

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Governo do Estado de São Paulo
Curso Técnico de Marketing

MARKETING INSTITUCIONAL

Empresa Junto
A gente se entende

André Luis de Oliveira
Carolina Cristina do Amaral
Daiane Cristina Franco
Ederson Ricardo de Aquino
Marcos Rogério Martins

Araraquara - SP
2011

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Governo do Estado de São Paulo

Curso Técnico de Marketing

MARKETING INSTITUCIONAL

Empresa Junto

A gente se entende

André Luis de Oliveira

Carolina Cristina do Amaral

Daiane Cristina Franco

Ederson Ricardo de Aquino

Marcos Rogério Martins

Araraquara - SP

2011

Centro Estadual de Educação Tecnologia Paula Souza

Governo do Estado de São Paulo

Curso Técnico de Marketing

MARKETING INSTITUCIONAL

Empresa Junto

A gente se entende

André Luis de Oliveira

Carolina Cristina do Amaral

Daiane Cristina Franco

Ederson Ricardo de Aquino

Marcos Rogério Martins

**Objetivo deste trabalho é divulgar a
empresa Junto no mercado de construção
e publicidade, mostrando seu diferencial
para gerar posicionamento.**

Araraquara - SP

2011

“A melhor caridade que existe é a paciência”.

Aline Benatti – Diretora de criação e marketing

“Ver o sorriso do cliente a cada tarefa cumprida... isso é o que me motiva”.

Júnior Baptistini – Diretor de projetos e execuções

SOMÁRIO

1. Introdução	10
1.1 Fatores da Empress	12
2. Histórico	15
3. Segmento de Atuação	18
4. Identidade Empreendedor	18
4.1 Missão	19
4.2 Visão	19
4.3 Valores	19
4.4 Foco em ser o parceiro dos funcionários	19
4.5 Posicionamento perante a comunidade	19
5. Estrutura Organizacional	22
5.1 Alinea S.W.O.T.	22
5.1.1 Pontos Fortes	22
5.1.2 Pontos Fracos	22
5.1.3 Oportunidades	22
5.1.4 Ameaças	22
5.2 Objetivo da Comunicação	22
6. Análise da Comunidade	23
6.1 Mercado Público	23
6.2 Análise da comunidade P.O. Local	23
6.2.1 AGRICULTURA	23
6.2.2 Comércio	23
6.2.3 Com Teto Comunitário e Meio-ambiente	23
6.2.4 Trabalho Impulsor	23
6.2.5 P.O. Local	23

Agradecemos primeiramente a Deus por estar presente em cada segundo de nossas vidas, aos nossos familiares pela compreensão de nossas ausências durante o período de curso, a todos os professores e coordenadores que nos incentivaram a concluir o curso, em especial: Aline Benatti, Júnior Baptistinie Bruno Zago que com paciência e dedicação nos ensinou e transmitiu a todos nós um pouco de seus conhecimentos; ao Tiago Catelani, que nos ajudou na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	10
2. Dados da Empresa.....	10
3. Histórico	10
4. Segmento de Atuação.....	10
5. Identidade Empresarial.....	11
5.1 Missão	11
5.2 Visão.....	11
5.3 Valores	11
5.4 Posicionamento perante aos funcionários	11
5.5 Posicionamento perante a comunidade	11
5.6 Diferencial Competitivo.....	12
5.7 Análise S.W.O.T.	12
5.7.1 Pontos Fortes	12
5.7.2 Pontos Fracos	12
5.7.3 Oportunidades	12
5.7.4 Ameaças	12
5.8 Objetivo da Comunicação	12
6. Análise da Concorrência.....	13
6.1 Mercado Publicitário	13
6.2 Análise da concorrência Publicidade	13
6.2.1 AG4 Comunicação	13
6.2.2 Boomerag	14
6.2.3 Com Texto Comunicação e Marketing	14
6.2.4 Fabrica Imprensa.....	14
6.2.5 HP Publicidade.....	15
6.2.6 Icthus Publicidade.....	15
6.2.7 Ideia Fixa Marketing e Propaganda.....	16
6.2.8 In Pacto Propaganda e Publicidade	16
6.2.9 Loffredo Design & Comucicação	16
6.2.10 Marzo Comunicação.....	17
6.2.11 Página 3 Comunicação.....	17

6.2.12 Ponto de Ideias Comunicação.	17
6.2.13 Tarp Comunicação.	18
6.2.14 TranZarte Propaganda e Marketing.....	19
6.2.15 W & L Publicidade.....	19
6.2.16 Deca Marketing.	20
6.2.17 Duh Comunicação.	20
6.2.18 Gar& Cia Propaganda e Publicidade.....	20
6.2.19 I.M.Shuett.....	20
6.2.20 Rebeca Come Terra Propaganda.	20
6.2.21 MSM Comunicação.	21
6.2.22 Publiout Publicidade Outdoor.	21
6.2.23 Absoluta Comunicação.	22
6.2.24 ACR Santos Propaganda.	22
6.3 Mercado de Arquitetura	23
6.3.1 Traço Arquitetura.	23
6.3.2 Tatiane Wagner.	23
6.3.3 OD Magnum.....	24
6.3.4 JM Arquitetura	24
6.3.5 Itha Arquitetos Associados.	24
7. Definição de Marketing	25
7.1 Mix de Marketing.....	25
7.2 Composto Promocional	26
7.3 Posicionamento	26
7.4 Campanha.....	26
7.5 Relacionamento e Valor do Cliente	27
7.6 Velho e Novo Marketing.....	27
7.7 Hierarquia das Necessidades de Maslow	27
7.8 Formas de se Promover	28
7.9 Influência nas variáveis preço, promoção e distribuição	28
7.10 Planejando Marketing	29
7.11 Análise S.W.O.T (Ou F.O.F.A./P.F.O.A.)	30
7.12 Ambiente de marketing	31
7.13 Processo e Decisão de Compra	32

7.14 O que é BRAND EQUITY.....	33
7.15 O papel das marcas.....	33
7.16 Escopo do BRAND	34
7.17 Modelos de BRAND EQUITY	35
7.18 Pirâmide de Ressonância da Marca.....	36
7.19 Fontes Secundárias de Conhecimento de Marca.....	37
7.20 Planejamento de uma Estratégia de Branding	37
8. Casos de Sucesso de Marketing Institucional.....	38
8.1 Apple.....	38
8.2 BMW.....	38
8.3 Yahoo	39
8.4 Nestlé.....	39
9. Briefing prático aplicado à empresa Junto	39
9.1 Conteúdo que a comunicação deve transmitir.....	39
9.2 Fato Principal.	40
9.3 Problemas que a comunicação deve resolver.....	40
9.4 Público Alvo.....	40
9.5 Lista de Concorrentes Direto e Indireto	40
9.5.1 Mercado Publicitário.....	40
9.5.1.1 Direto.....	40
9.5.1.2 Indireto	40
9.5.2 Arquitetura.	41
9.5.2.1 Direto.....	41
9.5.2.2 Indireto	41
9.6 Objetivos.	41
9.7 Tema.....	41
9.8 Benefícios semelhantes aos da concorrência.	41
9.9 Benefícios diferentes da concorrência.....	42
9.10 Pontos positivos que devem ser ressaltados.....	42
9.11 Pontos negativos que devem ser evitados	42
10. Proposta de Marketing Institucional para a empresa Junto.....	42
10.1 Conceito do Tema.	42
10.2 Arte das peças da campanha.....	43

1. INTRODUÇÃO

Ao longo da história, a arquitetura e a identidade visual têm sido duas áreas que se relacionam de forma muito próxima. A identidade visual é a forma como uma empresa se apresenta ao mundo, através de elementos como logotipo, cores, tipografia e imagens. A arquitetura, por sua vez, é a arte de projetar e construir edifícios e espaços urbanos. Ambas as áreas são fundamentais para a criação de uma imagem forte e consistente para uma empresa.

2. DA EMPRESA



arquitetura & identidade visual

A identidade visual é a forma como uma empresa se apresenta ao mundo, através de elementos como logotipo, cores, tipografia e imagens. A arquitetura, por sua vez, é a arte de projetar e construir edifícios e espaços urbanos. Ambas as áreas são fundamentais para a criação de uma imagem forte e consistente para uma empresa.

3. SIGLA/PLATAFORMA

A identidade visual é a forma como uma empresa se apresenta ao mundo, através de elementos como logotipo, cores, tipografia e imagens. A arquitetura, por sua vez, é a arte de projetar e construir edifícios e espaços urbanos. Ambas as áreas são fundamentais para a criação de uma imagem forte e consistente para uma empresa.

1. INTRODUÇÃO

Nosso grupo escolheu a empresa “Junto Arquitetura e Identidade Visual” por ser uma empresa nova no mercado que tem uma proposta inovadora, juntando identidade visual e arquitetura, ou seja, estabelece facilidade e comodidade a seus clientes, possibilitando a eles a formulação ou reconstrução de uma imagem. Trabalharemos o marketing institucional, com aplicação de briefing junto com os proprietários, utilizando conteúdos aprendidos em sala de aula e pesquisas, orientando-a ao melhor caminho.

2. DADOS DA EMPRESA

Nome: Junto arquitetura e identidade visual

CREA: 5061450322

Endereço: Av. Mario Ybarra de Almeida – 569 – Centro

Telefone: (16) 33220551 – (16) 97479494

E-mail: juntoarquiteturaeidentidadevisual@hotmail.com

3. HISTÓRICO

O arquiteto Moacyr C. Baptistini Junior e a publicitária Aline N. Benatti, atualmente casados, perceberam as dificuldades enfrentadas por empresas na hora de contratar serviços de arquitetura e identidade visual. O mais comum é ocorrer desencontros de idéias nos projetos, já que essas duas vertentes são trabalhadas separadamente, por equipes diferentes. Cientes dessa situação, o casal resolveu unir os segmentos e oferecer soluções nas duas áreas ao mesmo tempo. Nascia a *Junto Arquitetura e Identidade Visual* em 2010.

4. SEGMENTO DE ATUAÇÃO

A “Junto Arquitetura e Identidade Visual” é especializada em arquitetura e identidade visual, ela constrói, reforma e faz a parte visual da empresa, trabalhando também com a publicidade. Realizando os trabalhos separados, o cliente pode optar por um único serviço. Situada na cidade de Araraquara, atendendo também a região.

5. IDENTIDADE EMPRESARIAL

5.1 Missão

Proporcionar a seus clientes facilidade e comodidade, construindo ou reformando a imagem da empresa, de forma moderna e criativa, unificando a arquitetura e identidade visual.

5.2 Visão

Ser uma empresa conhecida pela unificação de dois serviços essenciais sempre atualizada e criativa.

5.3 Valores

Idônea;

Criativa;

Moderna;

Transparente.

5.4 Posicionamento Perante Aos Funcionários

Por ser uma empresa nova, em fase de crescimento, não tem funcionários fixos, ela apenas contrata estagiários deixando-os bem à vontade em relação a horários, pois, a “Junto” acredita que cada um tem seu próprio momento de criação, mas sempre respeitando horários de reuniões e prazo de entrega dos trabalhos. Os planos para o futuro é a ampliação do espaço físico permitindo a contratação de funcionários e implantação de benefícios como o vale-transporte ou ajuda de custo dependendo da necessidade do colaborador, salário e comissões, tudo de acordo com a CLT (consolidação das leis do trabalho).

5.5 Posicionamento Perante a Comunidade

A “Junto” colabora com a comunidade desenvolvendo alguns projetos como reforma construção, imagens e peças publicitárias para instituições filantrópicas. A proprietária Aline

Benatti ressalta que a empresa encontra-se de portas abertas para ajudar no que for cabível a empresa.

5.6 Diferencial Competitivo

A Empresa Junto tem como diferencial competitivo a união da Arquitetura e Identidade Visual, procurando sempre agilizar e facilitar os projetos, com total interatividade com as empresas e clientes, sempre esclarecendo as dúvidas e proporcionando uma relação mais confiável para ambas as partes.

A Junto mantém seus funcionários sempre atualizados com os acontecimentos, novas tendências, tecnologias, informações correspondentes a tudo que gira em torno do mercado globalizado de arquitetura, identidade visual e 3D, criando projetos modernos e exclusivos.

5.7 Análise S.W.O.T.

5.7.1 Pontos Fortes: garantia no prazo da entrega, realizando reuniões entre funcionários e cliente para que haja um acordo entre ambas as partes. Utilizamos matérias de primeira linha para todos os serviços e supervisamos todas as obras e seus feitos.

5.7.2 Pontos Fracos: Uma empresa nova no mercado, ainda não é conhecida, sem espaço físico empresarial (é realizada na residência dos proprietários) e poucos funcionários para a demanda de serviço.

5.7.3 Oportunidades: Com a função da arquitetura e identidade visual em uma única empresa.

5.7.4 Ameaças: Empresas já consolidadas no mercado de Araraquara, chegada de grandes construtoras que dispõem de financiamentos e apoio governamentais (devido à facilidade de pagamento e agilidade no prazo de entrega).

5.8 Objetivos Da Comunicação

Divulgar em Araraquara e região a Junto, mostrando seus serviços que são Arquiteturas, logomarca, identidade visual, maquete eletrônica, além de prestar os mesmos serviços individualmente conforme a necessidade de cada cliente (escolhendo só arquitetura ou identidade visual).

6. ANÁLISE DE MERCADO E DA CONCORRÊNCIA

6.1 Mercado Publicitário

A comunicação no Brasil deu início na década de 80, com surgimento de placas, outdoors e etc., nas grandes cidades principalmente no Sudeste e no Sul. O mercado de comunicação cresce cada vez mais.

O Mercado publicitário tem que fazer análise das limitações do mercado e dos anunciantes em seus aspectos econômicos, políticos e sócio-culturais. O crescimento de produção de consumo repercutiu consideravelmente sobre os negócios publicitários, mudando a mentalidade das organizações competitivas, por exemplo: a Nestlé destina atualmente 50% do orçamento do marketing para publicidade.

Segundo dados do SEBRAE, junto a 1473 micros e pequenas empresas revelaram que os empresários destinam para comunicação, divulgação e marketing, 03% do capital. De acordo com pesquisas o Brasil deve se tornar o sexto maior mercado de publicidade ultrapassando a França, o mesmo movimentou US\$12,9 em 2010, equivalente R\$ 20,6 bilhões, este valor deve crescer 15,4% ao ano até 2013, segundo consultoria de mídia ZenithOptimedia, subsidiária do Grupo Publicis.

Esses números foram obtidos graças a participaram de 373 agências do Brasil, sendo mais de 73% delas concentradas no sudeste, principalmente em São Paulo que há 66%. O norte está em segundo lugar com quase 9%.

6.2 Análise da concorrência Publicidade

6.2.1 AG4 Comunicação

Iniciando suas atividades no ano de 2011, a agência Ag4 Comunicação é composta por 4 profissionais que optaram por criar um nome simples e prático. O nome é derivado de agência 4,4 por ser composta por 4 pessoas. A agência dá atenção a todo tipo de cliente, seja pequeno ou grande, mas com diferencial nos preços.

Alguns clientes conquistados: Unitá Clínica Integrada, Corpo e Cia, Armazém São Geraldo, Clínica Espaço Harmônico, Excellent Global (Matão).

6.2.2 Boomerang

Endereço: Avenida 7 de setembro, 823 - Carmo

Araraquara - SP

Com apenas 4 meses de mercado a agência já possui esse clientes: Uniodonto, Cultura FM, APPA (Associação Paulista de Pilotos de Araraquara), Farmácia Biofarma, Classe A Veículos, Shopping Car, Farmácia Santa Paula, Lina Buffet, Jornal Solução, Restaurante O Costelão, Leopoldo Design, Transhoje, Colchões Ortobom, Rodoexpress, Ohms, Eletricamil, Pedreira Ouro Fino, Magazine Luiza, Têxtil Abril.

6.2.3 Com Texto Comunicação e Marketing

A Com Texto Comunicação e Marketing foi criada em 1995 pelos jornalistas Amadeo Naddeo e Fernando Franco, profissionais com mais de 20 anos de experiência em alguns dos mais importantes veículos de comunicação do país, como Rádio Jovem Pan, jornais, "O Estado de São Paulo" e "O Globo", e revista "Veja". Iniciou suas atividades como uma Agência de Assessoria de Imprensa e em 2004 transformou-se também em agência de Publicidade e Propaganda.

A Cervejaria Kaiser foi o primeiro grande Cliente da Com Texto, que prestava exclusivamente serviços de assessoria de imprensa. A empresa conquistou outras contas como Chocolate Garoto, Fundecitrus, Abecitrus, Telefônica, Triângulo do Sol Auto Estradas, Grupo Leão Leão, Instituto Uniemp, entre outros.

6.2.4 Fabrica Imprensa

Endereço: Avenida Floridiana, 122 - Vila Xavier

Araraquara - SP

Telefone: (16) 3337-6991

Três meses atuando no mercado de Araraquara, possui 2 funcionários que são: Anderson Pasquine (criação, mídia e vendas) e Vanessa Almeida (atendimento e vendas), seus clientes são: Big Vaz Filho, Galitese Carrossel Moda Infantil, Fonema Clínica de Fonaudiologia, supermercado Pasquini e Casa de carnes São Thomas.

6.2.5 HP Publicidade

Endereço: Avenida 7 de Setembro, 1275 - Loja 15

Araraquara

Telefone: (16)3322-2992

A HP Publicidade foi fundada em 1991, por Humberto Perez, que busca preservar a fidelidade de seus clientes. Para a agência todo cliente é sempre muito especial. Esta agência abrange a região de Araraquara e possui alguns clientes em âmbito nacional, entre eles Uniodonto (campanha Aracaju), Dazzle (vídeos para todo Brasil), Coca Cola, e Kaiser (vídeos para todo Brasil). Agência é filiada ao CENP. Os principais clientes da HP Publicidade são: Tropical Shopping, Smirne, Bingo Cidade entre outros. A HP conta com uma equipe composta por 2 profissionais de criação, 2 de atendimento profissional de mídia e uma secretária, dois funcionários tem formação acadêmica.

6.2.6 Icthus Publicidade

A Icthus Publicidade foi fundada em 1994 e tem como carro chefe a produção e edição de vídeos. Tendo como responsável Renata Lardello, a Icthus atua também na área de Design Gráfico, web design, animação 3D, planejamento de comunicação, etc. Agência aponta como grande obstáculo do mercado a crise econômica e o baixo grau de importância que o mesmo para a comunicação.

Pode citar como principais clientes: Posto Faveral, Tende Ler, Samua, Ipesp, Colegium Sapiens, Jô Calçados, Móveis Cideral, Via Soft, Kyolife, Kenkoline e Megne, Intercitrus, Global Sucos, Stéfani Motors, Sport Line, Strutura New Land e Aquarela Tintas.

A Icthus conta com oito funcionários que desempenham as seguintes funções: 1 profissional de atendimento, Mídia, Vendas, 1 profissional de criação, produção, fotografia, 1 profissional de edição, criação, produção, 1 secretária, 1 profissional de redação, 1 webmaster, 1 cameraman, e um funcionário responsável pelo departamento Administrativo. A agência ainda não possui nenhum funcionário formado.

6.2.7 Ideia Fixa Marketing E Propaganda

A Ideia fixa iniciou suas atividades em 1994 e, com 11 anos de experiência no mercado, tem conquistado vários prêmios do meio publicitário. Tendo como diferencial um bom e honesto trabalho e atende como principais clientes a Lupo, a Unimed e o Atacadão da Construção. A Ideia fixa compreende os seguintes setores: Setor de administrativo com 1 profissional formado, setor de financeiro com 1 profissional, setor de planejamento com um profissional formado, setor de atendimento com 3 profissionais, sendo que um possui formação, setor de produção gráfica e RTVC com um profissional no departamento de criação e assessoria de imprensa com 4 profissionais.

6.2.8 In Pacto Propaganda e Publicidade

A agência possui quatro fundadores, que em junho de 2003, deram origem à agência, cujo nome tem significado próprio: In (dentro) Pacto (acordo). Para Angélica Bombarda, Danilo Moreli, Leonardo Cesário, Gustavo Gianini Guilherme, Delma Matos e Fabricio Altieri, proprietários da agência formados em Publicidade e Propaganda pela Uniara. A agência trata o cliente de uma forma especial, única, independentemente da verba de cada um. A Inpacto abrange Araraquara e Região, não é filiada a CENP, tem como clientes: Fit Action, Jeca Tatu, Elite, Stormist Climatização e Colégio Progresso e muitos outros.

A equipe é formada por: 3 profissionais do atendimento, 1 profissional do planejamento, 1 profissional da Web, 1 no departamento de mídia, 3 responsáveis pela criação e 1 profissional fica responsável pelo tráfego, ao todo 7 funcionários são formados.

6.2.9 Loffredo Design & Comunicação

Endereço: Rua Mauricio Galli, 882 - sala 4

Araraquara - SP

Há 1 ano e 4 meses no mercado a Loffredo Design e Comunicação vem conquistando seu espaço na cidade Araraquara. Seu proprietário é Ricardo Pereira Loffredo, daí quem vem o nome da agência.

Seus clientes são: Modal Construtora, Imobiliária Tedde, Acqua Natação e Hidroginástica. Possui 4 funcionários divididos em: Criação (2 profissionais), redação (1 profissional) e

atendimento (1 profissional). Todos seus profissionais são formados em publicidade e propaganda.

6.2.10 Marzo Comunicação

Endereço: Avenida Tupi, 245

Araraquara - SP

Telefone (16)3336-4433

A Marzo Comunicação foi fundada em Março de 1987 e tem por objetivo preservar o respeito e ética no mercado profissional. A relação com seus clientes são sempre muito sincera, aberta, fazendo que o cliente sinta-se bem à vontade. Essa agência abrange Araraquara e Região, é filiada a CENP. A Marzo Comunicação tem como alguns clientes: Vivenda Nobre, Imob, ACIA (Associação comercial e industrial de Araraquara).

A agência é constituída por cinco departamentos e sua equipe esta assim distribuída: 1 profissional de atendimento, 1 profissional no Planejamento, 2 responsáveis pela criação, 1 profissional de Mídia e 1 na Assessoria de Imprensa. Atualmente a agência conta com 2 profissionais formados na área de publicidade e propaganda e profissional formando na área de jornalismo.

6.2.11 Pagina Três Comunicação

Endereço: Avenida Maria Antonia Camargo de Oliveira, 280

Araraquara - SP

Telefone: (16)3333-3090

Agência possui esse nome por que a pagina 3 é a mais valorizada solicitada em um jornal em um jornal ou revista. Esta atuando na cidade de Araraquara há 2 anos e cinco meses, seus principais clientes são: Chalu Imóveis e Damha do grupo Encalso. Seus donos são Humberto Boshiero, Rodrigo Brandão, Fábio Pereira. Agência possui 5 funcionários, sendo que dois são formados.

6.2.12 Ponto de Ideias Comunicação

Endereço: Avenida Luiz Alberto, 619

Araraquara – SP

Telefone: (16)3324-0856

A Ponto de Ideias foi fundada em 2000. Ela compõe peças pautadas na criatividade, oferecendo soluções em marketing, publicidade e propaganda, visa o destaque de seus clientes diante seu público-alvo. A Ponto de Idéia tem com área de abrangência Araraquara, São Carlos e Ribeirão Preto e não é filiado ao CENP. Tem como principais clientes: Shopping Lupo, Hotel Fazenda Salto Grande, Apto Vestibulares, Fabrica Lupo, Leão Leão, Discasa, Arenco, Cultrale, Prefeitura Municipal de Araraquara e Outros.

A equipe da Ponto de Idéias é formada por 2 profissionais de atendimento, 5 profissionais da criação, 1 profissional da produção, 1 responsável pelo departamento financeiro, 1 recepcionista, 1 profissional responsável pelo Tráfego e na Assessoria de Imprensa conta com 1 jornalista. Apenas seis pessoas possuem formação.

6.2.13 Tarp Comunicação

Endereço: Avenida Profº. Augusto Cesar, 1437 - Centro

Araraquara - SP

Telefone: (16)3335-3564

A Tarp Comunicação foi fundada em 2002, e a origem do seu nome é uma sigla que significa Tarp (Target Rating Point), que significa audiência líquida que é aferida em televisão. Na seleção dos seus clientes, A TARP busca o anunciante que compreende que a boa comunicação é aquela que atinge o bom consumidor e não a ele. Esta agência atua em Araraquara e região e não é filiada a CENP (Conselho Executivo de Normas Padrão). A TARP tem como clientes: Nelvio Tintas, Prodaplan Turismo, Moto 36, Rede Drogaven, Cibrapar Veículos, Arafrius, Cacau Show, Empório Basílico, entre outros.

Os profissionais da TARP são distribuídos em 1 profissional no atendimento, 1 profissional de planejamento, 1 responsável pela mídia, 1 profissional de criação, outro responsável pela produção e finalizando, 1 profissional de departamento Jurídico. Apenas cinco funcionários têm formação.



Figura 1.

6.2.14 TranzArte Propaganda e Marketing

Endereço: Avenida Mauá, 377 - Centro

Araraquara – SP

Telefone: (16) 3335-8950

A TranzArte foi fundada em 1998 e busca clientes que precisam e acreditam que uma campanha publicitária é fundamental. A relação com seus clientes são profissionais e idôneos. Ela atende Araraquara e região e não é filiada a CENP e podemos citar alguns dos seus clientes: Bob's, Jin Jin, Akabamento e Cia, Mario Calçados e União Operaria.

A equipe é composta por 1 profissional de administração, 1 de produção, 1 profissional responsável pela criação, 1 que cuida do departamento comercial, como também da mídia e secretaria. Apenas quatro funcionários são formados.

6.2.15 W&L Publicidade

Endereço: Avenida Luiz Alberto, 482, Vila Velosa

Araraquara - SP

Telefone: (16)3324-4242

Fruto do Talento de dois jovens recém formados, a W&L, de Washington e Lineu, nasceu com a vocação pra resultados. Criatividade combinada com argumentos racionais e emocionais. Essa foi formula usada pela agência para sensibilizar a mente e coração dos consumidores. Por isso, foi preciso conhecerminuciosamente cada cliente, suas necessidades, problemas, objetivos e desejos, assim conversamos, discutimos, discordamos, sugerimos no envolvemos e acima de tudo, nos comprometemos.

A W&L possui como principais clientes: UNIARA, UNESP, SESI, Regional Volks, Massafra, Arenco, Copav, Sincomércio, Provac Serviços. Possui sua estrutura dividida em departamentos: Atendimento (3 profissionais) Planejamento (2 profissionais), Criação (4 profissionais) e Mídia. Dos nove funcionários apenas 7 são formados.

6.2.16 Deca Marketing

Endereço: Alameda Rogério Pinto Ferraz, 258 - Sala 3
Araraquara - SP
Telefone (16)3336-3344

6.2.17 Duh Comunicação

Endereço: Avenida Bento Barbieri, 1170
Araraquara - SP
Telefone (16)3335-9524

6.2.18 Gar&Cia Propaganda e Publicidade

Endereço: Avenida Guarani, 166
Araraquara - SP
Telefone: (16) 3332-8500

6.2.19 I.M.Shuett

Endereço: Rua Humaitá, 415 - Centro
Araraquara - SP
Telefone: (16)3365-9180

6.2.20 Rebeca Come Terra Propaganda

Endereço: Avenida Sargento Assad Freire, 80 - Centro
Araraquara - SP

Telefone: (16)3336-3131



Figura 2.

6.2.21 MSM Comunicação

Endereço: Rua Nove de Julho, 1945 - Centro

Araraquara - SP

Telefone: (16)3397-1000

The advertisement features a man in a dark suit and blue tie, standing with his arms crossed. Instead of a head, he has a plain brown paper shopping bag. The background is white. At the top left, the website 'www.msmilimitada.com.br' is printed in small green letters. To the left of the man, the text 'Propaganda ruim dá vergonha.' is written in bold black. To the right of the man, the text 'Propaganda boa dá resultado.' is written in bold black. Below the man, on the left, is a block of small text: 'Fazer propaganda não é só entender de programas de computador. É entender a necessidade do cliente e criar com ousadia. Ousadia que se transforma em reconhecimento. Isso nos motiva a fazer Marketing Sem Medo.' On the right, the MSM logo is displayed, consisting of the letters 'msm' in a stylized font with a green and yellow swoosh. Below the logo, the text reads: 'marketing sem medo', 'NOVO ENDEREÇO: Rua 9 de julho | 1945 | Centro', and '16 3397 1000 | contato@msmilimitada.com.br'.

Figura 3.

6.2.22 Publiout Publicidade Outdoor

Endereço: Avenida Abdo Naja, 3555

Araraquara - SP

Telefone: (16)3337-1421

6.2.23 Absoluta Comunicação

Endereço: Av. Mariângela Pucci Ananias, 422 - Santa Angelina

Araraquara - SP

Telefone: (16) 3337-3043

6.2.24 ACR Santos Propaganda

Endereço: Rua Carlos Gomes, 385 - Centro

Araraquara - SP

Telefone: (16) 3322-1720

6.3 Mercado De Arquitetura

O Brasil passa por um crescimento notável no mercado imobiliário, devida as facilidades de financiamento e programas de apoio do governo, aumentando a procura de profissionais como arquitetos e engenheiros especificamente.

Segundo pesquisa realizada em 2007 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), o mercado de arquitetura e engenharia teve um crescimento de 32,6% (ou 1,5 bilhões) em um ano.

Pontos Positivos da Arquitetura:

Devido ao crescimento econômico geral, aumento da classe média (hoje maioria da população do Brasil) e crescimento das cidades de médio porte, os administradores têm feitos grandes investimentos no planejamento urbano. Há também boas oportunidades em arquitetura de interiores e planejamento urbano-ambiental, nestas cidades.

Pontos Negativos da Arquitetura:

Ao contrário do que ocorre nas cidades médias, na grandes cidades Brasileiras que não apresentam tanto crescimento (pelo menos não de modo organizado), a falta de oportunidades tem levado muitos arquitetos formados a atuar em áreas secundárias tais como projetistas de Auto-CAD ou então em lojas de decoração ou materiais de construção.

6.4 Análise da concorrência Arquitetura

6.4.1 Traço Arquitetura

Endereço: Rua Carlos Gomes, 2149 - Centro

Araraquara - SP

Telefone: (16)3335-9424

E-mail: tracoarq@superig.com.br

A Traço Arquitetura atua no mercado de Araraquara e região há 20 anos realizando obras e projetos arquitetônicos personalizados e de qualidade nas áreas residenciais, comerciais e de serviços. Sempre em busca do equilíbrio nas formas e na funcionalidade dos espaços, agregando valor em seu imóvel e qualidade em sua vida.

6.4.2 Tatiane Wagner

Endereço: Rua Padre Duarte, 151 - sala 144 - Ed. America

Araraquara - SP

Telefone: (16)3333-5597

E-mail: tatiane@arquiteturaindustrial.com.br

Site: www.tatianewagner.com.br

A empresa Tatiane Wagner Arquitetura LTDA, possui uma equipe de profissionais que auxilia na execução de obra. Oferecem projetos arquitetônicos, 3D, elétricos, hidráulicos, projetos de fundação, estruturais, projetos legais, além de gerenciamento de obra.

6.4.3 OD Magnum

Endereço: Rua José Marques Pinheiro Filho, 416 - Vila Harmonia

Araraquara - SP

Telefone: (16)3337-6107

E-mail: odmagnum@hotmail.com; odmagnum@odmagnum.com.br

Site: www.odmagnum.com.br

A OD Magnum, dos irmãos Oscar Dias e Carlos Magno, chega a Araraquara trazendo um conceito que valoriza a arquitetura contemporânea e a modernidade, com projetos exclusivos. A empresa conta com uma equipe de profissionais qualificados. Para 2012 ela pretende lançar um condomínio fechado com 20 residências, conjugando conforto, segurança, lazer e projetos arquitetônicos modernos.

6.4.4 JM Arquitetura

Telefone: (16)3301-0300 (ramal 211)

E-mail: josianebmorvillo@uol.com.br

A arquiteta Josiane Morvillo realiza uma assessoria completa para quem pretende construir ou reformar, administrando desde o projeto até a fase final de acabamento, evitando que haja prejuízos com materiais e escolha de mão de obra.

6.4.5 ITHA arquitetos associados

Endereço: Rua Carvalho Filho, 40 - Centro

Araraquara - SP

Telefone: (16)3357-3754

E-mail: contato@ithaarquitetos.com.br

Site: www.ithaarquitetos.com.br

Formado pelos arquitetos Marinesa Moretti Volpe, Sérgio Magdalena Miceli, Marcos Henrique TitaGranzotto e Natália BuscardiAraki, o ITHA Arquitetos Associados surge como nova opção para desenvolvimento de projetos arquitetônicos, administração e execução de obras e projeto de interiores e paisagismo. Procurando a valorização do imóvel e o bem

estar das pessoas, desenvolvemos projetos personalizados, procurando soluções inovadoras, respeitando nossos clientes e fornecedores.

7. DEFINIÇÃO DE MARKETING

Segundo Las Casas, “Marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. No momento que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações.”

O marketing deu início nos anos 50 e se sobrevive até os dias de hoje, essa geração foi caracterizada pela orientação ao consumidor que se resume no atendimento de duas atividades e desejos. Nesse período, houve a passagem de diferentes fases. Na segmentação teve esforço em agrupar pessoas semelhantes e fazer ofertas mais objetivas e mais dirigidas. Na vez do Nicho de mercado, seus segmentos foram subdivididos. Na era do Marketing um a um, com avanço da tecnologia foi possível fazer massificação individualizada.

7.1 Mix De Marketing

O MarketingMix ou CompostodeMarketing é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores correspondem ao mercado. O composto mercadológico foi formulado primeiramente por Jerome Mc Carthy em seu livro *Basic Marketing (1960)* e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O Mix de Marketing se divide em 4P's, que são formas de influências sobre os canais de comercialização e dos consumidores finais, que correspondem aos 4 C's do cliente.

- **Produto: Cliente:** tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, etc.
- **Preço: Custo:** política de preços, descontos, e formas e prazos de pagamento;
- **Praça: Conveniência:** tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

7.2 Composto Promocional

A Promoção tem a função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores. O administrador de marketing estabelece as metas e objetivos da estratégia promocional da empresa de acordo com os objetivos gerais e as metas de marketing da organização.

Este se torna parte integrante da estratégia global de marketing da empresa para atingir seus segmentos de mercados selecionados. Os mecanismos de feedback, incluindo a pesquisa de mercado, completam o sistema ao identificar quaisquer desvios do plano original e sugerir aperfeiçoamento. A função tradicional da promoção tem sido informar o mercado sobre a disponibilidade de um produto ou serviço particular. Os objetivos da promoção podem ser definidos como fornecer informações, aumentar a demanda, diferenciar um produto, acentuar o valor de um produto e equilibrar as vendas.

7.3 Posicionamento

Posicionamento do produto é a imagem obtida, pelo produto, na mente do consumidor, como resultado de:

O tipo de oferta que a empresa faz (produto);

A que grupo de consumidores no mercado (público-alvo);

Com relação às ofertas dos concorrentes (concorrência).

Dentro do composto promocional temos as vendas não-pessoais, onde se inclui a propaganda. A propaganda pode ser definida como uma comunicação não-pessoal, paga, utilizando-se de várias mídias, feita por empresas comerciais, organizações sem fins lucrativos ou indivíduos, que, de algum modo, são identificados na mensagem da propaganda, e cuja expectativa é informar ou persuadir os componentes de uma audiência particular. A propaganda se concentra principalmente na mídia de massa, como jornais, televisão, rádio, revistas e cartazes.

7.4 Campanha

Uma campanha consiste em um ou mais grupos de anúncios que compartilham o mesmo orçamento, cronograma e critérios de Geotarget (o Geotarget permite o direcionamento dos

anúncios para clientes potenciais localizados ou interessados em determinadas áreas geográficas).

Geralmente, as campanhas são criadas para atingir um objetivo de marketing específico (por exemplo, campanha de liquidação de verão, campanha de lançamento de produto ou campanha que atrai clientes de uma área geográfica específica).

7.5 Relacionamento e Valor Do Cliente

O marketing de relacionamento tem como finalidade manter um cliente com utilização de pós-venda, a fidelidade significa os clientes comprarem de uma mesma empresa por um conjunto de fatores sendo; atendimento, qualidade de produtos/serviços e organização, isso é possível com um excelente endomarketing (marketing de relacionamento interno (colaboradores da empresa)) a motivação é um grande fator, pois, é mais barato manter um cliente do que conquistar outro, um consumidor novo custa cinco vezes mais. Valor do cliente vai além do valor material, mas sim a real importância que você tem que dar a ele é mais emocional que racional. Pode ser usado também o marketing um a um para se obter a lealdade que significa fazer um atendimento personalizado e conseguir atender um grande grupo de consumidores a partir de informações coletada em banco de dados.

7.6 Velho E Novo Marketing

O marketing começou como uma forma de negócio, hoje vai muito além de um ato de troca envolvendo no mínimo dois indivíduos, o novo conceito tem como tarefa identificar ou despertar nas pessoas o desejo e necessidade do consumo de um determinado produto/serviço. O avanço da tecnologia é umas das maiores influências do novo marketing, atualmente existe muita venda e promoção realizadas pela internet. As empresas devem buscar interatividade com seus clientes para obter conhecimento adequado a fim de elaborar suas ofertas.

7.7 Hierarquia Das Necessidades De Maslow

São vários os fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam a escolha do consumidor por determinado produto ou marca. Fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos agem em conjunto de forma a tornar complexo a identificação do

fator preponderante em uma decisão de compra.

A hierarquia propõe que os seres humanos nascem com cinco sistemas de necessidade.

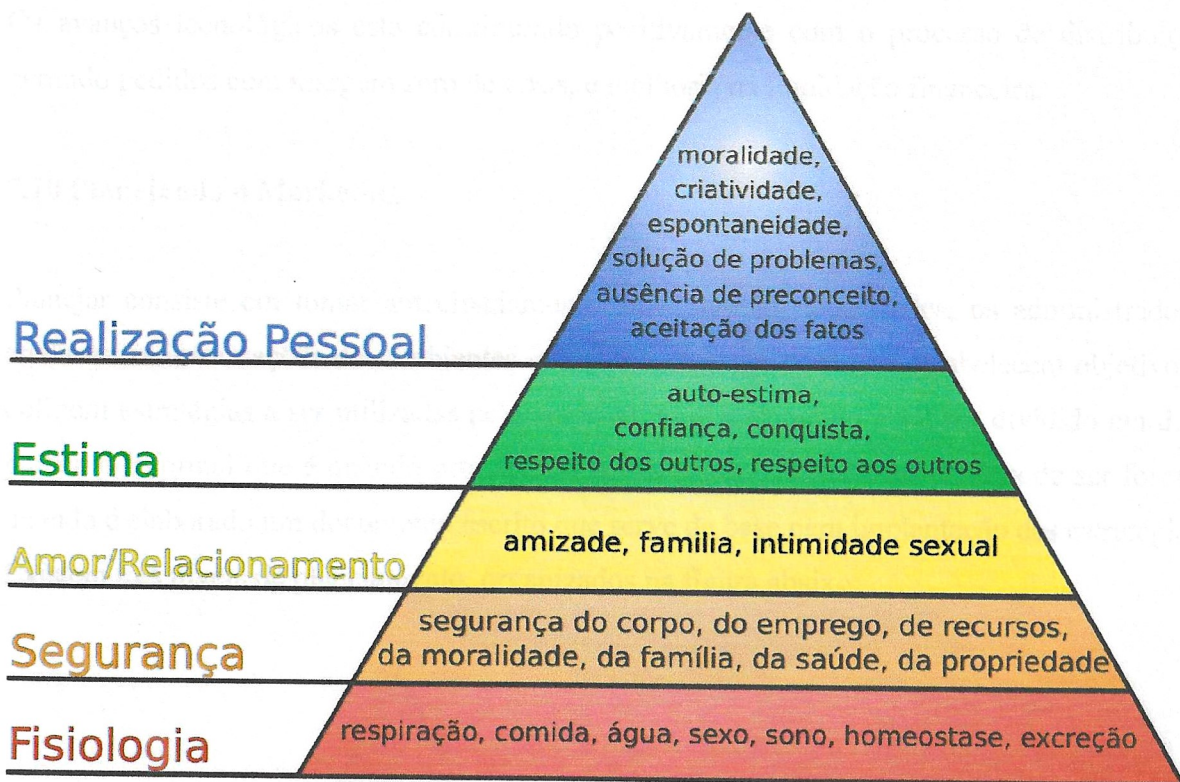


Figura 4.

7.8 Formas de se Promover

Muitos públicos não se alcançam mais com mídias tradicionais, as empresas têm que ser mais ousadas nas ideias, utilizando de métodos mais interativos e dinâmicos, com inteligência e objetividade, a criatividade é a matéria-prima essencial.

7.9 Influências Nas Variáveis Preço, Promoção E Distribuição

Além dos fatores mencionados, algumas variáveis são importantes para serem deixadas de lado. O preço é uma delas, com a utilização da tecnologia e internet facilita o controle de gastos e proporciona redução de custos, nesta variável a facilidade no pagamento é indispensável, os consumidores procuram pequenos preços e grandes prazos. Não podemos esquecer a comodidade, por exemplo, vendas pela internet é prática e rápida dispensa a ida até o ponto de venda e filas para pagamento de boletos.

É notável que a tecnologia afetou a variável preço, proporcionando algumas facilidades, a grande aposta de pagamento e prestação de serviços on-line e o maior tempo de permanência do cliente no site.

Os avanços tecnológicos esta contribuindo positivamente com o processo de distribuição, gerando pedidos com margem zero de erros, e melhoria na liquidação financeira.

7.10 Planejando o Marketing

Planejar consiste em tomar antecipadamente um conjunto de decisões, os administradores analisam as informações dos ambientes internos e externos com isso estabelecem objetivos e definem estratégias a ser utilizadas pela empresa. O planejamento pode ser dividido em duas partes, o informal que é quando esta apenas na mente do administrador, ou pode ser formal, quando é elaborado um documento escrito que serve de base para implantação das estratégias. Existem três níveis de planejamento, organizados na figura abaixo:

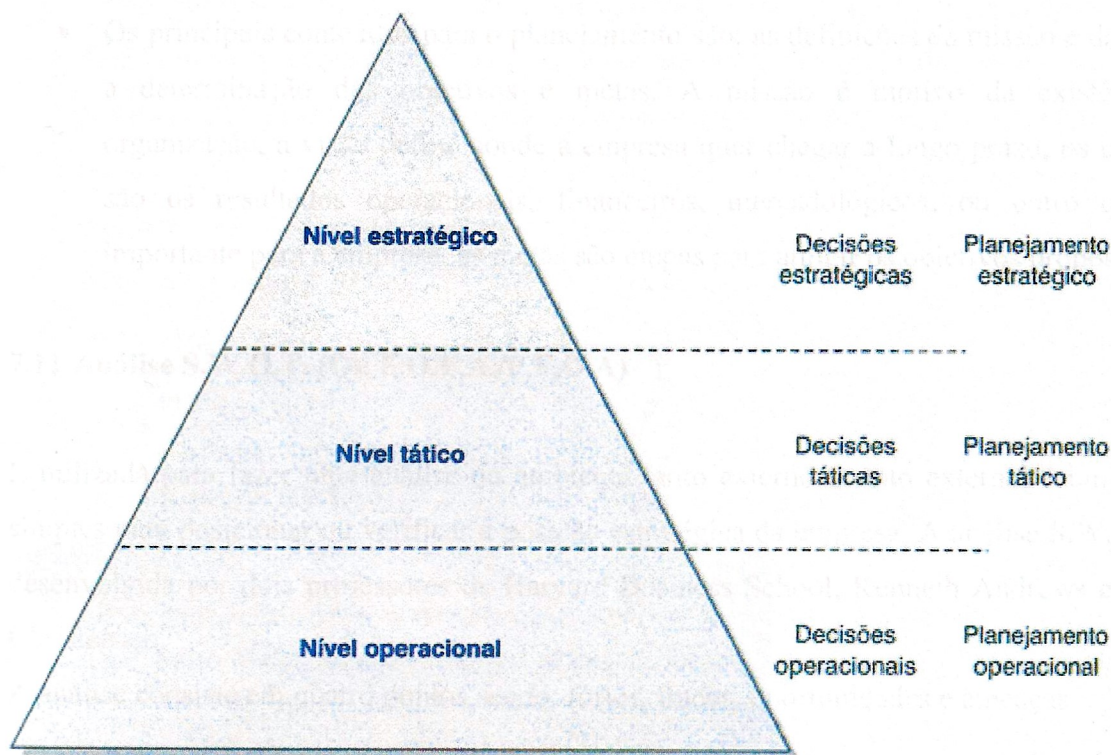


Figura 5.

Definição dos níveis de planejamento segundo Churchill:

- **Planejamento estratégico**: persegue os objetivos de longo prazo, concentrando-se em

atividades que resultem no desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como de objetivos organizacionais e de estratégias que permitem à empresa alcançar tais objetivos.

- **Planejamento tático:** criação de objetivos e estratégias destinados a alcançar metas de departamentos específicos ao longo de um intervalo de tempo médio.
- **Planejamento operacional:** é a criação de objetivos e estratégias para unidades operacionais individuais ao longo de um curto intervalo de tempo.
- Planejamento estratégico é diferente plano de marketing, para compreender isso é necessário saber que estratégia é o movimento das empresas de acordo com o ambiente e forças internas. Com tudo, o processo de levantamento e a análise das informações, a definição de missão, de visão e o estabelecimento de estratégias caracterizam um planejamento estratégico; quase invariavelmente ele é de longo prazo. Já o plano caracterize-se por determinar a implementação das estratégias, isto é, as ações que vão levar aos objetivos propostos; portanto, os planos são mais de curto e médio prazo e são estabelecidos pelos níveis intermediários (tático).
- Os principais conteúdos para o planejamento são: as definições da missão e da visão e a determinação dos objetivos e metas. A missão é motivo da existência da organização, a visão define aonde a empresa quer chegar a longo prazo, os objetivos são os resultados operacionais, financeiros, mercadológicos, ou outro que seja importante para a empresa, as metas são etapas para atingir os objetivos propostos.

7.11 Análise S.W.O.T. (Ou F.O.F.A./P.F.O.A)

É utilizada para fazer uma análise do ambiente tanto interno quanto externo, é um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa. A análise S.W.O.T. foi desenvolvida por dois professores da Harvard Business School, Kenneth Andrews e Roland Christensen.

A análise consiste em quatro pontos sendo: fortes, fracos, oportunidades e ameaças.

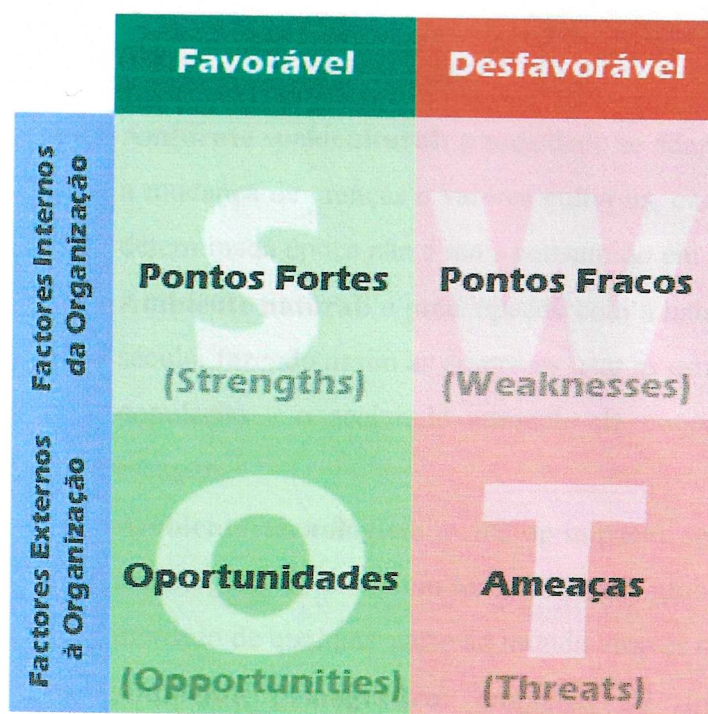


Figura 6.

As oportunidades e ameaças significam os fatos positivos ou negativos que existem para determinado segmento com uma série de variáveis interferindo, como economia, política, concorrência e etc. As ameaças e oportunidades estão no mercado e surgem para todas as empresas.

Em geral todas as empresas apresentam pontos fortes e pontos fracos em relação aos seus concorrentes, os pontos devem ser analisados com todo cuidado, por exemplo, marca boa imagem no mercado, um produto com qualidade superior, uma equipe de vendas diferenciada, entre outras.

7.12 Ambientes De Marketing

Os profissionais de marketing devem estar atentos as variáveis ambientais, são as quais as empresas não têm controle, que podem afetar significativamente as estratégias mercadológicas, são seis ambientes mais importantes sendo eles:

- **Ambiente econômico:** a economia tem grande poder sobre o desempenho das empresas. As oscilações econômicas afetam principalmente os hábitos de consumo e o rendimento dos consumidores.
- **Ambiente político-legal:** a política interfere nas empresas a todo momento, ele é formado por vários aspectos, como, leis e grupos de pressão que afetam os negócios

do governo e diversas agências que compõem o ambiente político e deixam as ações das empresas mais restritas

- **Ambiente sociocultural:** a sociedade se adapta com o comportamento de acordo com a mudança de crenças e valores culturais, exemplo, produtos que são consumidos em determinada época não é mais consumido em outra.
- **Ambiente natural:** a preocupação com a natureza é o grande foco da sociedade neste século, fazendo assim as empresas usar as estratégias de eco marketing. O aumento da população e o acelerado aumento da concorrência deixaram os recursos naturais escassos.
- **Ambiente tecnológico:** o maior impacto sem dúvida são as constantes mudanças tecnológicas. O comércio tornou-se mais globalizado e as empresas conseguem cobrir mercado de qualquer parte do mundo através do computador.
- **Ambiente demográfico:** empresas de diferentes setores estão desenvolvendo compostos de marketing para diversos tipos de consumidores, com características próprias e hábitos de consumo diferenciados. A mobilização da população rural para cidade alterou hábitos dos consumidores, levando em consideração o Brasil que é um país jovem mesmo com queda da natalidade e o envelhecimento da população.

7.13 Processo e Decisão De Compra

O comportamento do consumidor é o conjunto de atividade física e mental, que resultam no processo e na decisão de compra. O processo de compra consiste na identificação da necessidade, levantamento de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e pós-compra, estas etapas são influenciadas por fatores psicológico como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade, família, classe social, grupos de referência e cultura.

Os principais papéis desempenhados pelos consumidores são: comprar um produto ou serviço, pagar por ele, usá-lo ou consumi-lo, com esses papéis é envolvido outra considerações e funções como iniciador, que é aquele que inicia o processo de compra, nem sempre é uma pessoa, podendo ser um comercial de TV, rádio etc. O influenciador é quem influencia na decisão de compra, são pessoas que sugerem e opinião sobre o produto ou serviço. O decisor que decide efetivamente, não é necessariamente o comprador. O comprador é aquele que faz a compra mesmo que não tenha sido nem o influenciador nem o decisor, este

é quem vai consumir/usar o produto ou serviço.

7.14 O Que é Brand Equity

Através da American Marketing Association (AMA) define marca como “nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou melhor, seria uma combinação de tudo isso, identificando os serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para identificá-los dos de outros concorrentes”. Uma marca é considerada um produto ou serviço que agrega dimensões que, diferencia-o de um produto ou serviço desenvolvido para satisfazer a mesma necessidade. O branding existe há séculos como forma de distinguir os produtos de um fabricante dos de outros.

7.15 O Papel Das Marcas

O papel das marcas identifica a origem ou o fabricante de um produto que permite a responsabilidade pelo produto a um determinado fabricante ou distribuidor. Permitindo aos consumidores diferenciar um produto pela marca sabendo se ele é de qualidade ou não, facilitando a sua vida corrida e simplificar a sua decisão na hora da escolha. Elas também desempenham funções valiosas para as empresas simplificando o manuseio ou o rastreamento dos produtos ajudando a organizar os estoques e registros contábeis, oferecendo proteção jurídica quanto aos recursos exclusivos dos produtos, protegido também pelas marcas registradas, manufatura por patentes, e as embalagens protegida pelos direitos autorais. As marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade deixando os consumidores satisfeitos pela facilidade de escolha. Obtendo a fidelidade a empresa tem a segurança na demanda criando barreiras impedindo com que outras empresas ingressem no mercado. A fidelidade também significa pagar disposição para pagar um preço mais alto, normalmente de 20 a 25 por cento a mais. Ainda que os concorrentes possam reproduzir com facilidade uma fabricação ou design teriam dificuldade de fixar seu produto na mente dos consumidores. Nesse sentido, o branding pode ser visto como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva.

Para as empresas as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar na mente dos consumidores. Com o aquecimento do mercado em meados no ano de 1980, enormes quantias foram pagas por marcas em fusões e aquisições. O interesse pelas marcas recentemente a alta administração foi primordialmente, resultado dessas

considerações financeiras conclusivas; o lembrete de Marketing descrevem as principais características das marcas mais fortes do mundo.

7.16 Escopo De Branding

Como colocar uma marca em um produto? Embora impulsionem a criação da marca utilizando o marketing e outras atividades, fazendo com que a última fique gravada na mente dos consumidores. É uma entidade perceptiva que tem origem na realidade,

As marcas mais fortes e conhecidas do mundo têm em comum algumas características chamadas: **MARCA NOTA 10**

1. **A marca se destaca por oferecer os benefícios que os consumidores realmente desejam** (maximizar das experiências dos clientes com o produto).
2. **A marca se mantém relevante** (estar atento nas preferências e dos clientes e das tendências e condições do mercado atual).
3. **A estratégia de determinação de preços se baseia nas percepções de valor por parte dos clientes** (custos e qualidade para satisfazer ou superar a expectativas dos clientes).
4. **A marca é devidamente posicionada** (estabelece pontos de paridades necessários e competitivos com os concorrentes? Diferenças desejáveis e possíveis de ser oferecidos?)
5. **A marca é coerente** (tem certeza que seus programas de marketing não estão emitindo mensagens de conflitantes).
6. **O portfólio e a hierarquia da marca fazem sentido** (é capaz de criar um guarda-chuva coeso para todas as marcas do portfólio, sua hierarquia de marca é fundamentada e bem compreendida).
7. **A marca utiliza e coordena um repertório completo de atividades de marketing para construir um *brandequity*** (soube aproveitar as capacidades exclusivas de cada opção de comunicação, garantindo, o significado da marca como consistência).
8. **Os gerentes de marca compreendem o que a marca significa para os consumidores** (saber o que os clientes gostam ou não em sua marca com base em pesquisas você consegue ter detalhes retratado de seus clientes-alvos).
9. **A marca recebe apoio adequado e frequente** (antes de modificar um programa de marketing sua empresa entende perfeitamente por que deu certo ou falhou, a marca recebe suporte de P&D).

10. A empresa monitora fontes de *brandequity*(você criou uma arquitetura de marca que define seus significados, seu *brandequity* e como ela deve ser tratada? Você definiu, de maneira clara, quem é responsável pelo monitoramento e preservação *do brandequity*?).

7.17 Modelos De Brand Equity

- **Definição**, que mede o grau em que uma marca é vista como diferente das outras.
- **Relevância**, que mede amplitude do apelo da marca.
- **Estima**, que mede o quanto a marca é conceituada e respeitada.
- **Conhecimento**, que mede quanto os consumidores se sente familiarizados e íntimos com a marca.

Juntando a diferenciação e a relevância determina-se a *força da marca*. Esses dois pilares indicam o valor futuro que a empresa terá ao invés de sempre refletir no seu passado. *Estima e conhecimento* define a reputação de uma marca formando uma espécie de boletim do desempenho anterior.

Modelo de AAKER: usando um conceito particularmente AAKER construiu um conceito de *brandequity* como *identidade da marca* um conjunto de associações que representam o que a marca defende e promete a seus clientes. O conceito de identidade da marca inclui uma identidade central e uma identidade estendida.

- **Identidade central:** a essência fundamental e eterna tem mais chance de permanecer constante à medida que a marca avança para novos mercados e produtos.

Exemplo: automóvel de primeira categoria, produzido por uma empresa cujos funcionários tratam os clientes com respeito e como amigos.

- **Identidade estendida:** inclui diversos elementos de identidade da marca, organizados em grupos coesos e relevantes.

Exemplo: compacto norte-americano fabricado em Spring Hill, no Tennessee, uma experiência de compra bem fundamentada, sem pressão e sem pechincha; personalidade gentil, simpática, objetiva, jovial e vigorosa; funcionários comprometidos e usuários leais.

Brandz: A consultoria de pesquisa de Marketing Millward Brown e WPP criou o modelo BRANDZ de força da marca. Com a construção da marca envolve uma série de sequências e

etapas, em que cada etapa depende da conclusão bem-sucedida da anterior. Os objetivos de cada etapa, em ordem crescente são os seguintes:

- **Presença.** Conheço isto?
- **Relevância.** Isto tem algo a me oferecer?
- **Desempenho.** É capaz de cumprir o prometido?
- **Vantagens.** Oferece algo melhor do que os outros?
- **Vínculo.** Nada o supera.

Pesquisas demonstram que consumidores que criaram vínculo no nível superior da pirâmide, constroem relacionamento mais forte com a marca e lhe destina uma porção maior de seus gastos do que aqueles localizados nos níveis inferiores da pirâmide. Entretanto, o maior número de consumidores está localizado nos níveis mais baixos da pirâmide.

Ressonância de marca: O modelo enfatiza a dualidade das marcas- a rota racional para a construção da marca está no lado esquerdo da pirâmide, enquanto a rota emocional esta do lado direito.

7.18 Pirâmide De Ressonância Da Marca

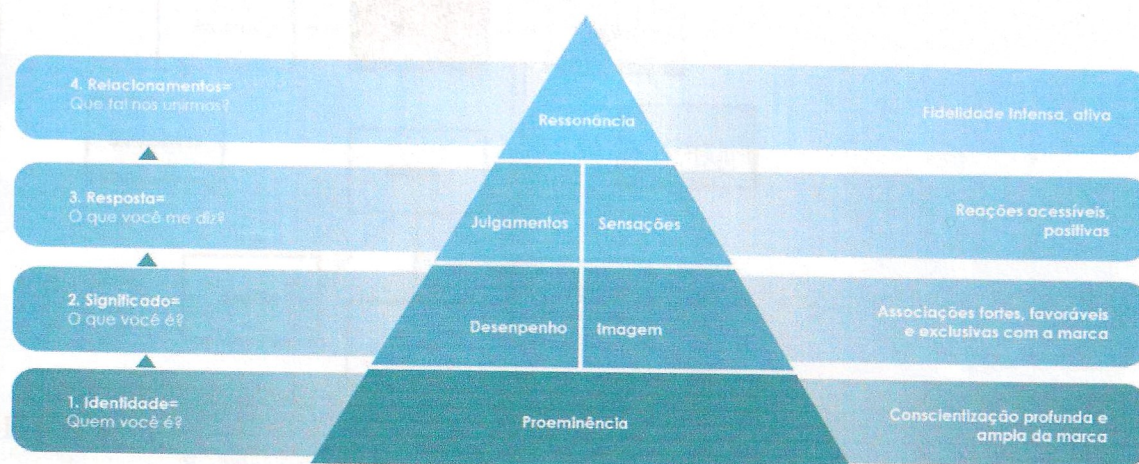


Figura 7.18

- A **proeminência da marca** está relacionada à frequência e a facilidade com que ela é evocada em diversas situações de compra ou consumo.

- O **desempenho da marca** diz respeito ao modo como o produto ou serviço atende a demanda de cada cliente.
- A **imagem da marca** lida com as propriedades extrínsecas do produto ou serviços pelas quais a marca tenta atender as necessidades psicológicas ou sociais de cada cliente.
- Os **julgamentos da marca** concentram-se nas opiniões avaliações pessoais do cliente.
- As **sensações da marca** são repostas e reações emocionais dos clientes com relação à marca.
- A **ressonância da marca** se refere à natureza do relacionamento vem a medir a sincronia que os clientes possuem e sentem com ela.

7.19 Fontes Secundárias De Conhecimento De Marca

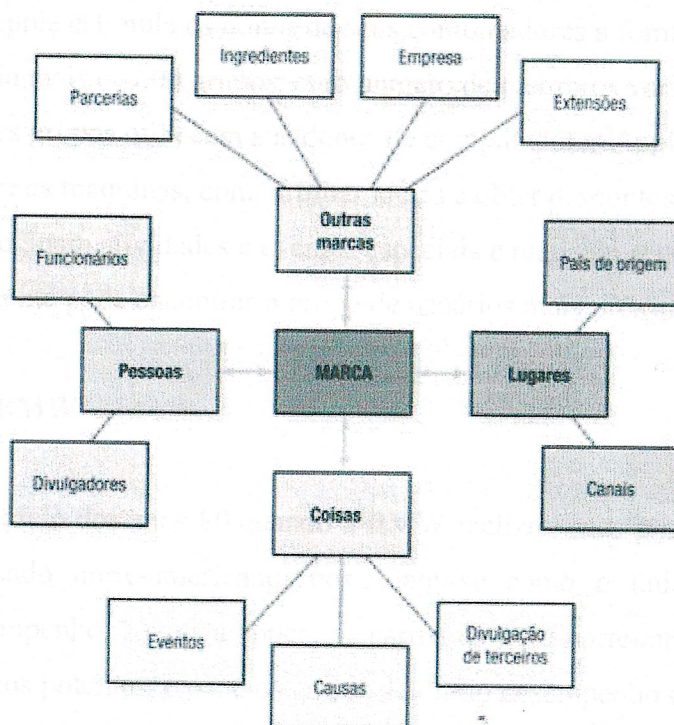


Figura 8.

7.20 Planejamento De Uma Estratégia De Branding

A estratégia de uma empresa reflete no número e a natureza dos elementos de marcas em comuns e característicos que se aplicam aos diferentes produtos por ela comercializados.

A decisão sobre como atribuir uma marca a novos produtos é especificamente crítica. Quando uma empresa lança um novo produto, três opções principais se apresentam como:

1. Desenvolver novos elementos de marca para o novo produto.
2. Aplicar alguns de seus elementos de marca preexistentes.
3. Utilizar uma combinação de elementos de marca novos e pré-existentes.

Denominando-se: *extensão de marca*, *submarca*, *marca mãe* e *marca de família*. As extensões de marca podem ser classificadas em duas categorias gerais sendo na *Extensão de linha* e na *extensão de categoria*.

8. CASOS DE SUCESSO DE MARKETING INSTITUCIONAL

8.1 Apple

A Apple estimula os donos de seus computadores a formar grupos locais de usuários. Em havia mais de 600 grupos, cujo número de membros variava de menos de 25 até mais de mil. Esses grupos oferecem aos donos de computadores Apple oportunidades de aprender mais sobre as máquinas, compartilhar idéias e obter descontos em produtos. Além disso, patrocinam atividades e eventos especiais e realizam serviços comunitários. No site da Apple, o cliente pode encontrar o grupo de usuários mais próximos de sua região.

8.2 BMW

No início dos anos 80, quando a BMW realizou suas primeiras forte investida competitiva no mercado norte-americano, posicionou-se como o único automóvel que oferecia luxo e desempenho. Naquela época, os carros de luxo norte-americanos em geral eram vistos como poucos potentes, e os, e os carros de ótimo desempenho eram tidos como poucos sofisticados. Apoiando-se no design de seus carros, na tradição alemã e em outros aspectos de um programa de marketing bem concebido, a BMW conseguiu alcançar simultaneamente:

- Um ponto de diferença em luxo e um programa de marketing bem concebido aBMW conseguiu alcançar simultaneamente;
- Um ponto de diferença em luxo e um ponto de paridade em desempenho em relação aos carros fortes em desempenhos e;

- Um ponto de diferença em desempenho e um ponto de paridade em luxo. O brilhante slogan “theultimatedrivingmachine” (“A última palavra em potência”) de fato conseguia captar a então recém-criada categoria dos carros luxuosos de alto.

8.3 Yahoo

Fundado em 1994 por alunos de graduação da Universidade de Stanford, todos internautas, o Yahoo! Tornou-se o principal destino na Web, recebendo uma média de 120, milhões de visitantes por mês. Hoje a empresa é muito mais do que uma ferramenta de busca: tornou-se um portal que oferece um pacote completo de informações e serviços, desde e-mail ate shopping centers virtuais. A receita do Yahoo! Que superou 1,3bilhões de dólares em 2003, advém de diversas fontes: banners publicitários, assinaturas de serviços como anúncios pessoais e uma importante concorrente de Google na área de pesquisas pagas, por 1,6 bilhões de dólares. Essa aquisição ajudou a fortalecer sua afirmação de ser o local onde se encontra de tudo para os anunciantes. O Yahoo! Também continuou a crescer internacionalmente com forte ênfase na Europa e na Ásia.

8.4 Nestlé

Antes do lançamento do KitkatKubes, uma variantes de seus famosos chocolate Kitkat, a Nestlé contratou uma agencia de propaganda para criar um burburinho entre líderes de opinião no mercado de 16 a 25 anos de idade. Foram enviadas mensagens de texto para um banco de dados de cerca de 20 mil pessoas e, em seguida, por meio de um questionário por telefone, esse banco de dados foi gradualmente reduzido para 100 líderes de opinião os lideres receberam, então uma grande caixa de KitkatKubes. Como disse um gerente de projeto da Nestlé Rowntree, o braço britânico da Nestlé: ”bastam 50pessoas para criar uma mania “desde que sejam, é claro as 50 pessoas certas.

9. BRIEFING PRÁTICO APLICADO À EMPRESA JUNTO

9.1 Conteúdo que a comunicação deve transmitir

- Devemos apresentar o logotipo da empresa;

- Disponibilizar meios de contato, como email e telefones;
- Apresentar seu diferencial competitivo.

9.2 Fato principal

- Divulgação da empresa para gerar posicionamento.

9.3 Problemas que a comunicação deve resolver

- Deixar claro todos serviços prestados pela empresa, colocando-os como unidade.

9.4 Público-alvo

- Empresas de Araraquara e região.

9.5 Lista de concorrentes diretos e indiretos

9.5.1 Mercado Publicitário

9.5.1.1 Direto

- Com Texto Comunicação e Marketing;
- HP Publicidade;
- Ideia Fixa Marketing E Propaganda;
- Tarp Comunicação;
- Rebeca Come Terra Propaganda;
- MSM Comunicação Ltda.

9.5.1.2 Indireto

- Publiout Publicidade Outdoor;
- Absoluta Comunicação;
- Cubo Multimídia e Propaganda;

- DR 4 Comunicação;
- P² Comunicação;
- Sem Limites Publicidade.

9.5.2 Arquitetura

9.5.2.1 Direto

- Traço Arquitetura;
- Tatiane Wagner;
- OD Magnum;
- JM Arquitetura;
- ITHA arquitetos associados.

9.5.2.2 Indireto

- Pedreiros;
- Aposentados, que investem em construção de casas para futuros aluguéis.

9.6 Objetivo da campanha

- Divulgar a empresa Junto e mostrar o que ela faz além da arquitetura e identidade empresarial.

9.7 Tema

- A gente se entende.

9.8 Benefícios semelhantes aos da concorrência

- São profissionais qualificados e graduados;
- Presente em toda a administração da obra, desde o projeto até a entrega.

9.9 Benefícios diferentes da concorrência

- Clareza e sinceridade em seu trabalho, fazendo com que o cliente esteja sempre ciente de onde está sendo aplicado seu dinheiro;
- Preços que abatem o da concorrência;
- Integração da arquitetura com a identidade visual;
- Ajuda na execução da obra.

9.10 Pontos positivos que devem ser ressaltados

- Trabalha com arquitetura, identidade empresarial e 3D.

9.11 Pontos negativos que devem ser evitados

- Não possuem escritório fixo de atendimento.

10.PROPOSTA DE MARKETING INSTITUCIONAL

10.1 Conceito do tema

O tema “A gente se entende” busca mostrar a interação entre arquitetura e identidade visual, apresentando também ligação, interação e proximidade com o cliente, onde ele participa do início ao fim do projeto.

O tema ganha mais força com sua maneira de aplicação, abaixo do logotipo da empresa, sendo lido como “Junto a gente se entende”. Embora ele funcione com leitura individual, foi pensado para combinar com o nome da marca.

10.2 Arte das peças da campanha

10.3 Merchandising

No shopping Jaraguá haverá uma casa medindo 5x5 metros contendo três cômodos, sendo: recepção, sala de Arquitetura e outra de Identidade Visual e 3D. Em todos os ambientes haverá uma mesa e duas cadeiras, e na recepção, ambiente que serve para fazer a abordagem principal, terá um papel de parede escrito a história da Junto.

Na sala de Arquitetura, terão imagens com as obras realizadas pela empresa, onde o visitante será abordado para uma explicação mais detalhada sobre Arquitetura.

Com a sala de Identidade Visual e 3D será a mesma coisa, amostras de trabalhos realizados e abordagem m para uma explicação mais profunda.

Durante toda ação duas promotoras ficarão no estande, com revezamento de horário de seis horas cada, devidamente uniformizadas e treinadas. As promotoras terão que preencher um formulário contendo: nome, telefone e opinião sobre a Junto a partir do que foi apresentado.

Em horários alternados os próprios proprietários da empresa estarão presentes no local para possíveis negociações.



Figura 9. Layout externo

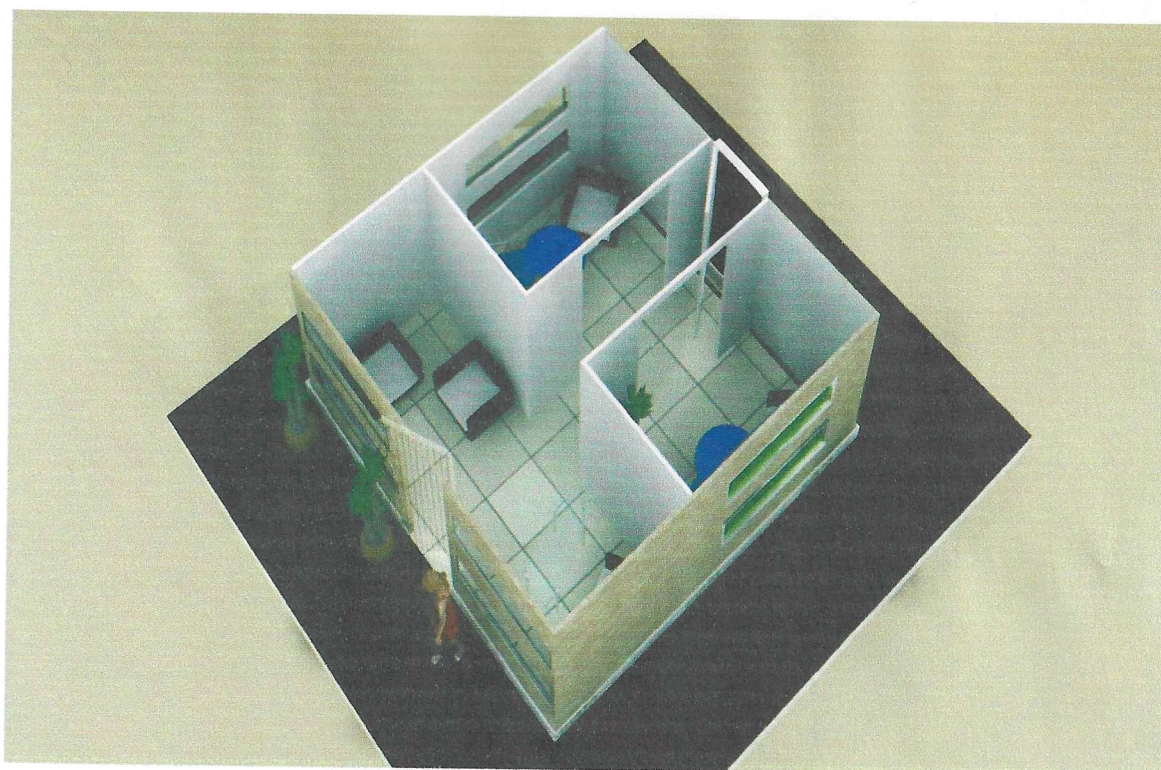


Figura 10. Layout interno

Figura 11. Folder tridimensional

10.4 Peças Publicitárias

Serão desenvolvidos folders, revistas, internet e newsletter, todos seguindo o padrão de campanha com o mesmo tema.

Folder: Ele causará um impacto devido ao desdobramento que fará uma união do nome da empresa com o tema, o mesmo será vinculado durante a ação de merchandising.

Revista: Será divulgada a ação nas revistas Kappa e Perfil, que utilizará uma seqüencial sendo, a primeira meia página com a logo da Junto a próxima página será inteira contendo o tema da campanha e a ação.

Internet: Banners no Araraquara. Com a logo da Junto.

Newsletter: Vinculará no mesmo período com a internet.

Figura 12. Folder semi-3D

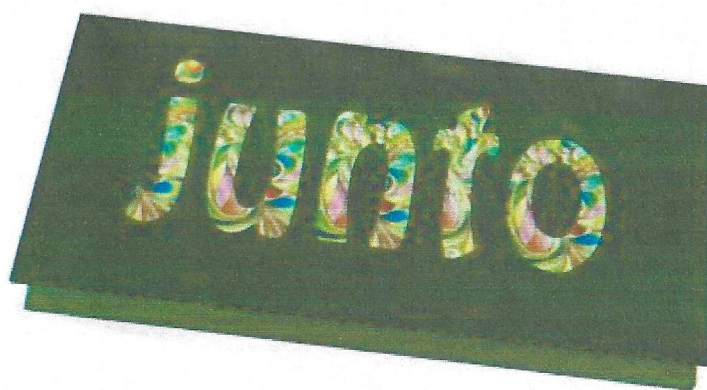


Figura 11. Folder fechado

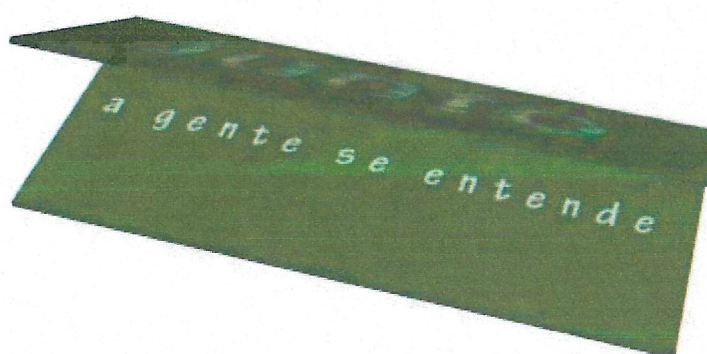


Figura 12. Folder semi-aberto

a gente se entende.

No Shopping Jaraguá.

De 01 de dezembro a 09 de janeiro de 2012
estaremos expondo nossos projetos,
disseminando nossa nova proposta de
trabalho em facilitar e
concretizar suas expectativas
empresariais e residenciais.

junto

arquitetura & identidade visual

Av: Mario Ybarra de Almeida, 569

Tel: 9747-9494

Figura 15. Revista página inteira

10.5 Objetivo da campanha

A campanha tem como objetivo divulgar a empresa Junto no mercado de Araraquara e região focando no seu diferencial competitivo.

11. PLANO DE MÍDIA DA CAMPANHA

11.1 Desenvolvimento do Plano

O principal objetivo desta análise é identificar as oportunidades existentes para nosso anunciante, cujo público-alvo são empresários de Araraquara e região, em busca de serviços nas áreas de Arquitetura, Identidade Visual e 3D. Analisando o comportamento mercadológico dos principais concorrentes, que se destacam nos ramos, percebe-se que nenhuma empresa oferece todos os tipos de serviços ao mesmo tempo, como é o caso da Junto. Perante essa realidade, investiremos aproveitando estas oportunidades de mercado.

11.2 Verba Disponível para a Campanha

A verba destinada para investimentos e realização desta campanha será de R\$ 48.500,00 (produção e veiculação).

11.3 Periodicidade

De Novembro 2011 a Janeiro de 2012, os 10 primeiros dias totalizando 40 dias.

11.4 Estratégias do Plano

A campanha da Junto será composta por apenas uma fase, com ênfase no lançamento da empresa em Araraquara e região, gerando uma identificação com a proposta adaptada ao mercado regional. O início da campanha será marcado pela exposição de uma casa na praça central de alimentação do Shopping Jaraguá, onde esta terá 3 ambientes e cada ambiente estará mostrando o que a Junto faz de melhor em seus segmentos, utilizando das seguintes ferramentas.

11.5 Justificativa do Mix

11.5.1 Revista

Mídia que possui credibilidade e bom conteúdo editorial, distribuída em pontos estratégicos. É um dos meios em que o público tem mais intimidade.

11.5.2 Internet

Ferramenta de excelente custo/benefício que fica exposta ao público 24 horas por dia durante muito tempo. Muito acessível ao público e transporta o usuário de internet diretamente ao site do Grupo.

11.5.3 Merchandising

Ação segmentada que possibilita a exposição da marca diretamente ao público-alvo, com a vantagem da interação e do bom relacionamento no mercado.

11.5.4 News Letters

Email direto pra clientes selecionados.

11.5.5 Folder

O folder será para o publico estar conhecendo a historia da empresa, visão missão, valores, contatos.

11.6 Cronograma Estratégico

Tabela 1. Planilha plano de mídia

2012	OUT				NOV				DEZ				JAN			
PROPAGANDA																
DIAS DA SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
MERSHANDISING									●	●	●	●	●	●		
REVISTA					●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
NEWS LETTERS					●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
FOLDER									●	●	●	●	●	●		
INTERNET	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		

11.7 Revista

Serão veiculados na região de Araraquara e São Carlos.

Formato: Sequencial, meia página e página inteira

Período: De 01 Novembro de 2011 a 31 de Dezembro de 2011.

Tabela 2. Planilha orçamento revista

Empresa	Formato	Inserções	Valor Unit.	Total Geral
Revista Perfil	½ página	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00
Revista Perfil	Página Inteira	2	R\$ 2.400,00	R\$ 4.800,00
Revista Kappa	½ Página	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
Revista Kappa	Página Inteira	2	R\$ 4.000,00	R\$ 8.000,00
Total				R\$ 20.200,00

11.8 Internet

Serão feitas inserções nos Site Araraquara.com

Formato: Floater 125x100px

Período: 105 dias.

Tabela 3. Planilha orçamento site

Empresa	Formato	Inserções	Valor Unit.	Total Geral
Site Araraquara.com	125x100 px	105 dias	R\$ 2.000,00	R\$ 6.400,00

11.9 Plotter

Serão feitos plotters para dar acabamento para o **Merchandising**, realizada na Praça do Shopping Jaraguá. Usaremos da empresa "Visual".

Formato: Plotter 60m²

Tabela 4. Planilha orçamento plotter

Empresa	Material	Valor Unit.	Valor Total
Visual	Plotter	R\$ 43,00 / m ²	R\$ 3.800,00 / 60 m ²

11.10 Folder

Serão feitos 4000 folders contendo informações sobre a empresa Junto.

Formato: tamanho A4 com três dobras.

Tabela 5. Planilha orçamento folders

Empresa	Material	Valor Unit.	Total Geral
Gráfica Ferrari	Folders	R\$ 0,1275	R\$ 510,00

11.11 Estandes

Será montado no shopping Jaraguá um estande com periodicidade de 40 dias medindo 70.9 m², feito com divisória Eucatex, utilizando também 5 m² de espelhos nas janelas.

Formato:

Tabela 6. Planilha orçamento construção

Empresa	Material	Valor Unit.	Valor Total
Casa Nobre	Divisórias Eucatex	R\$ 65,00 / m ²	R\$ 4.608,50
Sílvia Vidros	Espelhos	R\$ 1.000 / m ²	R\$ 5.000,00
Jaraguá	Aluguel	R\$ 1.875,00 / mês	R\$ 2.500,00
Valor Total			R\$ 12.108,00

11.12 Serviços

Foram efetuados pagamentos de atendentes que trabalharam por 40 dias recebendo o valor total de todas as suas despesas de R\$1.225,00 cada.

Foi usado o valor de R\$2.000,00 para moveis e utensílios sendo gastos em canetas. Borrachas, cartuchos, folhas, cadeiras, etc.

Tabela 7. Planilha orçamento serviços

Serviços	Unidade	Despesas	Valor Total
Atendente 1	6 h / dias	-	R\$ 1.225,00
Atendente 2	6 h / dia	-	R\$ 1.225,00
Uniformes	Bruno Malhas	R\$ 50,00	R\$ 200,00
Móveis e Utensílios	Maq1000	-	R\$ 2.000,00
Valor Total			R\$ 4.650,00

11.13 Breakdown dos Investimentos

Tabela Final de todas as despesas gastas para a empresa Junto.

Tabela 8. Planilha orçamento total

Despesas	Valor Total
Revistas	R\$ 20.200,00
Internet	R\$ 6.400,00
Plotter	R\$ 3.800,00
Folders	R\$ 510,00
Merchandising	R\$ 12.108,5
Outros Serviços	R\$ 4.650,00
Total	R\$ 47.668,00

12. CONCLUSÃO

Após estudos entende-se que marketing institucional tem como objetivo trabalhar a identidade *promocional da empresa, a ação de promover, divulgar, em cima deste conceito foi desenvolvido este trabalho, onde exploramos todo meio de pesquisa como livros, sites, aulas e orientação de nossos professores.*

Com isso, acreditamos que todas as empresas deveriam apostar neste tipo marketing, pois desta maneira o cliente tem a oportunidade de conhecer melhor a empresa, compreendendo melhor seus conceitos e sua maneira de trabalhar, pensando nisso ao desenvolver o projeto com a Junto foi possível conhecer seu segmento, seu tipo de trabalho e o leque que podem apresentar, os tipos de mídia criados tem como objetivo criar uma ligação com o cliente, criando a vontade de conhecê-la melhor já que a empresa apoia a parceria diretamente com seu cliente.

Concluimos assim, que o marketing institucional possibilita ao cliente um conhecimento além da fachada da empresa.

13. BIBLIOGRAFIA

- <http://www.webartigos.com/artigos/composto-promocional/61044/>
<http://pt.wikipedia.org/wiki/marketing-institucional>
<http://pt.wikipedia.org/wiki/an%C3%A1lise-swot>
<http://pt.wikipedia.org/wiki/estrat%C3%A9giasde-marketing>
<http://help.yahoo.com/l/br/yahoo/ysm/sps/faqs/camacestruc/campaingn.html>
<http://bebranging.blog.com/2010/09/04/ressonancia-de-marca/>
Philip Kotler/ Keller. Brand Equity-Páginas 274,269,270,273,275,281.
http://www.mariopersona.com.br/entrevista_mktlateral.html
http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_26137/artigo_sobre_mercado_publicitario Msc.
Alexandre Portela Barbosa Autor: Alexandre Portela Barbosa Msc
http://www.alaic.net/VII_congresso/gt/gt_15/gt%2015%20p16.html
Las Casas/Administração de Marketing, Conceitos, Planejamento e Aplicação à Realidade Brasileira-Páginas 1-6, 25-46, 79-90, 105-118.
<http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/profissao/arquitetura/> - 31/08 as 23:30
http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=933 -
31/08 as 17:00hs