições particulares e do censo comum que tornam possível diferentes interpretações de cada pessoa,

A segunda perguntou-se, se o formato deste material, é adequado para a proposta do Comunica Empresa?

Sujeito 1 - “Acredito que algumas palestras também poderiam ajudar bastante para o projeto”

Sujeito 2 – “Com certeza, até pelo fato de ser bastante informação e exemplos.”

Sujeito 3 - “Talvez alguma coisa mais resumida, esse material é muito bom mas possui um conteúdo bem extenso. Não sei se é possível mas de qualquer forma está bem bom.”

Sujeito 4 – “Sim, todas as informações estão bem claras e objetivas.”

Sujeito 5 – “Sim, pelo fato de conter outras áreas dentro da empresa que envolvem a comunicação.”

Sujeito 6 – “Sim, sem dúvida.”

Na maioria das respostas os empresários mostraram-se satisfeitos com o tipo de material apresentado, anteriormente no planejamento da campanha quando define-se a mídia é fundamental uma análise para escolha da peça. De acordo com Lupetti (2000) é mídia é decisória nas escolha adequada dos meios de comunicação mais viáveis e precisos para o público-alvo da empresa. Esse formato foi escolhido estrategicamente pelo fato da campanha conter uma quantidade significativa de informações, que inclusive foi mencionado em uma das respostas.

Algumas respostas como no caso do Sujeito 1 e 3 sugerem formas alternativas para trabalhar a campanha comunica empresa, como palestras e impressores com informações resumidas. Essas diferentes estão relacionadas aos estudos culturais como visto anteriormente, ao olhar especificamente o perfil do Sujeito 1 (que sugeriu algumas palestras para incorporar na campanha) ele é participativo de fóruns e palestras, ou seja, de acordo com o seu contexto essas práticas podem facilitar o entendimento do conteúdo abordado.

O terceiro questionamento foi, o que foi possível compreender das informações contidas neste material?

Sujeito 1 - “Principalmente a importância de se dar atenção a comunicação que a empresa presta para seus clientes.”

Sujeito 2 – “Como é fundamental ter uma comunicação bem planejada para os clientes.”

Sujeito 3 - “Como o marketing é fundamental para o sucesso do negócio, isso é o que mais me marcou.”

Sujeito 4 – “A importância do processo de comunicação e o planejamento do que vamos fazer.”

Sujeito 5 – “Importância da comunicação e do marketing para atender as necessidades dos clientes.”

Sujeito 6 – “Como o publicitário pode colaborar com sua profissão, dentro de uma empresa e em outros segmentos.”

Novamente a comunicação é o tema principal das respostas, a maioria dos empresários compreendeu a importância da comunicação para a empresa. Essa capacidade está de acordo com os objetivos da campanha e suas estratégias. De qualquer forma é importante destacar que através da análise do ambiente demográfico e do público-alvo realizado no planejamento, é visto que ainda se tem um conhecimento genérico sobre comunicação. O que aparece neste caso é o conhecimento da comunicação, mas não de alguma área específica.

O Sujeito 6 destacou o publicitário (ainda de forma superficial) e como ele atua na empresa e outros segmentos, essa manifestação pode se dar pelo fato que no material onde o profissional de publicidade é abordado, são trabalhados elementos gráficos focados em públicos cujo o apelo visual tem maior influência. Todas as respostas direcionam para o mesmo critério, o cliente, através dos conceitos como comunicação e marketing trabalhados anteriormente sabemos que é possível atender as necessidades dos consumidores utilizando de forma adequada essas ferramentas. Pelas respostas podemos afirmar que este entendimento de comunicação ainda são superficiais neste grupo e o Sujeito 6 apresenta um entendimento maior sobre um conceito.

A quarta pergunta é, de que forma essa compreensão aconteceu, ou seja, qual o fator chave par ao entendimento do material?

Sujeito 1 - “Os textos que estão direcionados a realidade das empresas.”

Sujeito 2 – “Os textos, sem dúvidas.”

Sujeito 3 - “Principalmente no case que o material trouxe, ficou mais claro como o marketing acontece na prática.”

Sujeito 4 – “Sem dúvidas os textos. Todos estão bem elaborados e de fácil compreensão, até mesmo quem não tem conhecimento pode compreender sobre o assunto.”

Sujeito 5 – “Pelo forma em que os textos estão trabalhados, focando a realidade das empresas.”

Sujeito 6 – “Os textos são a principal ferramenta do manual, a forma que eles estão colocados constroem a ideia de como o publicitário pode atuar.”

A maioria dos empresários conforme as respostas, destacaram os textos como grande diferencial no material. De acordo com as estratégias previstas os textos possuem o maior peso dentro da campanha, sendo que o manual que os empresários tiveram acesso continham uma quantidade significativa de textos. Percebe-se que houve êxito na escolha das estratégias para o público, como vista nas respostas. Inclusive os exemplos citados pelo Sujeito 3 possuem textos alinhados as estratégias. Também é importante destacar que momento da entrevista nenhum empresário mostrou dificuldades na interpretação do material.

Na própria definição da mídia como vista anteriormente, aponta a produção de um material que trouxe-se uma quantidade maior de textos informativos direcionados aos temas abordados na campanha.

A pergunta cinco aborda se, estas informações são correntes a realidade e cotidiano de sua empresa?

Sujeito 1 - “Sim, absolutamente. Talvez não é sempre que se pensa no marketing da própria empresa, mas ele deveria ser sempre atualizado.”

Sujeito 2 – “Com toda a certeza, hoje não praticamente todas as empresas devem trabalhar o seu marketing.”

Sujeito 3 - “Sim, de certa forma isso deveria acontecer dentro das empresas. Mas como estamos sempre envolvidos não é fácil arrumar tempo para gerenciar essas atividades.”

Sujeito 4 – “Totalmente, inclusive muitas questões que estão dentro desse material eu pretendo colocar em prática na minha empresa. Agora com essas informações tenho um direcionamento de quem por exemplo pode fazer uma pesquisa de mercado, que é um interesse da empresa em um futuro próximo.”

Sujeito 5 – “Sim, atualmente não importa o tamanho da empresa todas devem trabalhar o marketing para sua sobrevivência.”

Sujeito 6 – “Sim. Talvez nem todas façam todas essas etapas, mas que é necessário.”

É visível que os empresários já consideram essa realidade do marketing orientado para consumidor dentro de seus ambientes. O interessante é perceber que existem alguns problemas

relacionados a operacionalização destas práticas, a manifestação de praticamente todos os Sujeitos demonstram as dificuldades de executar essas tarefas. Podemos salientar a resposta do Sujeito 4 que identificou, através do Comunica Empresa, que o publicidade pode planejar e operacionalizar atividades como pesquisa de mercado, inclusive no momento da entrevista é perceptível a vontade colocar em prática essas etapas e aprimorar sua relação com seus clientes.

Comparando com o que era planejado anteriormente, os resultados tem sido além do previsto. Mostrando manifestações positivas em relação ao entendimento do papel do publicitário.

O sexto questionamento traz, o que você percebe ao ler os exemplos utilizados no material?

Sujeito 1 - “Deixa as informações mais claras e fieis a realidade do nosso dia a dia.”

Sujeito 2 – “Traz uma visão de como todos essa planejamento pode ser aplicado na prática das empresas.”

Sujeito 3 – “Como comentei antes é possível entender como essas estratégias se dão na prática do negócio.”

Sujeito 4 – “Os exemplos são bem fáceis de compreender, a divisão do operacional e estratégico é o que me deixou mais marcado.”

Sujeito 5 – “Os exemplos me passam de que forma é possível realizar o que é definido dentro da empresa.”

Sujeito 6 – “Percebo como é possível divulgar uma empresa ou serviço de forma bem criativa. ”

Os exemplos como destacado nas respostas, são uma forma eficaz de tornar tangível os conceitos trabalhados, visando tornar próximo a realidade os empresários foi selecionado um case realizado em uma cidade não muito distante de São Borja. Essa estratégia foi definida para que o público conseguisse fazer a relação mais próxima da realidade de São Borja, sendo que a resposta do Sujeito 1 se destaca por apresentar exatamente essa perceptiva.

Esse momento da entrevista principalmente para os Sujeitos 2,5 e 6, demonstravam uma empolgação visível. Naquele momento a sensação era de que os empresários conseguiam se imaginar suas empresas devolvendo ações para os seus públicos.

Por fim a pergunta sete, como você avalia seu conhecimento das atividades do publicitário, após o contato com este material?

Sujeito 1 - “Muito melhor, tenho maiores informações do publicitário e a importância de prestar atenção na comunicação da empresa.”

Sujeito 2 – “Com certeza, tenho mais conhecimento tanto do publicitário e como a comunicação e marketing são essenciais para a empresa.”

Sujeito 3 – “Melhor, tenho mais informação e conhecimento. Certamente vou poder tomar algumas decisões de forma mais inteligente.”

Sujeito 4 – “Realmente esse material melhorou bastante meu conhecimento, principalmente na questão específica do profissional do publicitário. Me sinto bem confortável mais confortável em pensar algumas coisas para minha empresa, dentro da publicidade.”

Sujeito 5 – “Eu aprendi mais sobre o universo da comunicação e principalmente a publicidade. Não sabia que o profissional de propaganda poderia realizar atividades como pesquisa de mercado, um exemplo.”

Sujeito 6 – “Absolutamente, todas as informações trazem um conhecimento direcionado para nossa empresa.”

Estas são as respostas principais para serem confrontadas com os objetivos do projeto. De acordo com informações dos entrevistados, todos responderam de forma absoluta que a partir da campanha Comunica Empresa adquiriram conhecimentos sobre a comunicação e as capacidades do profissional de publicidade. Tendo em vista que não é previsto nenhuma metodologia para compreender qual é o nível de conhecimento.

Em compensação destaca-se de forma muito positiva o fato dos entrevistados além de compreenderem sobre o publicitário, também internalizaram muitos aspectos da comunicação. Todas as estratégias definidas buscavam construir, ao longo de todo o material, o conhecimento necessário sobre os conceitos trabalhados. Tanto a parte textual, gráfica e exemplos se mostraram eficientes e eficazes na perceptiva educacional, como é percebido pelas respostas dos entrevistados.

Além disto é importante salientar todos os empresários se demonstraram receptivos ao assunto, alguns com mais abertura e outros nem tanto, mas no geral tanto a comunicação quanto a publicidade foram recebidas de forma satisfatória para atingir o objetivo.

6.2 GRUPO 2

No segundo momento utilizaremos o grupo 2 para realização das análises, dentro deste grupo estão os Sujeitos 7,8,9,10,11,12 novamente cada sujeito está relacionado aos perfis vistos anteriormente. Todas as entrevistas foram feitas em momentos separados, para que não haja influência de outras pessoas nas respostas. Apenas o Sujeito 9 as perguntas foram enviadas por email.

As perguntas ocorrem da mesma forma que o grupo anterior, buscando obter as informações sobre o mesmo material. A diferença é que os Sujeitos deste grupo não estavam na reunião da ACISB e receberam o material da campanha sem uma conversa prévia.

O primeiro foi perguntado, quais suas primeiras impressões ao ter contato com o material do Comunica Empresa?

Sujeito 7 - “No geral pensei que fosse alguma proposta para trabalhar a comunicação dentro da empresa, mas na sequencia fui percebendo que se tratava de um material informativo.”

Sujeito 8 – “Material de qualidade, que trouxesse informações sobre atividades relacionadas ao desenvolvimento da empresa. Principalmente na parte relacionada a publicidade.”

Sujeito 9 – “Material muito bonito, com destaque principal a comunicação e publicidade.”

Sujeito 10 – “Ótima impressões, material de ótima qualidade e com informações relevantes para a empresa que busca crescer e manter-se no mercado.”

Sujeito 11 – “Material bem desenhado e que abrange vários universos dentro da empresa.”

Sujeito 12 – “Muito bem feito impresso e o principal é abranger as áreas de marketing como a pesquisa por exemplo.”

Em praticamente todas as respostas um diferencial que se destaca do material entregue é qualidade e acabamento deste manual, além disto as informações que mais se destacam são relacionadas a comunicação e publicidade. A mesma característica vista anteriormente se manifesta neste grupo, o fato da profundidade do conhecimento sobre a comunicação. O Sujeito 7 na sua primeira percepção achou que fosse alguma propostas comercial, mas na sequencia foi percebendo que não se tratava de algo promocional. Esse fator também se manifesta pela ótica dos estudos culturais como visto anteriormente.

Essa interpretação comercial que poderia ser dada pelos empresários no momento em que recebem o material, era uma preocupação constante no momento da produção. Percebe-se que somente neste grupo houve esse levantamento, talvez pelo fato do material ser entregue sem o esclarecimento prévio como ocorreu com o grupo 1.

No momento da entrega do material era perceptível uma diferença na fisionomia dos sujeitos do grupo 2 para o grupo 1. Essas diferenças de ambientes como visto nas teorias dos estudos culturais, podem influenciar na interpretação dos Sujeitos.

A segunda perguntada, o formato deste material, é adequado para a proposta do Comunica Empresa?

Sujeito 7 - “Além deste material o site deveria ter maiores informações. Ao meu ver o principal deveria ser o site, até pelo fato que online é possível interagir e buscar maiores informações sobre o assunto”

Sujeito 8 - “Sem dúvidas, ficou como se fosse uma apostila para apresentar o curso de publicidade e como a profissão funciona.”

Sujeito 9 - “Sim, parece uma apresentação da publicidade e como a profissão funciona.”

Sujeito 10 - “Acredito que sim, não vejo nenhum problema o quanto ao que foi utilizado.”

Sujeito 11 - “Sim, até pelo fato de ter bastante textos.”

Sujeito 12 - “Sim, é bom ter bastante informação para não ficar dúvidas.”

Maior parte dos empresários mostraram-se satisfeitos com o tipo de material apresentado, como visto anteriormente uma escolha de mídia feita no planejamento esse formato foi escolhido estrategicamente pelo fato da campanha conter uma quantidade significativa de informações, que inclusive foi mencionado em uma das respostas.

Uma resposta do Sujeito 7 sugerem um site para a campanha, que foi desenvolvido e por situações não controláveis na circulação teve-se que focar o manual impresso. Essas diferentes estão relacionadas aos estudos culturais como visto anteriormente.

Mesmo sem a explicação inicial realizada para o grupo 1, todas as empresas do grupo 2 foram solícitas e receberam o material sem nenhum problema.

O terceiro questionamento, o que foi possível compreender das informações contidas neste material?

Sujeito 7 - “No geral o que eu mais percebi foram informações relacionados ao publicitário, ou seja, como e de que forma ele pode trabalhar dentro do mercado.”

Sujeito 8 - “A importância de pensar mais no marketing, apesar de fazermos isso dentro do grupo santa clara. Algumas questões relacionados a pesquisa de mercado e canais de relacionamento poderiam ser melhores utilizados.”

Sujeito 9 - “A importância da comunicação para a relação com os clientes.”

Sujeito 10 - “Sim, apesar de ser bastante informação é possível entender sem problemas.”

Sujeito 11 - “Como o publicitário pode atuar, quais são os mercados que ele pode trabalhar.”

Sujeito 12 - “A importância da pesquisa de mercado.”

Nesse questionamento houve respostas diferentes entre alguns Sujeitos, primeiramente para o Sujeito 7 e 11 focam o publicitário e sua área de atuação, já o Sujeito 8,9 e 12 focam a comunicação, marketing, pesquisa de mercado e relacionamento com o cliente. Essas diferenças podem ser principalmente pela diferença entre perfis. O Sujeito 7 e 11 não possuem formação dentro da áreas de comunicação, mas sim em áreas de contabilidade. Já o grupo 8,9 12 possuem uma participação bem relevante em atividades relacionadas a comunicação, como fóruns e debates.

No momento das entrevistas mesmo com diferenças em perfis, a postura em relação ao que estava sendo abordado era totalmente confiante e com respostas firmes e objetivas.

Para o quarto questionamento, de que forma essa compreensão aconteceu, ou seja, qual o fator chave par ao entendimento do material?

Sujeito 7 - “Todo o contexto é interessante mas o principal é parte que mostra como o publicitário atua, trazendo os desenhos e fazendo essa comparação.”

Sujeito 8 - “Através dos textos, todos estavam bem claros e dentro da realidade da empresa. O marketing principalmente fez uma referência muito boa com o nosso dia a dia, as empresas precisam investir em algo a mais para se manterem vivas no mercado.”

Sujeito 9 - “Os textos, é a parte que mais me chamou a atenção”

Sujeito 10 - “Os textos, eles esclarecem muito bem o que se trata o material. Também a parte que relaciona o estratégico e operacional, essa divisão torna mais claro o entendimento.”

Sujeito 11 - “Os textos e principalmente o exemplo do meio. Onde se tem os dois perfil.”

Sujeito 12 - “Sem dúvida os textos, eles estavam bem relacionados a nossa realidade.”

Grande maioria dos empresários, destacaram os textos como diferencial no material. Como visto anteriormente nas estratégias de mídia o manual que os empresários tiveram acesso continham uma quantidade de textos para suprir as necessidades. Também é importante destacar que momento da entrevista nenhum empresário mostrou dificuldades na interpretação do material.

O Sujeito 7 da maior atenção para a parte onde trabalha-se o publicitário e suas capacidades, ele percebe algumas informações mas não se manifesta de forma clara e deixa apenas uma percepção muito ampla do publicitário.

A análise de mercado realizada dentro do planejamento aponta essa defasagem de conhecimento específico sobre algumas áreas, e que ainda se manifestam como visto na resposta do Sujeito 7

A pergunta cinco, estas informações são correntes a realidade e cotidiano de sua empresa?

Sujeito 7 - “De certa forma sim, não sei se todos esses critérios podem se aplicar na nossa realidade. Mesmo que sejam, devem trazer um investimento elevado para a empresa.”

Sujeito 8 - “Pensando nas empresas em geral, sim. Algumas informação podem ser para empresas de maior porte, mas em geral contemplam de alguma forma o que vivemos. O marketing é aonde eu consegui me ver, pois tento focar no cliente como um todo.”

Sujeito 9 - “Sim, de certa forma trabalha-se pesando sempre no cliente. Talvez falte organizar no papel mas a prática funciona.”

Sujeito 10 - “Estão sim, apesar de que muitas dessas atividade não são aplicadas na nossa empresa. É importante perceber que precisamos fazer algo nesse sentido.”

Sujeito 11 - “Algumas coisas como assessoria de comunicação acredito que sejam para empresas com maior porte, no resto estão sim.”

Sujeito 12 - “Estão sim, inclusive acredito que essas são os setores principais para o sucesso da empresa.”

Percebe-se pelas respostas que ainda existe uma certa resistência dos empresários em relação ao marketing para empresas de menores porte, essa visão não muito clara de como e onde o marketing se encaixam pode ser entendida pelo conceito de miopia de marketing abordado anteriormente no trabalho, Levitt (1960) explica que a cúpula da empresa ainda desconhece claramente o que é o marketing orientado para o consumidor e confundem como isso ocorre na prática.

Por outro lado as respostas apontam que os empresários percebem que existe um movimento dentro das suas realidade em relação ao marketing orientado para consumidor.

A postura da resposta do Sujeito 10 demonstra essa preocupação em fazer algo, tentar buscar alguma solução dentro da perspectiva de satisfazer o cliente e não apenas entregar o produto.

Na sexta pergunta, o que você percebe ao ler os exemplos utilizados no material?

Sujeito 7 - “Gostaria de maiores informações sobre o case, quanto foi investido? Quanto de retorno bruto a empresa teve.”

Sujeito 8 - “Percebi que é possível apresentar a empresa, seus serviços e produtos de formas diferentes. Claro que Santa Maria tem uma

realidade um pouco diferente da nossa cidade, mas também não é um impedimento para que isto aconteça aqui.”

Sujeito 9 – “Gostei muito da forma que a empresa é vendida sem se falar em vender, apenas trabalhando a criatividade.”

Sujeito 10 – “Gostei de ver como foi criativo o lançamento da empresa. Além de ter um impacto diferente, trouxe resultados positivos para a empresa.”

Sujeito 11 – “Achei bacana o case apresentado pela criatividade na forma de comunicar. Lançamento da empresa realizado de uma maneira diferente, isso marca o cliente.”

Sujeito 12 – “Bem esclarecedores, mostrando um pouco de como interagir com o cliente sem utilizar os meios de comunicação comuns.”

No geral todas as respostas se manifestaram positivamente, percebesse-se um preocupação com os resultados e ganhos obtidos por se fazer algo não convencional como foi mostrado no exemplo. O grupo 1 não apresentou nessa questão de forma tão clara o compromisso com o resultado, essa diferença pode ocorrer baseado em que foi visto anteriormente nos estudos culturais sobre as condições que cada pessoa fica exposta. O fato que nesse grupo não houve a explicação anterior sobre o que se trata, pode ser uma destas condições que colaborou para a construção das respostas.

No momento da entrevista, apenas o Sujeito 7 ficou com maiores dúvidas, inclusive sugeriu outros veículos como suporte para trazer maiores informações para complementar o case. Um exemplo dado por ele é o suporte ao site, que como comentado anteriormente foi desenvolvido mas devido a condições não controláveis fizeram com que os esforços fossem direcionados para o material impresso.

Por fim, como você avalia seu conhecimento das atividades do publicitário, após o contato com este material?

Sujeito 7 - “Em relação ao publicitário com certeza tenho mais conhecimento, já em outras áreas faltam mais informações até mesmo valores e resultados que estes investimentos poderiam trazer para a empresa.”

Sujeito 8 – “Ao meu ver, consegui clarear meu entendimento. Como já tive contato com alguns publicitárias através das demandas da Santa Clara possuía uma certa noção, mas o material complementou com suas informações.”

Sujeito 9 – “Bem melhor, compreendo mais sobre as atividades do publicitário. Também fiquei surpreso em ver as várias possibilidades que ele pode atuar.”

Sujeito 10 – “Posso dizer que conheço mais sobre a publicidade e também a comunicação, claro que me preocupa ver isto e perceber que

não aplicamos algumas coisas na empresa. Mas isso é a parte boa, pois esse material me fez refletir sobre meu próprio negócio.”

Sujeito 11 – “Algumas informações já tinha um conhecimento, mas agora consegui relacionar com algumas questões da comunicação. O que o publicitário pode fazer e como também.”

Sujeito 12 – “Mais claro e também com uma ideia maior do que ele pode fazer dentro da empresa, como por exemplo as pesquisas é um grande diferencial.

Focando os objetivos do projeto, percebe-se pelas respostas obtidas um entendimento mais amplo das atividades relacionadas ao publicitário. O Sujeito 12 destaca a pesquisa de mercado como um diferencial significativo para as empresas, mostrando uma compreensão mais específica e não tão ampla.

O grupo 2 diferentemente do grupo 1, trouxe um aspecto mais focado no publicitário sendo que no grupo anterior as manifestações eram direcionadas mais a comunicação. Isso pode ser atribuído pelas condições que cada grupo estava exposto, como abordado anteriormente dentro da perspectiva dos estudos culturais.

De qualquer forma é importante salientar a receptividade das empresas para trabalhar esses conceitos, em nenhum momento existiu resistência ou algum fator que pudesse trancar o processo de aprendizado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto foi desenvolvido para verificar se as estratégias utilizadas na campanha Comunica Empresa, conseguiram educar uma parcela dos empresários de São Borja acerca da comunicação e as capacidades do profissional de publicidade. Para se alcançar os objetivos construiu-se um referencial teórico, desenvolveu-se um produto experimental nomeado Comunica Empresa e uma entrevista semi-aberta para a coleta dos dados. O projeto tem como norte o processo de recepção, pois as informações coletadas a partir de um instrumento de pesquisa são fundamentais para entender as percepções do público. Através dos referenciais teóricos percebe-se os fatores que influenciam a comunicação da empresa, alguns desses conceitos transcendem o escopo do trabalho. Há observações que vão desde conceitos específicos de Relações Públicas, processos gerenciais, organograma de empresas e gerenciamento de pessoas, que são assuntos mais amplos do que os delimitados pelo trabalho.

Embora dentro das capacidades são focadas os conceitos que estão alinhados ao objetivo do projeto e que podem colaborar para trazer resultados positivos para a projeto.

No entanto atingir o objetivo esperado não é um processo simples. Buscar entender quem é este público, onde se encontra, qual é seu contexto perante a sociedade, isso gera um planejamento de comunicação como visto no capítulo 4 para atender as necessidades destes empresários. Além disto para responder o problema do projeto, que é verificar se as estratégias educativas funcionaram, só é possível através das respostas contidas nas entrevistas realizadas e impressões percebidas pelo pesquisador.

Com todas as informações coletadas é possível considerar que os empresários conseguiram compreender os discursos utilizados na campanha, principalmente relacionados a comunicação e o profissional de publicidade, principalmente pelos textos, e exemplos utilizados como principal estratégia ao longo do material

É importante considerar que o aprendizado dos temas como comunicação e publicidade, ainda ocorre de forma mais ampla. Em alguns momentos obteve-se alguns direcionamentos mais específicos para as áreas de pesquisa de mercado, relacionamento com o cliente e promoção, mas no geral dos entrevistados esse conhecimento se de forma mais ampla dentro dos temas.

Espera-se que este projeto juntamente com seu produto experimental contribua para as áreas de marketing educacional e a recepção dentro do contexto ambiental e geográfico proposto. Portanto, é fundamental que estes estudos se perpetuem para outros pesquisadores,

tendo em vista que as percepções dos receptores se modificam conforme o tempo e consequentemente os resultados no futuro trazem novas informações e direcionamentos para o estudo.

8 BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5a ed. São Paulo: Atlas, 1998.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, estudos culturais?** Edição brasileira: SILVA, Tomas Tadeu da (org.) Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

CORRÊA, Roberto, **Planejamento de propaganda** / Roberto Corrêa. – 10. Ed. Ver. E ampl. – São Paulo : Global, 2008. – (Coleção contato imediato).

TAVARES, Maurício, **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática** / Maurício Tavares – 3. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

ROCHA, Everardo P. Guimarães, **Magia e Capitalismo : um estudo antropológico da publicidade** /Everardo Guimarães P. Rocha. - . 3º ed. – São Paulo: Brasiliense, 1995.

DUARTE E BARROS, Jorge Duarte, Antonio Barros, **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação** – organizadores – 2. Ed. – 4. Reimpr. – São Paulo, Atlas, 2010.

DUARTE E BARROS, Jorge Duarte, Antonio Barros, **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação** – organizadores – 2. Ed. – 6 Reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

TOMASI, CAROLINA, Carolina Tomasi, João Bosco Medeiros, **Comunicação empresarial** – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

BOONE, LOUIS E., Louis E. Boone, David L. Kurtz, **Marketing Contemporâneo** / (tradução Roberta Schneider). – São Paulo: Cengage Learning, 2009

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva, **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1990.

PIMENTA, Maria Alzira, **Comunicação empresarial**. 4. Ed. Campinas: Alínea, 2004.

LAMBIN, Jean Jacques. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. LTC, 4ª edição, 2000.

MANES, Juan Manuel. **Marketing para instituições educativas**. Barcelona: Granica, 1997

NASSAR, Paulo. **Tudo é Comunicação**. São Paulo: Lazuli, [200-] 1997

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

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. ARMSTRONG, Gary; tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos santos, J.S.M Alvarez. 9.ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos – 7.ed. -**. 2. Reimpr – São Paulo: Atlas, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futrua, 2000.

RODRIGUES, Leonel Cezar e TONTINI, Gérson. **A Universidade Empreendedora: Geração e Transferência de Tecnologia como Fator Agregador**. Revista de Negócios – vol.2 n.4 p. 37- 49, Blumenau: Edifurb, 1997.

Universidade Federal do Pampa. Sistema de Bibliotecas. **Manual para elaboração e normalização de trabalhos acadêmicos – conforme normas da ABNT**. Universidade Federal do Pampa, Sistema de Bibliotecas – Bagé: [s. n.], 2011.

APPLE apresenta resultados do terceiro trimestre. Apple. Disponível em: <<http://www.apple.com/pt/pr/library/2011/07/19Apple-Reports-Third-Quarter-Results.html>>. Acesso em: 29 out. 2011.

SÃO BORJA, **história da cidade**, 17 de março de 2014. Disponível em: http://www.saoborja.rs.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=1329. Acesso em: 15 jan. 2014.

IBGE CENSO 2011, **dados gerais**, 15 de abril de 2010. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=431800> . Acesso em: 13 fev: 2014

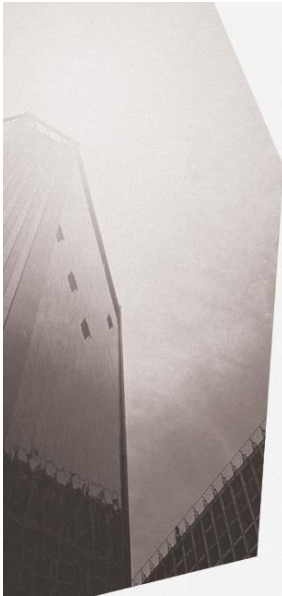
STARBUCKS, **nosso legado**, 02 de mar: 2013 Disponível em: <http://www.starbucks.com.br/about-us/our-heritage> . Acesso em: 10 de mar: 2014

IBOPE, **investimento publicitário crescem em 2012**, 01 de fev. 2013, Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Investimentos-publicitarios-crescem-7-em-2012.aspx> Acesso em: 10 de mar: 2014

MACHADO, **a importância da comunicação como estratégia de marketing**. 10 de Jun. 2008, Disponível em: <http://www.doceshop.com.br/blog/index.php/a-comunicacao-como-estrategia-empresarial-e-pessoal-tambem/>. Acesso em: 06 de fev: 2014

ANEXO A – Campanha Comunica Empresa





Todo empresário, independente da organização ou segmento que atua, está rodeado de ações que precisa tomar. Muitas vezes, em razão da quantidade de demandas do dia a dia, o foco de maior atenção acaba ficando em apenas alguns setores, deixando outras definições importantes para quando houver um tempo disponível. Pensando nisso, qual seria a solução para melhorar essa realidade?

O Projeto Comunica Empresa surge com o objetivo de apresentar algumas soluções para esse problema. Com enfoque na área de comunicação, vemos de que forma o Publicitário pode administrar trazendo benefícios para a empresa.

O Projeto Comunica Empresa é um Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA - e tem o propósito de levar informações sobre a área de comunicação para empresas e empresários, mostrando os benefícios e resultados que se pode atingir ao conhecer e trabalhar a comunicação de forma adequada com profissionais capacitados.

Para compreender melhor como isso ocorre na

prática, vamos apresentar algumas informações que podem ajudar na tomada de decisões ligadas à Comunicação.

Dentro do universo empresarial ouvimos muito sobre planejamento, marketing, estratégias, pesquisa de mercado, público-alvo e outras denominações. Todos estes conceitos nos levam em uma única direção: o cliente. Por isso é fundamental compreender como, na prática, estes conceitos influenciam a gestão das empresas.

MARKETING

Marketing é o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores. No marketing ocorre a definição das estratégias que serão utilizadas nas vendas, comunicação e no desenvolvimento do negócio. Muitas vezes, o marketing é confundido com venda. No entanto, o processo de marketing é mais complexo, uma vez que envolve, além da venda, outras finalidades como valorização e satisfação no cliente. Uma boa gestão de marketing proporciona um excelente relacionamento entre empresa e cliente.

PÚBLICO ALVO

Entender o público alvo é o ponto inicial para o planejamento da empresa. É fundamental identificar como este público se manifesta, visando aprimorar a maneira que os produtos e serviços da empresa vão impactar seus futuros clientes.

Precisamos compreender o perfil psico-social e cultural do nosso público. Muitas vezes pessoas da mesma classe, idade ou sexo pensam de maneira diferente. Por isso, é preciso entender principalmente o que o público alvo pensa.

PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é um documento escrito que detalha as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing. Pode ser um planejamento para a marca, para

um produto ou serviço. Os planos de marketing podem cobrir entre um e cinco anos.

Em síntese, o planejamento de marketing se aprofunda na análise de mercado, buscando sistematizar toda a informação necessária para o desenvolvimento dos objetivos. Para se obter uma estratégia correta é necessário ter um conhecimento da realidade da empresa, seus produtos, seus mercados, sua concorrência e das tendências de evolução. Dentro desta etapa encontram-se duas fases: o Desenvolvimento dos Objetivos e a Identificação das Oportunidades. Na primeira fase é definido claramente as linhas de produtos, os segmentos de mercado e as estratégias de concorrência. O resultado destes fatores cria as condições para identificar as ameaças e as oportunidades, potenciais ou reais, que vão determinar todas as ações futuras.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

É um processo gerencial que diz respeito à formulação de objetivos para a seleção de programas de ação e para sua execução, levando em conta as condições internas e externas à empresa. Também considera questões que a empresa deve respeitar para que todo o processo tenha coerência e sustentação.

O planejamento estratégico prevê o futuro da empresa, em relação ao longo prazo. De uma forma genérica, consiste em saber o que deve ser executado e de que maneira deve ser executado. Este é crucial para o sucesso da organização, e a responsabilidade deste planejamento está ligada aos gestores da empresa.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação serve para organizar a maneira de alcançar um público alvo. Dentro deste plano

pode-se usar diversas estratégias como: canais de comunicação, publicidade, relações públicas ou outros meios. O plano de comunicação se preocupa em entender público alvo, indicando maneira mais adequada de transmitir a mensagem para ele.

O plano de comunicação serve como um guia durante a duração do projeto. É um documento ativo e é atualizado periodicamente à medida que o público se altera.

PESQUISA DE MERCADO

Para melhor atender um mercado que a empresa está inserida, as organizações devem dispor de informações relevantes sobre seu campo de atuação, seu negócio, sua concorrência e especialmente seus clientes. O processo de pesquisa de mercado consiste na definição do problema e dos objetivos de pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta de informações, análise das informações e apresentação dos resultados para administração.

A principal razão para uma organização adotar a pesquisa de mercado é a descoberta de uma oportunidade de mercado e também para antecipar possíveis ameaças. Uma vez a pesquisa concluída, a empresa deve, cuidadosamente, avaliar suas oportunidades e decidir em que mercados atuar. A pesquisa também determina aquilo que os consumidores querem e quanto estão dispostos a pagar.

PUBLICIDADE

A publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços. Publicidade é um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento que envolvam esta difusão comercial de produtos, em especial atividades como o planejamento, desenvolvimento, produção e veiculação de campanhas publicitárias. Hoje, todas as atividades humanas se beneficiam como o uso da publicidade.

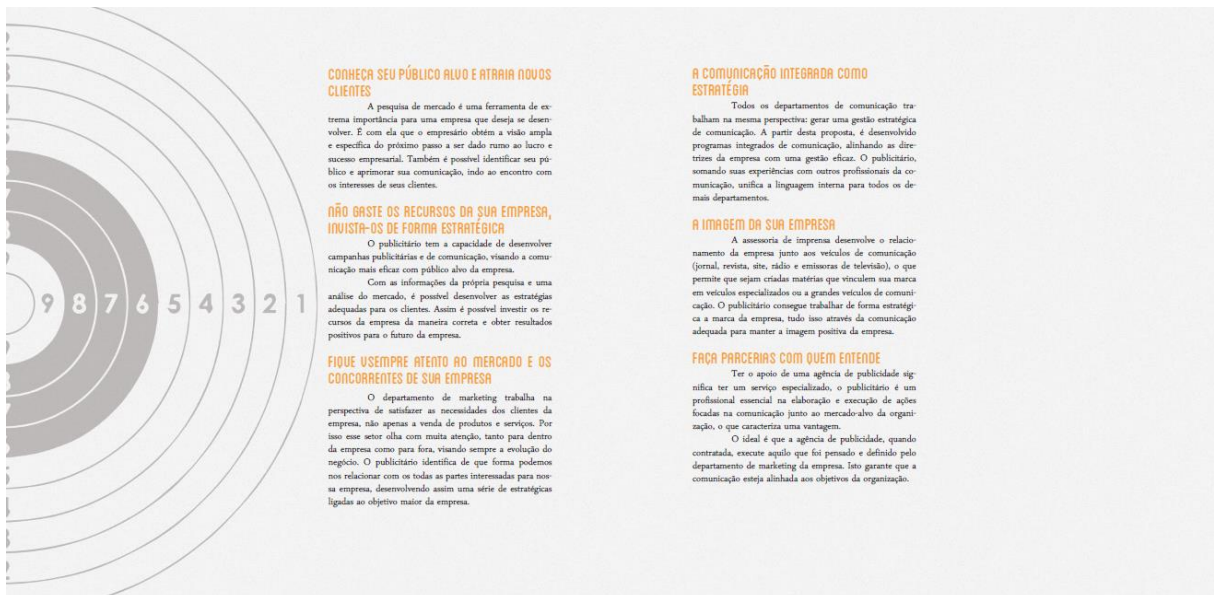


O PUBLICITÁRIO

O publicitário planeja soluções de comunicação para as organizações, toda a construção estratégica desenvolvida por este profissional visa atingir o objetivo de comunicação. Atuando com foco em estratégias e inovações dentro do mercado que a empresa está inserida.

Para isso, o publicitário pesquisa o perfil do público-alvo, o comportamento do consumidor, os hábitos de consumo e satisfação. Escolhe a abordagem e os meios de comunicação mais adequados à campanha. Organiza textos, imagens procurando sempre que possível acompanhar todas as etapas e processos de produção destes materiais. Depois da campanha, faz novas pesquisas para avaliar o impacto da propaganda sobre o consumidor.

O publicitário pode atuar de forma estratégica e operacional. A seguir apresentamos algumas áreas e atividades que o publicitário pode desenvolver.





UM EXEMPLO PRÁTICO

Imagine desenvolver uma campanha publicitária que traga os conceitos fundamentais para o sucesso da comunicação, englobando estratégias focadas no público alvo e visando gerar resultados.

É isso que livraria Athena de Santa Maria em parceria com a Agência de Comunicação Xodô realizou na sua campanha de lançamento.

A campanha de lançamento da livraria Athena contou com um planejamento de comunicação que envolveu critérios como: reformulação da marca, ação de lançamento, filmagem, spon e concurso cultural. Também dentro deste planejamento foram desenvolvidas estratégias que dessem conta do público online, ou seja, ações para rede social, relacionamento com clientes e análises de manifestações.

Todas essas ações reunidas de forma estratégica geraram 200% de retorno em faturamento, manifestações positivas nas redes sociais e o melhor, a interação do dos clientes com a empresa.

É importante destacar que esses resultados são atingidos através de uma construção estratégica e planejada, de responsabilidade da agência. Toda comunicação foi trabalhada de acordo com o público alvo e também alinhada com os interesses da empresa.

ENTENDA MAIS SOBRE O UNIVERSO EMPRESARIAL

MUNDO DO MARKETING

É uma revista eletrônica especializada que informa, discute e promove o mercado de Marketing. Seu portal - lançado em 13 de março de 2006 - é voltado para informações profissionais relacionadas ao Marketing, Comunicação Social e Administração.
www.mundodomarketing.com.br

ENDEAVOR

O espírito empreendedor faz parte de quem visa o sucesso de seu negócio, buscando aprimorar experiências inspiradoras e criativas em sua empresa. O portal Endeavor traz uma série de informações e vivências fundamentais de empresas e pessoas que vivem a realidade de seus mercados.
www.endeavor.org.br/home/marketing-vendas

MEIO MENSAGEM

O portal tem como foco trazer notícias mais relevantes do mercado brasileiro e global de Comunicação, Marketing e Mídia, além de análises e comentários profissionais e especialistas ligados às suas áreas.
www.meiomensagem.com.br

CENP

O CENP é uma entidade criada pelo mercado publicitário, traz as Normas-Padrão da Atividade Publicitária. Nestas normas estão os princípios éticos que buscam assegurar as melhores práticas comerciais no relacionamento mantido entre os principais agentes da publicidade brasileira.
www.cenp.com.br

WWW.COMUNICAEMPRESA.COM.BR
CONTATO@COMUNICAEMPRESA.COM.BR

Entrevista

As perguntas forem definidas para buscar compreender a eficácia da campanha do projeto Comunica Empresa. Todas as informações serão utilizadas apenas no projeto, sendo de extrema relevância para tirar conclusões sobre o produto experimental.

Ramo de Atuação?

Formação pessoal da liderança?

Fez alguns curso ou participou de atividades relacionadas a comunicação?

1. Quais suas primeiras impressões ao ter contato com o material do Comunica Empresa?
2. O formato deste material, é adequado para a proposta do Comunica Empresa?
3. O que foi possível compreender das informações contidas neste material?
4. De que forma essa compreensão aconteceu, ou seja, qual o fator chave par ao entendimento do material?
5. Estas informações são correntes a realidade e cotidiano de sua empresa?

6. O que você percebe ao ler os exemplos utilizados no material?

7. Como você avalia seu conhecimento das atividades do publicitário, após o contato com este material?