

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

MARKETING DE GUERRILHA
Empresa Jovem Pan

Amanda Viana
Glauber Pinheiro
Juliana Figueiredo
Kelly Rodrigues

Araraquara
2011

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
CURSO TÉCNICO DE MARKETING**

Marketing de Guerrilha Empresa Jovem Pan

**Amanda Viana
Glauber Pinheiro
Juliana Figueiredo
Kelly Rodrigues**

*Este trabalho tem como objetivo apresentar
o trabalho de conclusão de curso realizado
com a empresa Jovem Pan de Araraquara*

**Araraquara – SP
2011**

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
CURSO TÉCNICO DE MARKETING

Marketing de Guerrilha
Empresa Jovem Pan

Amanda Viana
Glauber Pinheiro
Juliana Figueiredo
Kelly Rodrigues

Este trabalho tem como objetivo apresentar o trabalho de conclusão de curso realizado com a empresa Jovem Pan de Araraquara.

Araraquara – SP
2011

Conteúdo

Introdução	9
1. Dados da empresa.....	10
2. Histórico.....	11
3. Análise de Mercado	12
3.1 Perfil do Consumidor.....	13
4. Segmento de mercado.....	14
5. Análise da concorrência.....	15
5.1 Concorrentes Diretos	15
5.1.1 Rádio Morada do Sol AM e FM.....	15
5.1.2 Rádio Cultura AM e FM.....	15
5.1.3 Rádio Nativa FM.....	16
5.2 Concorrentes Indiretos.....	16
6. Análise Criativa dos Principais Concorrentes.....	17
6.1 Morada.....	17
6.2 Cultura	18
6.3 Nativa.....	19
7. Identidade Empresarial	23
7.1 Missão	23
7.2 Visão	23
7.3 Princípios e valores	23
7.4 Comprometimento e ética	24
7.5 Posicionamento perante o mercado	24
7.6 Posicionamento junto à comunidade.....	24
7.7 Posicionamento junto aos funcionários.....	25
7.8 Diferencial competitivo	25
7.9 Matriz P.F.O.A:.....	25
7.9.1 Pontos fortes	25
7.9.2 Pontos fracos	26
7.9.3 Oportunidades.....	26
7.9.4 Ameaças	27
7.10 Concorrentes.....	27
8. Pesquisa de Marketing Básico.....	27
8.1 História.....	27

8.2	Precusores.....	28
8.3	Filosofias de administração de marketing.....	28
8.4	Definição	29
8.5	Importância	31
8.6	Segmentação do mercado-alvo.....	32
8.7	Mix de Marketing.....	33
8.7.1	Produto: do inglês product	33
8.7.2	Preço: do inglês price	34
8.7.3	Praça: do inglês place.....	34
8.7.4	Promoção: do inglês promotion.....	35
8.8	Ciclo de vida de um mercado	36
8.9	Ciclo de vida de um produto ou serviço	37
8.10	Composto Promocional	38
9.	Marketing de Guerrilha.....	39
9.1	Marketing de Guerrilha hoje.....	39
9.2	Marketing de guerrilha: uma necessidade atual	41
9.3	Características do Marketing de Guerrilha	43
9.4	Minimizando custos e maximizando resultados.....	43
9.5	Mídias de Aproximação	44
9.5.1	Rede Globo botando um ovo.....	45
9.5.2	Demonstrando rapidez	45
10.	Marketing de Guerrilha e seus segredos	46
10.1	Recorde mundial de tatuagens para vender a nova camisa do Vasco.....	46
10.2	Ale coleciona cases de sucesso há cerca de um ano	46
10.3	Como desenvolver um plano de marketing de guerrilha.....	48
10.4	Desenvolver um marketing criativo.....	51
10.5	Divulgação espontânea	52
11.	Ferramentas do Marketing de Guerrilha	54
11.1	Ambush Marketing ou Marketing de Emboscada.....	54
11.2	Arte Urbana	56
11.3	Astroturfing	56
11.4	PR Stunt.....	57
11.5	Performance	57
11.6	Eventos/Patrocínios	58

11.7 Marketing Invisível.....	58
11.8 Viral on-line e off-line	59
12. Atuação de Guerrilha	60
13. Cases.....	64
13.1 Fio Dental Glide	64
13.2 Ovo gigante para o McDonald's	65
13.3 Maximum Ride - Miúdos que Conseguem Voar.....	66
13.4 Marketing de Guerrilha para promover o filme King Kong 3D.....	67
13.5 RandomHouse Man Trap.....	68
14. Briefing de Criação com a empresa Jovem Pan.....	68
14.1 Conteúdo que a Campanha deve Transmitir	68
14.2 Fato Principal	69
14.3 Problemas que a propaganda deve resolver	69
14.4 PACOTE	69
14.4.1 Público Alvo.....	69
14.4.2 Concorrentes.....	69
14.4.3 Objetivos	69
14.4.4 Tema	70
14.5 Pontos Positivos que devem ser Ressaltados.....	70
14.6 Pontos Negativos que devem ser Evitados.....	70
14.7 Materiais a serem Desenvolvidos	70
14.7.1 Meios de divulgação da festa	70
14.7.2 Kit Festa.....	71
14.8 Propostas e Estratégias de Comunicação	71
15. Campanha de divulgação e ação de guerrilha.....	71
15.1 Conceito da Campanha.....	71
15.2 Peças da Campanha.....	72
15.2.1 Explicação das Peças.....	72
15.2.2 Peças	73
15.3 O Jogo da Ação de Guerrilha	76
15.3.1 Metodologia do Jogo.....	76
15.3.2 Calendário da duração do jogo	78
15.3.3 Premiação	79
15.3.4 Enigmas.....	79

16. Planejamento de Mídia	88
16.1 Desenvolvimento do Plano	88
16.2 Verba Disponível para a Campanha	88
16.3 Periodicidade.....	88
16.4 Estratégia do Plano	88
16.5 Cronograma Estratégico.....	89
16.6 Tática do Plano	90
16.6.1 Propaganda.....	90
16.6.2 Promoção	91
16.6.3 Marketing Direto	91
16.6.4 Venda Pessoal.....	91
16.7 Prêmios	92
17. Breakdown dos Investimentos.....	93
Conclusão.....	93
Bibliografia	94
Anexos	95
Regulamento.....	95
Planejamento	101

Introdução

Por incrível que pareça, as rádios são como qualquer outra empresa. Portanto, também precisam de uma ótima equipe de marketing para manter sua existência. O grande problema é que o produto a ser vendido não é qualquer um, pois além da música eles precisam manter uma “amizade” com o ouvinte.

É aí que se esconde o problema. Como um lugar que precisa vender entretenimento para pagar as contas e, obviamente, lucrar, poderia usar o marketing corretamente sem “agredir” ou “atacar” seu público alvo?

É próprio do ser humano não gostar de ser abordado diretamente, até porque, métodos convencionais em muitos momentos são estressantes. Tendo isto em vista, nosso grupo procurou saber o grau de desenvolvimento da área de marketing dentro da empresa, avaliando a possibilidade da ação. Para continuar se mantendo em 1º lugar em questão de audiência, decidimos investir em uma ação de guerrilha para a Empresa Jovem Pan. Para tanto, temos que ter em mente que qualquer mudança pode significar dinheiro no seu bolso e, que para isso, é preciso ter a arte de “prestar atenção”, estando antenado a mídia, a concorrência, aos eventos de todo mundo, a todo o cenário mercadológico e, obviamente, ao seus clientes. Clientes: esse é o foco da Jovem Pan.

1. Dados da empresa

Nome da empresa: Jovem Pan

Razão social: Empresa Paulista de Radio Ltda.

Nome fantasia: Jovem Pan

CNPJ: 57.712.762/0001.38

Inscrição estadual: 181.327.770.115

Proprietários: Antonio Carlos Coutinho

Dimensões industriais: Uma filial em Araraquara (171,96 m²). E mais de 53 filiais espelhadas pelo Brasil.

Endereço: Almeida Paulista, 554

Fone/Fax: (16) 33374711

2. Histórico

A história da rádio Jovem Pan começa em Araraquara, na década de 90. Existia uma rádio que se chamava AracoaraFM, que se localizava no prédio na Av. Alameda, 554.

Sua programação era voltada para um público totalmente adulto, com músicas mais clássicas. Era considerada uma rádio tradicional na cidade. A emissora foi comprada pelo dono da radio Jovem Pan de São Carlos, que a trouxe para a cidade.

Em 2001, a rádio foi comprada novamente, só que dessa vez pelo grupo EPTV (da rede Globo), tendo então como proprietário Antônio Carlos Coutinho. A emissora ficou localizada no mesmo prédio.

No início a transformação da AracoaraFM foi um fato inicialmente mal visto pelos habitantes de Araraquara, pois a nova rádio Jovem Pan tinha um estilo diferente e moderno. Ela não poderia continuar com o mesmo público.

A rádio Jovem Pan, chegou à Araraquara para inovar e conquistar espaço. Participou de tudo na cidade para poder interagir com seu novo público alvo, que são, até hoje adolescentes e jovens.

A Jovem Pan existe desde 1976 quando foi inaugurada e, imediatamente, conquistou seu espaço especialmente pelas inovações que introduziu no universo das emissoras FM.

Utilizando, como faz até hoje, os equipamentos mais modernos do mundo e trazendo ideias novas que revolucionaram a rádio FM no Brasil, a Jovem Pan trouxe desde seu início uma linguagem jovem que passou a ser referência para o bom gosto e para a modernidade da rádio no país. Com um tom de irreverência inteligente, retratando situações que são repetidas em todo território brasileiro, a Jovem Pan se tornou uma marca de prestígio e sinônimo de rádio que sempre inova.

Hoje, a Jovem Pan FM está presente em todo o Brasil por meio da Rede Jovem Pan SAT, que conta com um total de 53 emissoras afiliadas e transmite

para mais de 2.000 cidades atingindo mais de 20 milhões de ouvintes em todo o país.

3. Análise de Mercado

O rádio é o único meio de comunicação que atinge o consumidor em qualquer lugar. Isto acontece porque usa a imaginação do cliente ao invés de usar seu bolso, tendo uma produção de alto nível com 95% menos custos.

Nos últimos cinco anos, a audiência média do rádio cresceu 44%, aumentando 25% da participação da mídia no bolo publicitário e garantindo o melhor índice de satisfação do público (73%).

De acordo com a pesquisa Marplan realizada em 2005, o rádio é o veículo que está junto a 93% dos consumidores na hora que antecede a compra, sendo que 74% da população têm por hábito ouvi-lo todos os dias. O Instituto de Pesquisa IBOPE aponta que cada brasileiro sintoniza uma emissora de rádio, em média, 3 horas e 45 minutos por dia. Entre os itens mais procurados pelo público na programação das emissoras estão o pop nacional e os noticiários locais.

Em Araraquara e região ainda não há nenhum tipo de órgão que informe dados sobre audiência e posição de mercado. Entretanto, sabemos que a Jovem Pan chegou a ter como principal concorrente jovem a rádio local Cultura FM 97.3, estação tradicional na cidade que sofreu várias alterações em sua orientação artística nos últimos dez anos. Hoje a Pan está praticamente sozinha no posto de rádio jovem desta região, além de não enfrentar a concorrência de outras redes do mesmo segmento.

Para fins explicativos, podemos considerar que uma rádio é qualificada como pertencente ao público jovem, quando ela é voltada para classes A e B e, em alguns casos C, e cuja faixa etária desse mesmo público esteja compreendida entre 10 e 29 anos.

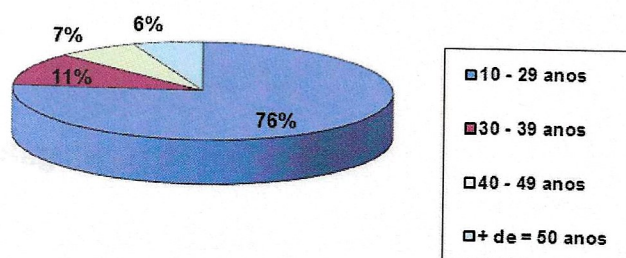
Como já foi citado antes, atualmente a Pan está muito bem definida e estabelecida no mercado nacional, mantendo ótima estrutura técnica e

artística. “É como uma grife, é o que está na moda” – diz César Leite, apresentador da rádio filial de Araraquara. “É claro que assim como qualquer outro tipo de mídia, todos sofrem com a concorrência, mas esse não é um tipo de problema que temos. Apenas sofremos indiretamente com jornais, TVs, entre outras. Ainda assim, com muito trabalho todas podem ter sua fatia de mercado” – afirma.

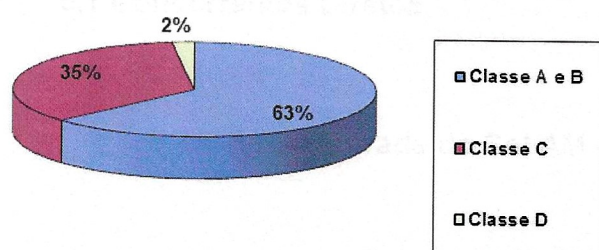
Mesmo com uma média de 300 anunciantes de escolas, restaurantes, bares e baladas que geralmente retornam, as rádios patrocinam e mantêm eventos, shows, campanhas publicitárias, outdoors, lançamentos de produtos e uma enorme interação com seu público para obter um lucro ainda maior. Quanto a Jovem Pan, ela também conta com vários sócios e parceiros; dentre eles, o Bazuah Café. Como se isso não fosse o suficiente, ainda há o site com a transmissão online, em que é possível obter o aumento de divulgação, já que isso proporciona um maior número de ouvintes, levando em conta que se esse meio não existisse, só haveria transmissão para as cidades nas quais se encontram as filiais.

3.1 Perfil do Consumidor

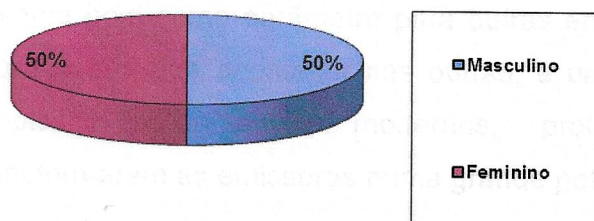
Faixa Etária



Classe Social



Sexo



Fonte: Base nos Estudos Marplan/EGM.

Abril/07 – Março/08 Grande São Paulo.

4. Segmento de mercado

Rádio, telecomunicações e emissoras de frequência modulada.

5. Análise da concorrência

5.1 Concorrentes Diretos

5.1.1 Rádio Morada do Sol AM e FM

A história dessa emissora começou a ser escrita no meio do século passado. Em 1969 passou a fazer parte do Sistema Integrado de Comunicação Roberto Montoro. Música, informação, entretenimento, participação, debates, programas de auditório fazem parte da programação. Em 1979 foi inaugurada outra emissora, a Rádio Morada do Sol FM.

Ambas têm um grande alcance, podendo atingir mais de 200 municípios e serve hoje como parâmetro para outras emissoras, pois o que acontece na Morada tem que acontecer nas outras, é uma fórmula de sucesso. Estúdios amplos, equipamentos modernos, profissionais de alta qualidade transformaram as emissoras numa grande potência.

Hoje está distribuída assim: nas primeiras horas da manhã, programação sertaneja e prestação de serviço; depois, o mais respeitado programa jornalístico da região; em seguida, música popular e variedades, esporte, participação de ouvintes e anunciantes, humor, emoção.

5.1.2 Rádio Cultura AM e FM

A Rádio Cultura Araraquara foi uma das primeiras emissoras de rádio do Brasil. Foi pioneira em várias realizações radiofônicas e sua cobertura era fantástica, ainda mais porque o espectro não contava com outras emissoras ou a interferência elétrica, gerada por eletrodomésticos e instalações elétricas.

A emissora de AM passou a operar em nova frequência, menos congestionada, e dando aos ouvintes a condição de receber um som de muita

mais qualidade e livre de interferências. A rádio também aumentou a potência para que pudesse cobrir toda a nossa vasta região central do Estado de São Paulo.

5.1.3 Rádio Nativa FM

Desde 1997 a Nativa FM vem acumulando em sua história muitas conquistas, dentre elas um formato de comunicação inovador com promoções, eventos grandes, comprometimento com toda a equipe e principalmente a satisfações dos ouvintes. Hoje a Nativa é grande, já que é acessível e compreendida por todos, tornando-se familiar e popular com suas contagiantes músicas sertaneja, romântica e batida.

5.2 Concorrentes Indiretos

A rádio Jovem Pan com o seu determinado público alvo tem o tipo certo de anunciante, e uma das dificuldades enfrentadas pela rádio são os seus concorrentes indiretos. Por exemplo, um cliente com certa quantia para investir em anúncios acaba por não investir todo o seu dinheiro na rádio, ele divide para os outros tipos de mídias existentes, como a internet, a televisão e o jornal.

A internet é o concorrente indireto mais forte da rádio, pois é a mídia mais acessada e mais barata e até talvez a que gere um retorno mais rápido e fácil para o anunciante. O jornal não tem um preço tão acessível e é uma mídia que vem sendo esquecida, porém não deixa de ser investida. A televisão é a mídia mais cara e dependendo do tipo de propaganda feita pode gerar um lucro bem grande.

6. Análise Criativa dos Principais Concorrentes

6.1 Morada



Peça: Site

Ano: Não há informações sobre o ano de lançamento.

Informações gerais: O site da Morada de Araraquara oferece para os navegadores e fãs toda a programação, promoções e eventos, além de disponibilizar as últimas notícias do mundo e seus anunciantes.

Opinião do grupo: Atrativo, com todas as informações necessárias. Básico, porém bom para o público-alvo.

6.2 Cultura



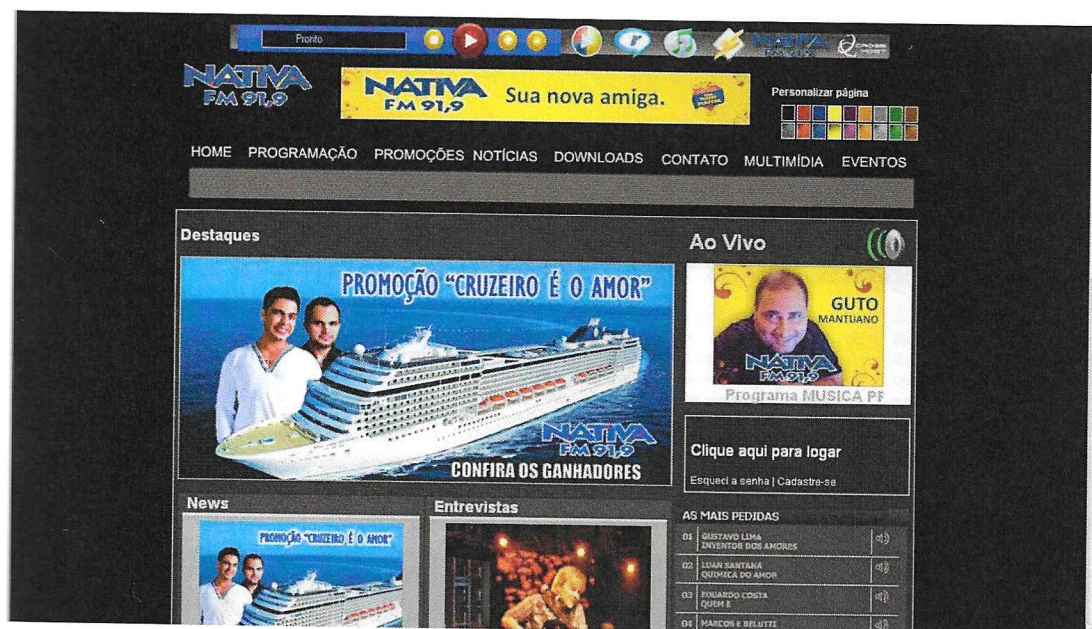
Peça: Site

Ano: Não há informações sobre o ano em que foi lançado, mas o site é atualizado todo dia.

Informações gerais: Como seu público é dividido em diferentes idades, a Cultura oferece informações desde esportes até o que está acontecendo no mundo, além de disponibilizar a sua programação, notícias sobre diversos eventos e a lista das músicas mais tocadas.

Opinião do grupo: O Site da rádio Cultura de Araraquara obviamente tem um design um tanto diferente das outras, porém nada inovador, já que lembra o site da prefeitura da cidade.

6.3 Nativa



Peça: Site

Ano: Não há informações sobre o ano em que foi lançado.

Informações gerais: A foto a seguir nos mostra o layout do endereço eletrônico da Rádio Nativa. Ela oferece a cada cidade que tenha uma filial, um site oficial onde estão disponíveis as músicas mais tocadas na rádio, das quais podem ser feitos download, informações sobre todas as promoções e eventos que acontecerão na cidade e região. Sendo possível, também, conferir a programação da rádio e entrar em contato com os locutores.

Além disso, ainda disponibiliza para o navegador enquetes sobre a rádio, notícias atuais e uma galeria de fotos dos eventos mais recentes da Nativa além de divulgar seus anunciantes e shows de artistas que se encaixam na expectativa que os ouvintes têm para a programação, que é o sertanejo romântico.

Não há informações sobre o ano em que foi lançado, mas o site é atualizado a cada minuto.

Opinião do grupo: O site não é de todo ruim, afinal tem um layout muito atrativo. Entretanto, é muito pesado, não abrindo as imagens e nem tocando músicas, como deveria ser feito através da barra que podemos ver na figura.

Informe Publicitário

Araraquara ganhou uma nova amiga

A Nativa FM chegou em Araraquara e conquistou muito mais ouvintes com uma programação romântica, sertaneja, promoções e prêmios "que os amigos adoram".

Uma grande festa aconteceu no Bazuah Café na última segunda-feira, reunindo clientes, parceiros, agências de publicidade, imprensa e é claro, grandes nomes da música sertaneja. Todos se divertiram muito numa noite especial.

A Nativa FM é assim, uma rádio companheira e apaixonada, uma amiga para todas as horas e todos os dias. Sintonize 91,9 e conheça a rádio que está conquistando Araraquara e região.

A Nativa FM é uma emissora do Grupo Bandeirantes de Rádio, o maior grupo de rádios do Brasil, "braço" do Grupo Bandeirantes de Comunicação. O Grupo Bandeirantes de Rádio, hoje, é o maior gerador de conteúdo radiofônico do Brasil com marcas vencedoras e líderes de audiência, como Rádio Bandeirantes, Band News, Educadora de Campinas e o projeto inovador na capital paulista, a Rádio Sulamérica Trânsito, a primeira rádio no Brasil com prestação de serviço exclusiva para o trânsito.



O cantor Edson agitando a galera do chapéu

A equipe da Nativa com a dupla Marcos e Belutti

O cantor romântico sertanejo Eduardo Costa também esteve presente no lançamento da Nativa FM Araraquara

Bandeirantes da Nativa agitam as ruas de Araraquara

A dupla Mauricio e Mauri também estiveram presentes na festa

Equipe da Nativa FM chegando no Bazuah Café

Peça: Jornal eletrônico

Ano: Não há informações sobre o ano em que foi lançado.

Informações gerais: A festa de inauguração da rádio Nativa em Araraquara foi divulgada no site "Informe Publicitário" e reuniu cantores da música sertaneja, clientes, imprensa e parceiros da rádio. A propaganda também dava informações sobre a nova emissora da cidade.

Opinião do grupo: Quanto à divulgação da festa, apoiamos e achamos extremamente interessante. Já em relação ao design, deixa muito a desejar.



Peça: Outdoor

Ano: 2010

Informações gerais: Um outdoor da Nativa, que faz parte da campanha de inauguração da rádio na cidade de Araraquara, foi colocado nas ruas no dia 24 de junho de 2010. Na peça, a atenção da pessoa é voltada para um anúncio chamativo, onde não há informações do que ela quer vender. Existe apenas uma frase anunciando que “*você vai ganhar uma nova amiga*”.

Opinião do grupo: Muito bem pensado e elaborado, já que deixa fluir a curiosidade em todos.



A yellow rectangular advertisement for Radio Nativ FM 91,9. At the top center is a small logo that says "PRA SEMPRE NATIVA". The main headline in large, bold, black letters reads: "Sua nova amiga vai ficar junto com você todos os dias." Below this, in smaller black text, it says: "A marca Nativ FM está crescendo e chega em Araraquara. Hoje é São Paulo, Maringá, Londrina, Brasília, Campinas, São José do Rio Preto, Catanduva e São José dos Campos que recebem uma programação romântica, sertaneja e que agrada milhões de ouvintes. Estamos trazendo muito mais prêmios, promoções e muito mais resultados. Sintonize, participe, anuncie." At the bottom left is the logo for "GRUPO BANDEIRANTES DE RÁDIO". In the center bottom is the large "NATIVA FM 91,9" logo. At the bottom right is the logo for "GRUPO BANDEIRANTES DE COMUNICAÇÃO". The background is yellow with decorative red swirls and stars in the corners.

Peça: Site

Ano: 2010

Informações gerais: Divulgada no site, a imagem anuncia que a rádio Nativ chegou a Araraquara, além de já existir em várias cidades. Também informa que ela irá trazer uma programação romântica e sertaneja e promoções. Na imagem, é possível ver o canal que interessados precisaram sintonizar para conhecer a rádio.

Opinião do grupo: Apesar de ser um tanto chamativo e "acolhedor", com a frase "*Sua nova amiga vai ficar junto com você todos os dias*", acreditamos que uma frase bem pensada ao invés de colocar os lugares nos quais ela já existia antes, atrairia muito mais gente.

7. Identidade Empresarial

7.1 Missão

Prestar serviços de rádio, telecomunicações e emissoras de frequência modulada de qualidade com ética e transparência, buscando a liderança de mercado através de soluções inovadoras que proporcionem satisfação aos clientes, ouvintes e colaboradores.

7.2 Visão

Ser uma rádio de referência incontestável mantendo-se sempre no topo.

7.3 Princípios e valores

- Comprometimento;
- Fidelidade;
- Envolvimento;
- Trabalho em equipe;
- Auto avaliação/Responsabilidade;
- Honestidade;
- Comunicação;
- Qualidade;
- Prestação de serviços;
- Feedback;
- Satisfação;
- Respeito;

- Credibilidade.

7.4 Comprometimento e ética

Com a mais completa, diversificada e moderna estrutura de comunicação colocada a serviço das agências e anunciantes, a Jovem Pan oferece, a custos acessíveis, resultados acima das expectativas.

Assim é a melhor do Brasil, uma poderosa ferramenta de comunicação que permite a divulgação de produtos e serviços com agilidade e eficiência. Portanto, anunciar na Pan é garantia de bons investimentos de mãos dadas com uma grande líder.

7.5 Posicionamento perante o mercado

Com intuito de valorizar ao máximo a escolha do cliente pela emissora, a Jovem Pan garante um trabalho realizado com total ética, transparência e responsabilidade. Além de ser a mais completa, diversificada e moderna estrutura de comunicação colocada a serviço das agências e anunciantes. É, também, uma mídia eficiente que, com custo acessível, proporciona resultados acima das expectativas.

7.6 Posicionamento junto à comunidade

Com um tom de irreverência inteligente, retratando situações que são repetidas em todo território brasileiro, a Jovem Pan posiciona-se diante à comunidade como um empresa responsável, ciente dos seus compromissos e de suas obrigações.

7.7 Posicionamento junto aos funcionários

Para um melhor relacionamento entre os funcionários e, claro, melhor funcionamento da empresa, a Pan investe na formação e melhoria das ferramentas de trabalho, além de reconhecer com transparência o trabalho e envolvimento de todos que têm total liberdade de expressão (funcionário pode se expressar, sugerir e participar das ações).

7.8 Diferencial competitivo

Única rádio da cidade com linguagem e programação voltada para o público jovem.

7.9 Matriz P.F.O.A:

7.9.1 Pontos fortes

- Transparência (temos a preocupação de entregar o trabalho da melhor forma possível, deixando claro para clientes e para o mercado onde e como foi aplicado o seu dinheiro);
- Vestir a camisa (equipe pequena, mas unida e que participa ativamente dos projetos da emissora);
- Ferramentas de trabalho (temos o melhor transmissor, a melhor mesa de estúdio. Enfim, temos as ferramentas necessárias para um ótimo trabalho);
- Credibilidade (mercado consegue perceber que entregamos corretamente);
- Oportunidades de aprendizado (a maioria se formou na emissora);

- Eventos de sucesso (temos a imagem de produzir eventos com qualidade e responsabilidade);
- Relação aberta: diretor x funcionário (todos podem falar, criticar e sugerir);
- Valorização profissional (damos a oportunidade de crescimento e investimos na formação dos profissionais).

7.9.2 Pontos fracos

- Pouca programação local (fazemos parte de uma rede em nível nacional e com espaços locais determinados em contrato);
- Falta de comunicação interna (como a equipe é pequena e a correria é grande, em alguns momentos não há tempo suficiente para envolver todos e distribuir a informação como seria o ideal);
- Salários baixos;
- Divergência de ideias devido à liberdade de expressão;
- Falta de treinamento interno.

7.9.3 Oportunidades

Obviamente a Jovem Pan deveria investir em programas locais, já que a maioria acontece em São Paulo (capital). Para completar, uma boa interação com o público deixaria mais evidente o que, de fato, já é: A Pan, é a melhor do Brasil.

7.9.4 Ameaças

- Desinteresse da população pelo rádio por conta da internet e outras mídias;
- Novas programações de concorrentes;
- Novos produtos de concorrentes.

7.10 Concorrentes

- Rádio Morada do Sol AM e FM;
- Rádio Cultura AM e FM;
- Rádio Nativa FM.

8. Pesquisa de Marketing Básico

8.1 História

Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, o marketing é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade, oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos

começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço. P.T. Barnum, autor de *"The Science of Getting Rich"* e *"The Art of Money Getting"* foi um ícone deste período, cheio de truques que faziam da arte de vender quase num espetáculo de charlatanice e que faz com que até hoje os profissionais do mercado sejam vistos com desconfiança. Outros autores da época são W.D. Scott, autor de *The Psychology of Advertising*, e H.L. Hollingworth que escreveu *Advertising and Selling*. As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática. Eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas que estavam misturadas a ferramentas eficientes. Lenda e fato se misturavam, mas o mercado não dava muito ouvido à academia.

8.2 Precursores

O marketing começou a ser estudado nos anos 40 por Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e as Leis de gravitação do varejo por Willian J. Reilly. Mas a dúvida era se as teorias de mercado podiam ou não se desenvolver. Alguns autores arfirmaram que jamais seria possível uma teoria mercadológica genuína, mas por outro lado outros pesquisadores com Bartels começaram a admitir que houvesse uma potencialidade para as teorias mercadológicas se tornarem uma ciência. Peter Drucker lançou em 1954 o livro *"A Prática da Admistração"* onde o marketing é posto coma uma arma em potencial a ser considerada pelos administradores.

8.3 Filosofias de administração de marketing

Na maior parte das empresas, o marketing ocupava, há 50 anos, apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estava subordinado ao diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos, essa função foi-se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos.

Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de marketing ao redor do mundo e ver empresas usando filosofias diferentes

do marketing em um mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do marketing as seguintes filosofias para sua administração.

- **Orientação para produção:** A grande questão, para as empresas, era produzir e não vender. O papel do marketing é, essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados. Considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente.
- **Orientação para vendas:** Uma orientação para vendas envolve a concentração das atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis. Normalmente utilizada quando a oferta de produtos e serviços é maior do que a demanda. Ênfase em promoções e vendas.
- **Orientação para o cliente:** A função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer à clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos/serviços/idéias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e de seus produtos.
- **Orientação para o marketing societal (marketing socialmente responsável):** Sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.
- **Orientação para o marketing holístico:** Nesta abordagem a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de marketing de uma empresa.

8.4 Definição

Marketing é o conjunto de técnicas e atividades relacionadas com o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. Corresponde à implantação da estratégia comercial, que abrange um leque muito alargado de atividades, desde o estudo de mercado, promoção e publicidade até

assistência pós-venda. Há, ainda, muitas definições técnicas e até tentativas de tradução para o português como "Mercadologia" (estudo do mercado) ou "Mercância". Idiomáticamente, no uso diário significa "comercialização", "realização" das necessidades humanas e sociais, sejam elas presentes ou futuras.

A *American Marketing Association* (AMA) definiu, em 2005, o marketing como sendo uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Já em 2008, a definição foi outra: "é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo".

"Se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços" (FRAGA, Robson, 2006).

Nos dicionários, o conceito de marketing dado por cada um é bem próximo ao outro:

- "é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor" (Dicionário Michaelis).
- "É o conjunto de estratégias e ações que provêem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor" (Dicionário Novo Aurélio).
- "Conjunto de operações executadas por uma empresa envolvendo a venda de um produto, desde a planificação de sua produção até o momento que é adquirido pelo consumidor" (Dicionário Melhoramentos).

Outras definições bem próximas são as de Kotler em 1999, a de Moacir em 2008 e a de Jaques, de 2009:

- “É a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).
- “É despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços.” (NÓBREGA, Moacir, 2008).
- “É a capacidade de identificar por meio de estudos científicos do mercado as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais.” (JAQUES, Leonardo, 2009).

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento em longo prazo do tipo *ganha-ganha* no qual os indivíduos obtêm aquilo que desejam e necessitam, ou seja, o marketing identifica a necessidade e cria a oportunidade. Formal e informalmente, ele está por toda a parte, mas não está limitado aos bens de consumo. Também é amplamente usado para “vender” idéias e programas sociais, fazendo com que pessoas e organizações envolvam-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornando um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios, afetando profundamente nossa vida cotidiana. Afinal, ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos.

8.5 Importância

O sucesso financeiro, como citado anteriormente, depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda de produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro. Para que se alcance um

resultado, alguém tem de colocar as coisas em andamento. Depois que os nomes com "C" entraram na moda, como chief executive officer (CEO) para o diretor-presidente e chief financial officer (CFO) para o diretor financeiro, muitas empresas contraram seu chief marketing officer (CMO), ou diretor de marketing, para colocá-lo em pé de igualdade com as outras funções. Press releases de todo tipo de organização – de fabricantes de bens de consumo e empresas de seguro-saúde, passando por organizações sem fins lucrativos e fabricantes de produtos industriais – alardeiam suas últimas conquistas em marketing e podem ser encontrados em seus sites. Nas publicações de negócios, incontáveis artigos são devotados a estratégias e táticas de marketing.

O marketing, no entanto, não é nada simples, e foi o calcanhar-de-aquiles de muitas empresas outrora prósperas. Empresas grandes e conhecidas, como *Sears*, *Levi's*, *General Motors*, *Kodak* e *Xerox*, após se defrontarem com consumidores mais exigentes e novos concorrentes, tiveram de repensar seus modelos de negócios. Até mesmo líderes de mercado como *Microsoft*, *Wal-Mart*, *Intel* e *Nike* reconhecem que não podem se dar ao luxo de relaxar.

8.6 Segmentação do mercado-alvo

As primeiras coisas a serem definidas em qualquer planejamento de marketing é quem são seus consumidores e qual exatamente é seu mercado-alvo. Por maior e mais poderosa que seja, nenhuma empresa pode fazer um bom trabalho em todos os mercados e satisfazer todas as suas necessidades. Segmentar o mercado é dividi-lo em grupos com características e interesses semelhantes. É imperativo encontrar um segmento de mercado onde estão os clientes em potencial com necessidades similares àquelas que a empresa deseja e pode atender.

Um segmento de mercado é o resultado desta divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total é freqüentemente feito de grupos com necessidades específicas. Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento,

eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing. Isto é, tendem a ter sentimentos, percepções e comportamento semelhantes.

8.7 Mix de Marketing

Conhecido também por outros nomes como marketing mix, composto de marketing ou 4Ps (quatro pês), é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado. Foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960), Jerome definiu quatro importantes pontos de interesse para os quais as organizações devem ficar atentas se tem o intuito de se manter no mercado com um futuro promissor, assim sendo:

8.7.1 Produto: do inglês product

Produto é qualquer coisa entregue a um consumidor que venha ao encontro de suas necessidades e desejos, podendo ser tangível ou não.

“Ao fazer-se referência a produto, no contexto do marketing mix, está-se falando, na verdade, um conjunto de características, algumas tangíveis, outras intangíveis, que constituem o produto, tais como garantias, serviços, embalagem, acessórios de qualquer tipo etc. O produto pra marketing transcende sua forma externa.”(ROCHA E CRISTENSEN, 1999, p.86).

Portanto, o importante do produto é ele funcionar como um objeto de troca entre cliente e organização, e que como resultado traga satisfação para ambas as partes.

“Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. O conceito de produto não se limita a objetivos físicos qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto.” (Kotler, 2000, P.13).

8.7.2 Preço: do inglês price

A relação do preço está muito ligada ao sucesso das estratégias de marketing, pois os consumidores sabem muito bem qual é o valor que está disposto a desembolsar por determinado produto.

É preciso que o preço, divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos. (COBRA, 1997, p.43).

No mercado consumidor, quem impõe os preços é o próprio mercado, e quem estiver com preço elevado ou abaixo pode acabar “engolido” pela concorrência.

Há muito tempo o mercado vem impondo as regras de preço nos produtos, não são mais as empresas que escolhem por quanto vão vender seus produtos, salvo algumas exceções. Uma das armas para conseguir uma diferença de preço com os demais produtos concorrentes é agregar valor no produto. “O preço é um dos atributos usados pelo consumidor para avaliar a qualidade do produto.” (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999, p. 1999).

Através de quanto o mercado está disposto a pagar e de que preço a concorrência pratica e o valor agregado que o produto possui, será estipulado por quanto à empresa deve praticar seu preço para alcançar seus objetivos.

8.7.3 Praça: do inglês place

A praça é o local utilizado para que se desenvolva o negócio e envolve o microambiente no qual ele está inserido.

“A função básica de um canal de distribuição é escoar a produção de bens em geral, sejam bens de consumo, sejam bens industriais ou ainda serviços.” (COBRA, 1992, p. 491).

Uma definição mais recente, do ponto de vista gerencial, define o canal como a organização externa negocial, gerenciada pela empresa, para atingir seus objetivos de distribuição. Trata-se, portanto, de rede externa à empresa, que cumpre funções de negociação, tais como compra, venda, precificação e estocagem de mercadorias. (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999, p. 129).

É o modo usado para a distribuição e que se utiliza para ofertar os produtos aos consumidores, como lugar e maneira de distribuição. "Canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo." (Stern e El-Ansary apud Kotler 1998, p.466).

8.7.4 Promoção: do inglês promotion

É uma ferramenta de marketing que tem como utilidade informar os consumidores sobre o produto, buscando meios de atingir seu interesse; despertando o desejo e posteriormente o ato da compra.

Esta ferramenta segundo Cobra (1997) serve para "informar, motivar e persuadir". Consiste nas diferentes combinações dos instrumentos disponíveis; como a propaganda, promoção, merchandising, venda pessoal e relações públicas, tudo com o objetivo de atingir bons resultados mercadológicos. A promoção busca resultados de curto prazo com o aumento de vendas, e trazer algum diferencial no produto.

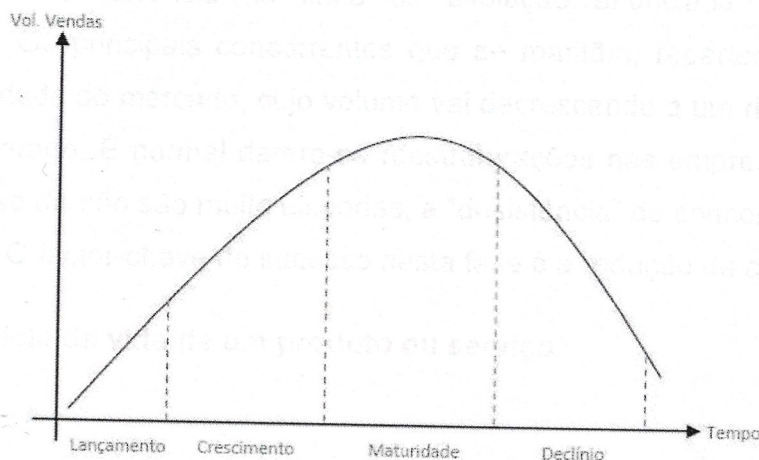
Propaganda é o conjunto de atividades utilizadas para transmitir mensagens ao público-alvo; ou seja, pode ser feita de inúmeras maneiras; como jornal, rádio, TV e revistas.

Merchandising são atividades relacionadas ao ponto de venda e deve trazer resultados rápidos e atingir o consumidor no ato da opção de compra. Venda Pessoal é ter um público-alvo definido, que pode ser interno e externo.

Neste, os produtos são criados especificamente para determinado cliente. Relações Públicas busca transmitir uma imagem favorável da empresa e da marca, conquistando a confiança e uma boa relação com público-alvo.

8.8 Ciclo de vida de um mercado

Como tudo na vida, os mercados não são estáticos; eles evoluem ao longo do tempo e é costume falar-se do conceito de ciclo de vida do mercado. É importante perceber a fase do ciclo de vida em que o mercado onde atuamos se encontra, pois as estratégias e as políticas são certamente diferentes em cada fase do ciclo de vida. O ciclo de vida de um mercado representa a sua evolução ao longo de um período de tempo e compreende quatro fases: **lançamento, crescimento, maturidade e declínio**.



A fase de **lançamento** é caracterizada pelo aparecimento de novas competências, tecnológicas ou outras. As empresas que mais rapidamente conseguirem dominar essas competências, mais rapidamente adquirirão vantagens competitivas sobre os seus concorrentes. Nesta fase são necessários investimentos e, por isso, a rentabilidade não costuma ser muito elevada, começando a aumentar na fase de **crescimento**, caracterizada por uma taxa de expansão mais elevada, fazendo aumentar a atractividade do negócio e atraindo assim mais concorrentes. O fator-chave de sucesso nesta fase, é dotar-se de meios que permitam que a empresa cresça mais rapidamente do que os seus concorrentes.

A fase de **maturidade** é caracterizada por uma estabilização dos factores de evolução do "jogo" concorrencial. A crescente fidelidade dos

clientes, a estabilidade das tecnologias (cujo ciclo de renovação se vai alongando) e a fraca atractividade para a entrada no mercado de novos concorrentes, contribuem para fixar as posições. Nesta fase, é normal o desaparecimento de concorrentes e as fusões e aquisições entre eles, como tem estado a acontecer na indústria farmacêutica ou nos fabricantes de automóveis. O fator-chave de sucesso nesta fase reside na adoção de uma estrutura que permita o melhoramento da produtividade e a redução de custos, uma vez que as margens têm tendência a diminuir.

A fase de **declínio** é acompanhada por uma modificação progressiva da estrutura da concorrência na linha de evolução anunciada na fase de maturidade. Os principais concorrentes que se mantêm, repartem entre si a quase totalidade do mercado, cujo volume vai decrescendo a um ritmo mais ou menos acelerado. É normal darem-se reestruturações nas empresas e, se as barreiras à saída não são muito elevadas, a "desistência" de concorrentes pode verificar-se. O factor-chave de sucesso nesta fase é a redução de custos.

8.9 Ciclo de vida de um produto ou serviço

O ciclo de vida de um produto ou serviço indica a possibilidade do crescimento do mercado consumidor e também indica princípios de ação que podem ser seguidos no planeamento de marketing.

Todo novo produto entra num ciclo de vida, marcado por problemas e oportunidades relativas. O estágio de introdução é marcado por um crescimento lento das vendas e lucros mínimos. Aí segue o estágio de crescimento com um rápido crescimento das vendas e lucros. A empresa procura melhorar o produto. Segue a maturidade do produto, onde as vendas se estabilizam e os lucros diminuem. Finalmente o produto entra no estágio de declínio, onde as vendas caem e os lucros também.

8.10 Composto Promocional

O composto promocional é o conjunto de ferramentas que tem a finalidade de criar e mostrar para o consumidor a consciência do valor de produtos e serviços, criando atitudes positivas por parte do consumidor, gerando enfim a ação de compra. Em resumo, um sistema de comunicação bastante persuasivo e eficaz. Ele se divide em cinco partes: propaganda, venda pessoal, merchandising, promoção e relações públicas. Estes itens têm por finalidade disseminar dados, como preço, qualidade, uso, desempenho, disponibilidades, conceitos e mais informações a fim de que o consumidor forme a imagem e consciência de seu produto/serviço. Vejamos:

8.10.1 Propaganda

Comunicação indireta e impessoal, transmitida por mídia fora da loja e paga pelo varejista. *Ex.: jornais, revistas, TV, rádio, etc.*

8.10.2 Publicidade

Comunicação indireta e impessoal, veiculada em mídia com informações (positivas ou negativas) sobre determinado produto ou varejo, não paga pelo varejista.

8.10.3 Promoção de Vendas

Comunicação impessoal, direta ou indireta, que oferece um valor extra ao consumidor. *Ex.: prêmios, programas de fidelização, demonstração, etc.*

8.10.4 Marketing Direto

Uso de correio, telefone e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta de consumidores ativos e potenciais específicos.

8.10.5 Venda Pessoal

Interação cara a cara com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer vendas.

8.10.6 Merchandising

O *merchandising* pode ser definido como o conjunto de atividades realizadas dentro da loja relativas à exposição e apresentação do produto com vistas a produzir a compra.

8.10.7 Relações Públicas

Uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais.

9. Marketing de Guerrilha

9.1 Marketing de Guerrilha hoje

O marketing de guerrilha é assim utilizado, devido à semelhança em termos estratégicos a uma luta de guerrilha. Uma luta de guerrilha é levada a cabo quando as forças inimigas superam em número e equipamento o existente.

Assim são tomadas ações não convencionais, com a utilização de um grupo de soldados reduzido e com poucos meios, mas que têm a vantagem de conhecer o terreno, o que lhes permite uma maior mobilidade no mesmo sem serem aprisionados; o elemento surpresa já que ninguém sabe quando e onde atacarão; o conhecimento de quais são os pontos importantes para o inimigo de forma a enfraquecê-lo e ganhar vantagem.

Fazendo uma comparação com o marketing de guerrilha, neste tipo de marketing são utilizados poucos recursos humanos e financeiros, há um conhecimento do público-alvo e de que ações irão chamar a atenção para os

produtos, são utilizados meios pouco convencionais, como grandes campanhas publicitárias ou eventos de apresentação de produtos e há uma grande mobilidade no que diz respeito à capacidade de resposta.

Normalmente uma grande empresa tem recursos financeiros para uma campanha de marketing em larga escala. O mesmo não se passa com pequenas e médias empresas, com menos recursos e que precisam de uma forma eficaz de colocar os seus produtos no mercado mesmo com uma grande concorrência por parte das grandes empresas. Neste caso o marketing de guerrilha é uma solução.

Com isso Marketing se torna cada contato, por menor que seja que sua empresa tem com qualquer pessoa no mundo exterior. Isso já representa uma variedade de oportunidades de marketing.

Para entendermos melhor é que o marketing irá trabalhar desde o nome de sua empresa; a decisão se você vai vender um produto ou serviço; o modo de fabricação deste ou da prestação do serviço; a cor o tamanho e o formato de seu produto; a embalagem; a localização de seu negócio a propaganda, as relações publicas, o site, o briefing, a assinatura de e-mail, a mensagem de voz de sua secretaria eletrônica e a apresentação de vendas; o telemarketing; o treinamento da força de vendas; a solução de problemas; o plano de crescimento e o plano de referencias; e você e as pessoas que o representam.

Envolvendo tudo isso, você tem a ideia de sua marca, de seu serviço, de sua atitude e a paixão que você leva pelo seu negocio.

Sabemos que o marketing é a arte fazer as pessoas mudarem de ideia ou manter a mesma mentalidade e já se mostram inclinadas a fazer negocio com você. Ainda assim sabemos que as pessoas precisam trocar de marca ou comprar um novo tipo de produto ou serviço que não existia. Tudo que é feito ou dito, pelo menor que seja (não só sua publicidade ou seu site), vai afetar a percepção que as pessoas tem de você.

Mas isso não aconteceu num relance. Ou em um mês. Talvez nem em um ano. E por isso que as empresas precisam saber que o marketing é crucial dentro das empresas. Definimos então, que o marketing é um processo, não

um evento. O marketing pode até ser um serie de eventos, mas, se você for um guerrilheiro do marketing, este tem começo e meio, mas não tem um fim.

Os Marqueteiros devem sempre lembrar que, quando lerem a palavra marketing, que é importante pensar sempre em seus prospects e em seus clientes atuais. Alias as pessoas quando pensam em marketing pensam no geral em prospects, ou seja, os clientes que desejam conquistar. Não devemos cometer esse erro. Mais da metade de seu tempo de marketing deve estar dedicado aos clientes que você já tem.

Uma preciosidade do marketing de guerrilha é o acompanhamento com uma pessoa ou empresa para verificar como ela está reagindo ao relacionamento com a sua empresa (produtos, atendimento, qualidade, etc). O chamado follow – up. Se não tudo o que investiu para captá-los será como poeira jogada ao vento.

Muito Importante ressaltar que o marketing de guerrilha não é para você. É para as pessoas. É preciso nunca esquecer isso.

O coração do marketing de guerrilha é a utilização adequada das armas que você escolhe usar. Importante é saber do básico do marketing de guerrilha e tome ciência de todas as armas, utilize muitas dela e, então, elimine aquelas que surtiram efeito desejado. A ideia é você terminar com um arsenal de armas de eficácia e comprovadas ideias.

Em linhas gerais o marketing é cada vez mais uma ciência, ao ponto que vamos aprendendo novas maneiras de medir e prever comportamentos, influenciar pessoas, testar e quantificar o marketing.

9.2 Marketing de guerrilha: uma necessidade atual

Quando se fala em marketing de guerrilha já podemos pensar em criatividade e em um futuro fortalecimento de marca e em um retorno rápido e flexível para as empresas.

Pensando nisso, hoje sabemos que quase todas as grandes empresas divulgam suas marcas em mídias tradicionais disputando seu Market share, dificultando assim os pequenos empresários de crescerem.

Por isso mais do que nunca você vai precisar de marketing de guerrilha. Porque é a condição, esta mais inteligente, mais sofisticada e ainda mais agressiva do que era antigamente. Mas quando falamos em guerrilha isso não será um problema.

Apesar de ser um marketing pouco utilizado pelas empresas ainda hoje, ele vem ganhando força, e mostrando que pequenas e grandes empresas podem gerar altos lucros e sair de bolso cheio.

Para entendermos um pouco mais sobre o marketing de guerrilha é preciso ressaltar que a internet precisa se firmar como um de seus aliados nesse tipo de marketing.

Mas para que sua divulgação possa gerar frutos é preciso saber primeiro que, você deverá executar um bom plano de marketing. O marketing é processo doloroso, lento, mas que gera resultados eficientes sabendo que cada componente que ajuda a vender seu produto ou serviço é e faz parte do marketing, aliás, nenhum detalhe pode passar despercebido e ser insignificante.

Geralmente quando se faça em detalhes de vendas as pessoas logo pensam, no relacionamento do vendedor com o cliente, claro que é muito importante esse processo, mas nesse caso não é das vendas que me refiro, mas, o do lucro, o ultimo estagio dentro de uma empresa. Por isso todo detalhe é importante, aliás, quanto menor o detalhe mais importante ele é para o cliente.

Para obter o sucesso esperado com o marketing de guerrilha, no seu público-alvo, é necessário que a empresa ofereça serviços ou produtos de qualidade, porque se não a guerrilha irá acelerar o fracasso de um produto ou serviço, porque as pessoas saberão muito mais, rápido, o quanto aquele produto ou serviço é ruim.

Portanto faça tudo o que estiver, ao seu alcance para oferecer um produto ou serviço de qualidade para seu cliente, pois nos dias atuais qualidade é bem intangível indispensável para seus produtos e serviços.

Um item primordial do marketing de guerrilha é o capital adequado reservado ao marketing de guerrilha, observamos que você não precisara dispor de muito dinheiro, mas somente o necessário para desenvolver a ação de guerrilha, isso não quer dizer que essa ação vai demorar três meses, cinco meses ou um ano, vai depender muito dos seus objetivos de marketing.

Por isso que grandes empresas geralmente procuram liderar o seu nicho de mercado ou boa parte dela, adotam essa estratégia porque faz parte do seu objetivo de marketing, essas grandes ambições. Mas pequenos empreendedores ou empresas de menor porte, podem simplesmente conquistar uma "fatia", de um setor, Guerras diferentes exigem táticas diferentes.

9.3 Características do Marketing de Guerrilha

O Marketing de Guerrilha não tem ainda alcançado, ou sequer conhecida, toda sua potencialidade. Porém, algumas das características, observadas a partir da prática, já podem ser descritas e explicadas de forma teórica. Veremos nesse capítulo duas das mais fortes características do Marketing de Guerrilha que é: a capacidade real de conseguir resultados a baixo custo, criando meios de aproximar-se do público alvo e a capacidade de gerar divulgação espontânea.

9.4 Minimizando custos e maximizando resultados

A Guerrilha tem como pilar principal o desenvolvimento de mecanismos que usem a criatividade para minimizar as limitações de recursos. No Marketing e na comunicação isso acontece quando o planejamento foca a necessidade de se alcançar os prováveis clientes de forma incisiva com menos

perda financeira possível. Essa perda ocorre, com mais frequência, ao se usar mídias de massa para atingir público específico. Ou seja, a perda acontece quando se gasta muito para atingir pessoas erradas ou de modo errado.

Sem as verbas de marketing e comunicação das grandes empresas, os pequenos e médios empresários entram em um combate injusto. Essa batalha de resistência é sem dúvida uma guerra desigual, isso se evidencia quando no âmbito da propaganda, ambos os lados usam as mesmas armas: tevê, rádio, jornal e outdoor. Mídias geralmente dispendiosas, sendo, em uma guerra, equivalentes a bombardeios aéreos. Além da falta de precisão, há também o grande sacrifício financeiro.

Então dentro da estratégia de Marketing de Guerrilha desenvolvem-se novas mídias a partir de objetos que fazem parte do dia-dia das pessoas e até da paisagem urbana, usando o inusitado como arma de comunicação e a criatividade como forma de adaptar meios que cheguem com mais precisão ao público alvo.

9.5 Mídias de Aproximação

O desenvolvimento de novas táticas e novas mídias e sua proliferação é uma reação natural em resposta ao cenário atual. O consumidor cada dia mais diversificado exige produtos e conceitos exclusivos, rejeitando as mensagens massificadas e que usem linguagem genérica. Essa reação do consumidor se deve também a sua incapacidade de armazenar a quantidade assustadora de mensagens a que é exposto todos os dias a toda hora. Ele se torna seletivo como forma de filtrar o que lhe é direcionado ou é do seu interesse. Como ir onde o alvo está como falar sua língua, como penetrar na sua atenção seletiva e ao mesmo tempo chamar sua atenção dentre tantos bons profissionais querendo fazer o mesmo? O caminho não é fazer melhor o que os outros já fazem e o público já ignora, o caminho é mudar a abordagem de comunicação.

A criatividade nunca foi tão importante na mensagem e agora, mais do que nunca, no formato. A surpresa e a originalidade nos formatos de mídia

nunca foram tão importantes quanto nesses tempos de poluição visual, sonora e de uma enxurrada desproporcional a nossa capacidade de memorizar que, Dênis de Moraes (2003), doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, chama de “saturação midiática”. Ele diz “Para dominar o mercado e rentabilizar os investimentos, as mídias empanturram-nos de doses cavalares de mensagens”. Esse bombardeio de informações não dá chance às pequenas e médias empresas que insistirem em usar as mesmas armas, as mesmas mídias usadas pelas grandes empresas. Essas novas opções de mídias surgem como suporte às novas táticas de comunicação e marketing que procuram se destacar pela simplicidade e criatividade e vêm para ocupar espaços específicos aonde as mídias de massa não chegam com eficiência.

Mídias criadas ou adaptadas ao problema do cliente ou a alguma oportunidade, de modo a atingir diretamente o público alvo ou simplesmente furar a barreira causada pelo ruído de informações publicitárias, chegando ao público de forma mais amigável e direta. Para essas novas mídias dá-se o nome de mídias de aproximação. Vejamos mais alguns casos de uso de mídias de aproximação:

9.5.1 Rede Globo botando um ovo

Para o lançamento da novela Cobras e Lagartos, a Rede Globo coloca a escultura de um ovo gigante em plena Avenida Paulista sem nenhum texto. O ovo se rachou com os dias e no dia do primeiro capítulo da novela o ovo se abriu e cobras e lagartos (esculturas) se revelaram lá de dentro. A ação causou muito boca-a-boca na cidade e alcançou todo o país através de sites e notícias, gerando marketing espontâneo. (blogdeguerrilha.com.br – 24 de Abril de 2006).

9.5.2 Demonstrando rapidez

A empresa Global Fish, especializada em pesca em alto mar mandou uma mala direta inusitada para seus clientes e prováveis clientes. Mandaram caixas térmicas com um atum congelado dentro. “(...) demonstrando assim sua

rapidez desde a coleta até a entrega dos seus peixes.”
(marketingdeguerrilha.wordpress.com – 30 de Novembro de 2006)

10. Marketing de Guerrilha e seus segredos

Antes de chegar à descoberta dos segredos do marketing de guerrilha, vamos observar alguns cases que fizeram sucesso, e você nem notou que ficou sujeito a uma propaganda, alias, todos os dias somos sujeitos a mais de 3000 anúncios ou mensagens publicitárias por dia que não desejamos nos submeter, mas sempre estão ali.

Vamos ler alguns exemplos de cases bem sucedidos:

10.1 Recorde mundial de tatuagens para vender a nova camisa do Vasco

Como criar relação emocional com a terceira camisa de um time que não vinha tendo uma temporada muito boa? Por acaso, o time era o carioca Vasco da Gama, batizado em homenagem ao navegador português. Recuperamos a Cruz Templária que protegia as caravelas do descobridor e convocamos torcedores para imortalizarem o símbolo – um dos mais pedidos nos estúdios de tatuagem – em suas peles. Uma ideia ousada, uma operação incrível e muita mídia espontânea. Resultado: 80 mil camisas vendidas em duas semanas.

10.2 Ale coleciona cases de sucesso há cerca de um ano

A Ale é um dos anunciantes do mercado que já realiza regulamente grandes ações de Marketing de Guerrilha. A rede distribuidora de combustíveis tinha em mente adotar esse tipo de estratégia quando procurou a Espalhe no ano passado, que lhe ofereceu oito projetos, todos aprovados pela anunciante. O primeiro deles, ainda em vigor, é o “Livro para Voar”, inspirado na iniciativa internacional conhecida como Bookcrossing.

Nele, os consumidores que encontrarem livros “perdidos” passam a fazer parte de um grupo de leitores que registram e comentam sua leitura pela internet para depois “perder” a obra em qualquer espaço público, continuando assim o ciclo de leitura. Essa iniciativa, que contou com a doação de 6.750 livros pela distribuidora Ale ao projeto em 2008, trouxe um retorno de duas a três vezes o investimento em exposição de marca na mídia, além de provocar um aumento na visitação do site corporativo da marca. Esse ano, a companhia entregou mais 3 mil títulos.

Outro projeto de sucesso foi a instalação em outubro passado de um “bonecão do posto” de 30 metros de altura – a mesma do Cristo Redentor –, em um terreno na rodovia BR 101, em Natal (RN), próximo ao Aeroporto Internacional Augusto Severo. A proposta era reforçar a bandeira no Nordeste, onde atuava até poucos meses antes sob a marca SAT – que se originou na capital do Rio Grande do Norte.

Agora que conhecemos dois casos vamos descobrir porque eles deram certo no que foi proposto, revelando alguns segredos cruciais do marketing de guerrilha.

1. Você tem de assumir um **compromisso** com seu programa de marketing.
2. Pense nesse programa como um **investimento**.
3. Cuide para que esse programa tenha **consistência**.
4. Faça com que seus prospects tenham **confiança** em sua empresa.
5. Você precisa ter **paciência** para manter seu compromisso.
6. Você precisa entender que o marketing é uma **diversidade** de armas.
7. Você precisa saber que os lucros são uma **consequência** da venda.
8. Você precisa buscar administrar sua empresa de maneira que ele seja uma **conveniência** para seus clientes.
9. Ponha um elemento de **surpresa** em seu marketing.

10. Utilize uma **medida** para avaliar a eficácia de suas armas.
11. Prove seu **envolvimento** com os clientes atuais e em potencial mantendo um follow-up com eles.
12. Aprenda a gerar **dependência** de outros negócios, e fazer eles dependerem de você.
13. Você precisa saber lidar com o arsenal dos guerrilheiros, que quer dizer **tecnologia**.
14. Use o marketing para ter **consentimento** de seus clientes em potencial e então aumente esse consentimento até que gere uma venda.
15. Venda o **conteúdo** de uma oferta, e não apenas o estilo; venda o file e o cheirinho, porque as pessoas são sofisticadas demais para comprar só o cheirinho.
16. Depois de elaborar um programa de marketing completo, trabalhe pelo seu **crescimento**, em vez de repousar nos louros.

Após conhecer esses segredos e segui-los a risca pode ter certeza que como um guerrilheiro ainda mais feliz, tenha em mente essas 16 palavras chega com uma garantia. Pode ter certeza que seu negocio vai exceder ate mesmo suas projeções mais otimistas.

Depois de conhecê-los, aqui vai uma importante dica para um marqueteiro de guerrilha depois de conhecer essa 16 palavra, o décimo sétimo segredo: **implemente** esses segredos. Colocá-los em pratica é principal missão de um guerrilheiro.

10.3 Como desenvolver um plano de marketing de guerrilha

Antes de começar um plano de marketing de guerrilha bem sucedido é preciso relembra duas coisas muito importantes que você deverá saber para

se tornar bem-sucedido no marketing de guerrilha: a primeira é começar um plano e a segunda é comprometer-se com ele. Se fizer essas duas coisas, começou direito e está pronto para seguir o sucesso.

Antes de começar seu plano é necessária uma pesquisa, presta atenção a todos os detalhes e gasta bastante tempo pensando no assunto. Muitos acertos e erros do marketing vêm do planejamento por isso a necessidade de uma boa pesquisa de qualidade.

Importante saber que nesse momento do planejamento a necessidade singular de quem faz guerrilha é posicionamento da marca na mente do consumidor. Estabelecer o nicho especificado que sua oferta pretende preencher. O que vai representar na mente de seus clientes?

O planejamento ou estratégia do marketing de guerrilha deveria servir de trampolim para o marketing que vende. Quando fizer seu próprio planejamento de marketing, revise sua oferta em relação a seus objetivos, as forças e fraquezas da sua oferta, sua concorrência percebida, e seu mercado alvo, as necessidades desse mercado alvo, e as tendências que aparecem na economia. Isso é importante na hora estabelecer o posicionamento adequado.

Faça a si mesmo as seguintes perguntas básicas: em que negócio estou? Qual meu objetivo? Que benefício ofereço? Quais são as minhas vantagens competitivas? Qual é o meu medo?

Depois de respondido essa série de questões entenderá melhor seu negócio, seu objetivo, suas forças e suas fraquezas, as forças e fraquezas de seus concorrentes e as necessidades de seu mercado – alvo, seu posicionamento se tornará muito mais fácil de determinar, e sua estratégia muito mais fácil de planejar.

Muito importante também conhecer a fundo quem realmente é seu público alvo, por isso repita a pergunta: quem é meu público-alvo? As repostas hoje podem ser diferentes de quando você começou seu negócio.

Mas tenha muito cuidado e não determine seu marketing a um tipo de público só, hoje muitos consumidores em potencial aparecem no mercado. Um

fato marcante da guerrilha é a ação espalhado pelo boca-a-boca por isso quantos mais mercado ambicionar maiores os lucros que a empresa vai receber.

É preciso identificar todos os seus mercados- alvo. E então mirar com cuidado em cada um deles.

Depois de focar claramente seu mercado ou seus mercados, você pode deixar claro sua posição. E então deve medir sua posição em relação a quatro critérios: (1) Ela oferece algum benefício ao meu público-alvo? (2) Esse benefício é realmente honesto? (3) Ele sinceramente me destaca da concorrência? (4) É único ou difícil de copiar?

Depois de responder as perguntas as perguntas, terá uma posição sensata. E isso deve leva-lo a sua meta uma posição de mercado deve exigir objetivos claros e construtivos e muito esforço. Por isso que o posicionamento é chave do marketing.

Por isso antes de montar seu plano de marketing pratique pensar grande. A essa altura, sua imaginação é fator limitador, portanto abra sua mente a todas as possibilidades de negócio.

Vou citar algumas palavras pelas quais sua empresa deve começar e continuar com o marketing.

1. O mercado está permanentemente em mudança.
2. As pessoas esquecem rápido.
3. Sua concorrência não vai sair de cena se você continuar fazendo marketing.
4. O marketing fortalece sua identidade.
5. O marketing é essencial para a sobrevivência e crescimento.
6. O marketing permite que você retenha clientes.
7. O marketing mantém o moral da empresa alto.
8. Seu programa de marketing lhe da vantagem sobre os concorrentes que abandonaram as praticas de marketing.
9. O marketing permite que sua empresa continue em funcionamento.

10. Você se arrisca a perder todo o tempo, dinheiro e esforço que investiu se interromper seu marketing.

Pense nisto: se você der fim a seu programa de marketing, vai poupar dinheiro? Vai da mesma maneira como para seu relógio de pulso vai economizar seu tempo. Em outras palavras não se iluda.

Mantenha seu compromisso com o plano de marketing. Pois ele é necessário eu diria que é essencial, para uma empresa.

10.4 Desenvolver um marketing criativo

Quando você cria um plano de marketing, seu primeiro passo é redigir uma estratégia simples e criativa. No começo treine um pouco escrevendo estratégias criativas para comerciais que estejam no ar. Pegue empresa que anuncie nos jornais, na televisão, que tenha um site, e então componha estratégias criativas de três frases que se apliquem a cada uma delas. Faça o mesmo com seus concorrentes. Isso vai orientá-lo, ao estabelecer o próprio posicionamento e impedi-lo de copiar outras campanhas de marketing.

Depois dessas orientações vamos embarcar num programa de sete passos para assegurar de que terá êxito no marketing.

1. Encontre o drama inerente ao que você esta oferecendo.
2. Traduza esse drama inerente num benefício significativo, importante lembrar que as pessoas, compram benefícios, e não produtos. Exemplo: As pessoas não compram carro compram velocidade, status, economia, desempenho e poder. Por isso encontre o maior benefício em sua oferta e ponha-o no papel. Mas lembre-se que mesmo que tenha mais do que cinco benefícios, atenha-se a dois ou três, no máximo.
3. Declare seus benefícios da maneira mais adequada para alguém acreditar.
4. Chame a atenção das pessoas.
5. Motive seu publico – alvo a se envolver.
6. Certifique-se de que sua comunicação é clara.

7. Compare o resultado final do anúncio, comercial, carta, site, ou folheto com sua estratégia criativa.

Existem maneiras ilimitadas de ser criativo em todos os campos do marketing, por isso que os guerrilheiros dão grande ênfase a criatividade com motivo. Ao praticar marketing de guerrilha, você tem de ser mais criativo do que a concorrência em todos os aspectos.

Mas para se fazer algo criativo é preciso saber de onde vem toda criatividade, então esta resposta é conhecimento. Você precisa conhecer seu produto ou serviço, sua concorrência, seu público-alvo, o território ao qual vai fazer o marketing, a economia, os eventos atuais e as tendências de época. Com esse conhecimento, você terá o necessário para desenvolver um plano criativo de marketing.

Importante ressaltar que também é importante estar “antenado”, e se posicionar a frente nos conhecimentos do mundo da maneira habitual mesmo, jornais, revistas, internet, televisão, rádio e etc.

Por isso os guerrilheiros devem estar sempre atentos com os acontecimentos do mundo. E também dar uma olhada nas campanhas de marketing da concorrência. Se não estiver atualizado irá ficar para trás.

10.5 Divulgação espontânea

Uma das características da guerrilha trazida para o marketing é a capacidade de gerar divulgação espontânea através da repercussão de suas ações. A essa técnica dá-se o nome de Buzz Marketing e é, hoje em dia, uma característica indissociável dessa nova abordagem de comunicação que é o Marketing de Guerrilha. Buzz Marketing é o famoso Marketing de Boca ou Marketing Boca-a-boca. Segundo o site buzzmarketing.com (2006) Buzz Marketing se define como “capturar a atenção dos consumidores e da mídia até o ponto em que falar sobre sua marca torna-se divertido, fascinante e digna de ser notícia. É uma maneira de iniciar conversas.”.

O site Buzzoodle.com, especializado em Guerrilha e Buzz define: "Buzz Marketing é quando algo grande acontece, ou quando coisas pequenas acontecem numa constância suficiente fazendo com que o boca-a-boca comece a crescer." Porém o zumzumzum é só uma parcela do que ainda pode-se ter. Mais uma vez enfatizando, uma ação de guerrilha bem planejada e criativa poderá ir além do baixo custo e da agradável sensação de ter as pessoas falando do seu produto, serviço ou marca nas ruas. Em graus mais avançados do boca-a-boca pode-se obter ajuda espontânea e divulgação gratuita do seu produto, serviço ou marca em mídias de massa através de notícias que falem espontaneamente de sua ação. O blog de jornalismo independente br.br101.org define os objetivos de uma boa ação de Marketing de Guerrilha e dá alguns exemplos de ações que geraram buzz nos Estados Unidos:

"O objetivo é mostrar sua marca gerando eventos que possam ganhar espaço nos noticiários ou atrair a atenção direta do público alvo sem pagar espaços publicitários nas mídias tradicionais como rádio, televisão, jornais e revistas. Uma reportagem da tradicional revista inglesa "The Economist" traz alguns exemplos interessantes de idéias usadas na divulgação de alguns sites. Em Nova York, por volta de oito mil carteiras foram espalhadas nas calçadas de Manhattan. Ao invés de dinheiro, cheques ou documentos, os curiosos de Nova York encontraram dentro das carteiras um cartão com uma mensagem e o endereço do site CharityCounts.com, criado para receber doações para instituições de caridade. No ano passado, um comboio de 20 carros amassados e soltando fumaça se arrastaram por ruas de Nova York e Los Angeles para promover o lançamento do Driver 2, um videogame de perseguição de carros." (br.br101.org 2006).

Aqui no Brasil várias ações de guerrilha foram implementadas, mas nenhuma teve tanta repercussão nos últimos tempos quanto a campanha que perguntava: "o que tem no copo vermelho?"

Trata-se de uma campanha da indústria de bebidas Johnny Walker, "veiculada" nas cidades de São Paulo, Recife e Salvador simultaneamente. Essa campanha teve o suporte de duas mídias; a internet, com o

site www.oquetemnocopovermelho.com.br e uma comunidade no site de relacionamento Orkut, e mídias alternativas como pinturas em stencil* em muros e instalações em lugares de muita circulação nas três cidades supracitadas. Essas instalações eram cilindros de 2 metros de altura pintados de vermelho e equipados com um olho mágico. Os pedestres eram incentivados a escrever sua sugestão sobre o que havia no copo vermelho e jogar o papel dentro do cilindro. Essa pergunta se alastrou pela internet em centenas de blogs e sites de notícias quando, até o momento, ninguém imaginava se tratar de uma campanha publicitária.

Uma sucessão de pequenas ações sustentadas por um site e uma comunidade no Orkut gerando buzz suficiente para o lançamento nacional de um produto.

11. Ferramentas do Marketing de Guerrilha

11.1 Ambush Marketing ou Marketing de Emboscada

Marketing de Emboscada ocorre quando uma empresa se aproveita de um evento patrocinado por outra companhia, para mostrar a sua marca, sem pagar nenhum tipo de cota de patrocínio. É a associação a um evento e aos valores a ele incorporados, sem autorização dos organizadores.

O patrocinador investe milhões e quando menos espera vê a marca de outra empresa ou até de seu concorrente aparecendo no mesmo evento, recebendo os mesmos benefícios. A emboscada pode confundir o consumidor acerca de quem é efetivamente o patrocinador oficial do evento, minimizando o impacto das ações dos que pagaram.

A prática da emboscada teve seu início nos Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1984. Tendo a Fuji conseguido os direitos exclusivos de patrocínio dos jogos, sua concorrente Kodak tornou-se a patrocinadora da transmissão dos jogos e de um time dos Estados Unidos. Como os eventos esportivos sempre possuíram uma forte cobertura da mídia acabaram sendo alvo do marketing de emboscada, e vistos como excelentes oportunidades.

O marketing de emboscada pode ser feito através do patrocínio da transmissão do evento, patrocínio de subcategorias do evento (times, atletas, artistas), compra de espaço durante a transmissão do evento, promoções que coincidam com o evento, entre outros.

Quanto á legalidade desta ferramenta, algumas empresas condenam e outras aceitam. Analisando comercialmente, a emboscada é considerada apenas parte do jogo da concorrência. Mas outros acreditam que a sua utilização prejudica exatamente aqueles que tornam os eventos possíveis, os patrocinadores oficiais.

Na Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, a FIFA se posicionou contra uma ação de emboscada. A empresa Bavaria, concorrente da patrocinadora oficial do evento, a Budweiser, distribuiu centenas de calças com a sua marca para os torcedores. A FIFA considerou a ação uma tentativa de armadilha publicitária, onde durante a partida, a marca Bavaria seria filmada inúmeras vezes. Assim obrigou torcedores holandeses a assistirem a partida entre Holanda e Costa do Marfim usando apenas a roupa de baixo.

Na 34ª festa de San Gennaro (2007), realizada na cidade de Mooca, em São Paulo, a empresa Ariel realizou uma ação de emboscada. O sinônimo da festa é a comida farta e saborosa, tipicamente italiana, como macarronadas, doces, pizzas, polentas, entre outros, consumidas pelos visitantes, que permanecem de pé durante toda a festa.

Diversos agentes, vestindo uma camiseta branca lambuzada de molho de tomate percorriam no espaço da festa e nas costas da camisa aparecia a mensagem. "Manchou? Ariel". Além disso, foram distribuídos milhares de guardanapos para as barracas e restaurantes da festa, com a mensagem: "As Lembranças da Festa de San Gennaro ficam. As manchas não. Ariel 5 estrelas remove até manchas secas".

Enquanto toda a ação era realizada, a marca do patrocinador, o Bradesco, permanecia estagnada em um banner fixado na parede.

11.2 Arte Urbana

A arte urbana é uma ferramenta usada nas ruas, que atinge e interage com o público. As formas mais usadas são: o grafite, os adesivos, aplicações, construções e cartazes. Não se apropria de formas muito sofisticadas, ao contrário, age de forma simples, através de desenhos, esculturas ou instalações para chamar a atenção do público-alvo.

Com o objetivo de gerar tráfego para o empreendimento Reserva Jardim, em São Paulo, o único com quadra de tênis na região, foram espalhadas centenas de bolas de tênis e adesivos, com o telefone e a URL www.prepareseusaque.com.br. Além das bolas de tênis, foi criado um espaço que imitava uma quadra de tênis, e os clientes que acertassem um saque certo, poderiam ganhar uma TV LCD.

Para divulgar o novo Reality Show da Discovery Channel, "London Ink", um nadador gigante foi colocado na grama ao lado do Rio Tâmisa, em Londres, bem perto da Tower Bridge. London Ink, é baseado em um reality norte-americano sobre tatuagem, o Miami Ink, e o grande nadador estava tatuado com o nome do programa.

11.3 Astroturfing

É quando se desenvolve uma ação que parece ter a cara de movimento espontâneo e popular, mas na verdade é uma ação criada para falar sobre uma marca, que está por trás.

O termo vem do inglês AstroTurf (grama artificial), e tenta criar um movimento de falsas raízes para dar suporte a uma determinada posição, estratégia ou produto.

A Empresa Oi lançou a campanha a favor dos aparelhos desbloqueados. Para instigar ainda mais a causa, criou um hot site sobre o assunto, onde aparecem celebridades como Ronaldinho Gaúcho para apoiar a ideia. Foram contratados também blogs para espalhar o selo do movimento.

11.4 PR Stunt

PR vêm de relações públicas, e stunt¹⁸ significa golpe, truque, façanha, proeza. Assim PR Stunt se caracteriza pela criação de ações com grande potencial de divulgação na mídia. Para a realização deste trabalho pode-se criar um vínculo entre as agências que promovem a ação e a empresa que irá destacar essas ações na mídia. Ou ainda existem ações que aparecem por si só quando atingem proporções maiores, e recebem a cobertura dos veículos de comunicação.

Outra forma de aparecer na mídia de forma gratuita é quando o produto ou serviço realmente possui conteúdo, sendo considerada referência e assim importante para estar na mídia, isso tudo sem nenhum investimento.

Batendo recorde mundial e entrando para o livro do Guinness, 1010 mulheres, foram fotografadas juntas em Bondi Beach na Austrália, formando o nome da revista Cosmopolitan que promoveu a ação. A ação chamou a atenção e apareceu nos principais sites de notícia.

11.5 Performance

Performance são as ações criadas em lugares públicos, de grande movimentação, com o objetivo de chamar a atenção das pessoas que passam pelo local. São criados shows relâmpagos, instalações, passeatas e qualquer outro tipo de atuação que atraia os olhares do público.

Diversos surfistas apareceram na cidade de São Paulo, segurando pranchas que divulgavam o site www.praiemsampa.com.br. A ação foi criada para a empresa Cyrela, que estava lançando o Domínio Marajoara, um empreendimento com clima de praia em São Paulo.

11.6 Eventos/Patrocínios

Consiste em criar ou patrocinar um evento direcionado a um público-alvo. A possibilidade de atingir consumidores potenciais faz do patrocínio e da criação de eventos uma ferramenta de guerrilha muito importante. O uso delas não é recente, há anos grandes empresas, como Nike, já a utilizam. Mas as pequenas empresas também têm a oportunidade de fazê-lo, apenas em proporções menores.

Eventos e patrocínios locais, bem focados no target e com um ar de ineditismo, podem ser a melhor forma de chamar a atenção, longe da poluição de grandes marcas.

Com o intuito de resgatar a vocação residencial de um bairro do Rio de Janeiro foi criado o movimento Eu sou da Lapa. Para divulgá-lo foram vinculados ao movimento, verdadeiros patrimônios da cidade. Algumas torcidas dos times do Rio levantaram a bandeira Eu sou da Lapa nas comemorações durante as partidas.

Adesivos, chaveiros e guias do bairro foram distribuídos em diferentes pontos da cidade. Guardanapos e bolachas de chope divulgavam o movimento nos bares e restaurantes mais conhecidos e frequentados pelos cariocas, além do site www.eusoudalapa.com.br.

11.7 Marketing Invisível

Em uma sociedade cansada de receber tantas informações, criou-se também a ideia do marketing invisível. É a ferramenta que procura observar a reação do público a produtos e serviços ainda não conhecidos ou ainda atrair sua atenção para algo sem “nominação”, pensando assim que não se trata de propaganda.

Nesta ação o consumidor não percebe que está sendo envolvido, e não cria barreiras contra o produto ou serviço. Geralmente esta arma é utilizada para o pré-lançamento ou lançamento de um determinado produto, para que o estrategista consiga tomar conhecimento de qual será a reação do público-alvo.

Na internet pode utilizar os blogs, focados no assunto alvo do cliente, para iniciar um canal de comunicação. Depois é preciso espalhar as informações pela internet, ação que pode ser realizada por um profissional especializado. Alternativa é a criação de comunidades no Orkut19, que são administradas pela empresa ou pela agência de guerrilha, incentivando o ingresso de verdadeiros internautas. A marca do cliente só irá aparecer quando houver um substantivo número de integrantes do ambiente virtual.

Porém é preciso realizar estas ações de forma planejada, para que o internauta não percebe que se trata de uma ação pré-determinada. Muitas vezes as empresas utilizam as ferramentas de guerrilha e acabam criando reações de desaprovação e rejeição do público-alvo.

A empresa Dove lançou na internet um blog chamado "Já tentei de tudo", onde uma mulher comentava e mostrava tudo que já tinha feito na busca por cabelos mais bonitos e saudáveis. O nome da empresa não aparecia no blog, e somente após várias semanas alguns blogueiros divulgaram a empresa que estava por trás da ação. A campanha ainda conta com ações em pontos de vendas, academias, e uma campanha promocional.

11.8 Viral on-line e off-line

O conceito de marketing viral vem se desenvolvendo, principalmente nos últimos três anos, com a ampliação do número de usuários de internet e do aumento das bandas de conexão.

O termo viral se liga a ideia de epidemia, inicialmente utilizada pelos serviços de e-mails grátis, que convidavam outras pessoas a também possuírem o serviço.

Mas o marketing viral não é um objetivo em si, ele deve fazer parte de uma estratégia de campanha, e deve produzir uma mensagem com uma oferta de qualidade ou um incentivo que realmente faça valer a pena passar a mensagem adiante.

Pode ser utilizada tanto no meio on-line como também off-line. Uma das bases do marketing viral é a exploração de redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca. Em apenas alguns anos foram criados inúmeros meios de ligação de "tribos" através da internet, como blogs, Orkut, twitter²¹, msn²², entre outros.

O marketing viral somente será eficiente quando seu conteúdo for realmente interessante, a ponto de ser indicado para amigos e familiares; quando for envolvente, criando interação entre produto e pessoa, e entre pessoas e pessoas; e quando as pessoas se sentirem realmente beneficiadas, sem que haja agressividade ou invasão em todo esse processo.

Para o Estúdio Coca-Cola Espírito Santo, em Vila Velha, foram distribuídas 2 pulseirinhas Vips para cada fã de um determinado grupo musical em algum lugar de Vitória. Ao mesmo tempo, foram distribuídas 2 pulseirinhas VIP para cada fã de outro grupo musical em outro ponto da cidade. Mas só entrava no Estúdio Coca-Cola Espírito Santo os fãs que encontrassem os outros fãs para trocarem as pulseiras.

A Dove lançou exclusivamente na internet o filme "Onslaught" (que significa ataque violento), que mostra a imagem de uma menina de 7 anos de idade e em poucos segundos é bombardeada por milhares de mensagens publicitárias de cosméticos, cirurgias plásticas e tratamentos de beleza. Termina com o título: "Talk to your daughter before the beauty industry does" (Fale com a sua filha antes que a indústria da beleza o faça).

12. Atuação de Guerrilha

Todos os donos de negócios cuidam de seus consumidores, mas guerrilheiros provam que cuidam.

É muito fácil cuidar do consumidor, mas a não ser que isso seja provado, o concorrente pode se tornar mais competitivo. O Departamento de Marketing pode estar dizendo todas as palavras adequadas e dizendo aos consumidores o quanto são importantes para a empresa, mesmo assim, é preciso demonstrar dedicação tomando medidas concretas além de meras palavras.

O Guerrilheiro sabe a diferença entre cuidado com o consumidor e atenção ao consumidor, muitas companhias esbanjam atenção aos seus consumidores, mas somente a excelência, cuidado e conhecimento dos Guerrilheiros fazem os consumidores se sentirem realmente cuidados. Seguem listados abaixo 20 maneiras:

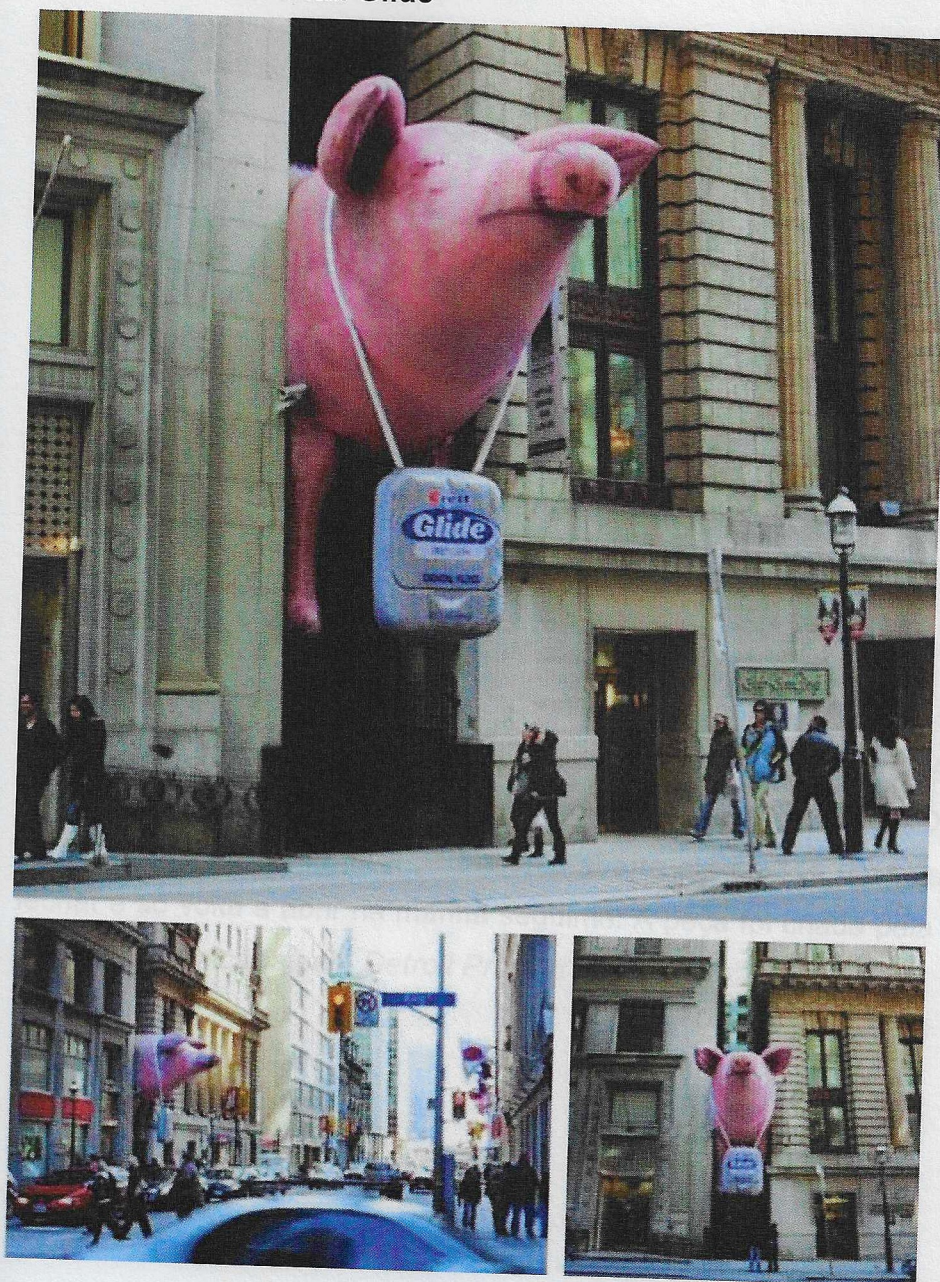
- Preparar um documento por escrito o qual seja definido os princípios do serviço prestado, esta informação deve partir do presidente da companhia, mas todos os funcionários devem ser comunicados e agir de acordo;
- Estabelecer sistemas de apoio com instruções claras para ganhar e manter superioridade no serviço, eles ajudam a tirar do caminho qualquer concorrente oferecendo mais ao consumidor e resolvendo problemas antes deles acontecerem;
- Desenvolver uma medição de desempenho prestado do serviço ao cliente e recompensar os funcionários que as praticarem de forma consistente. A empresa precisa de pessoas que querem prestar um grande serviço e não apenas fazê-lo porque deveria;
- Estar certo de que a paixão em atender as expectativas dos clientes circule por toda a empresa em sentido igual, não fique limitada somente ao topo;
- Fazer tudo o que for preciso para incutir aos funcionários a necessidade de atender bem aos clientes, eles devem saber o quanto isso impacta no faturamento da empresa;

- Ser completamente empenhado em promover um bom serviço de suporte ao cliente, mais do que qualquer pessoa na empresa, o serviço deve ser tão forte a ponto que o cliente possa senti-lo;
- Ter a certeza de que todos na empresa que lidam com clientes e pagamentos têm a atenção focada no cliente. Cada cliente deve se sentir único e especial após entrar em contato com a empresa ou ser contatado por ela;
- Fazer perguntas sobre os clientes, depois escutar atentamente, então fazer novas perguntas que possam expandir os conceitos;
- Esteja em contato com seus clientes. Faça isso com cartas, call centers e se possível shows de divulgação;
- Estabelecer laços com os clientes, criar um vínculo de negócios, promover programas de educação, os clientes merecem um tratamento especial;
- Reconhecer que os clientes têm necessidades e expectativas. Sempre se deve conhecer as expectativas e excedê-las;
- Entender o porquê de empresas com a 3M definem serviços como "conformidade em serviços aos clientes". Isto significa que o verdadeiro serviço de Marketing de Guerrilha é justamente o que o cliente quer que seja, não fácil e sim necessário;
- Manter-se alerta em tendências, o Mcdonalds opera sob o lema "Nós lideramos o mercado, porque seguimos nossos consumidores";
- Dividir as informações com a linha de frente. Os funcionários da Disney se encontram periodicamente para discutir melhorias. Compartilhar informações é mais fácil que muitas tecnologias de ponta. Compartilhar informações com os clientes tendo um website têm se tornado práticas cada vez mais mandatórias;

- Ter arquivado datas de aniversários, a meta é comunicação constante, se for encontrado algum artigo de mídia que for útil ao cliente, deverá ser enviado uma cópia para ele;
- Promover ações de lançamento de novos "mixes", assim o cliente conhece o pessoal da empresa e vice-versa;
- Investir em telemarketing faz o negócio soar mais amigável, é fácil de lidar, de fácil contato e resposta rápida. Junto ao investimento em telemarketing, deixar o cliente ciente de que pode estar entrando em contato também através de fax e e-mail;
- O layout físico da empresa deve ser desenhado pensando em sua eficiência, clareza de sinalização, iluminação e de fácil acessibilidade;
- Os fatores mais considerados pelos clientes são atenção, confiabilidade, agilidade e competência, eles adoram ser tratados como indivíduos e ser referidos pelo seu nome;
- Quando se trata de atendimento ao cliente, Nordstrom é um superstar, Microsoft está fazendo um trabalho com seu site. Encontrá-lo em www.microsoft.com/smallbiz. O serviço Nordstrom manual é eloquente em sua simplicidade: "Use seu bom senso em todas as situações. Não haverá regras adicionais."

13. Cases *Ovo gigante para o McDonald's*

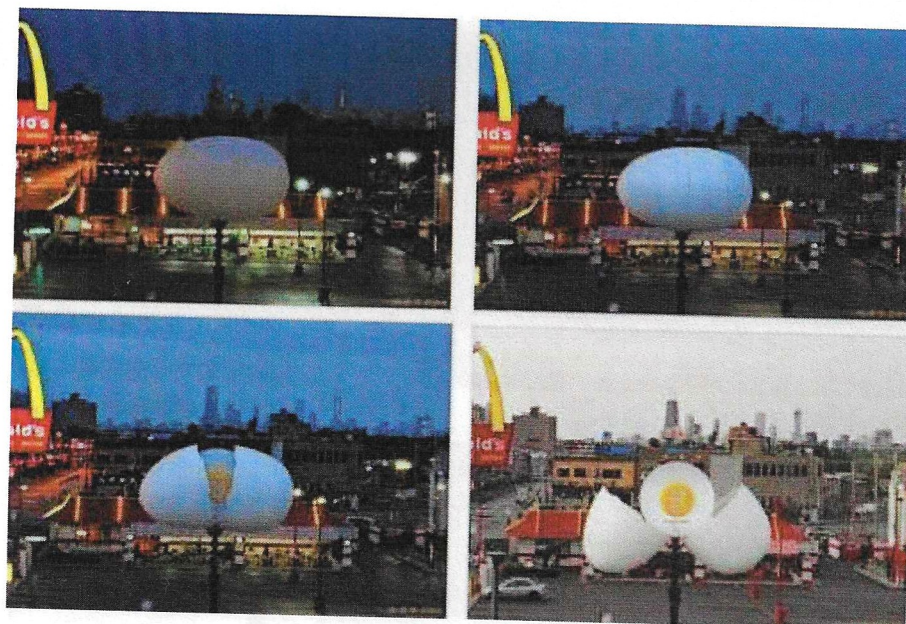
13.1 Fio Dental Glide



A Saatchi&Saatchi de Nova Iorque criou uma ação bem impactante para a marca de fio dental Glide. Uma mistura de mídia externa com marketing de guerrilha urbano.

“Entalaram” um porco gigante entre prédios para passar a idéia de que o fio dental Glide limpa tudo entre os dentes.

13.2 Ovo gigante para o McDonald's



Um super painel mecânico que o McDonald's fez em Wrigley Field em Chicago, na semana passada. O painel foi criado para divulgar seu café da manhã servido diariamente até as 11h, cuja campanha é *"FreshEggs Daily"*. O ovo começa abrir pela manhã e permanece aberto até as 11h. Depois ele torna a fechar e só volta a abrir na manhã seguinte. A peça foi criada pela *Leo Burnett Chicago* e fabricada pela *Detroit PropArt Studio*.

13.3 Maximum Ride - Miúdos que Conseguem Voar



Para comunicar o mais recente livro da coleção **Maximum Ride**, cuja a história baseia-se em um grupo de crianças que consegue voar, foi criada uma instalação nas ruas de Auckland / Nova Zelândia.

Um enorme adesivo com a imagem de uma fotografia aérea da cidade foi colado no chão junto a uma praça da cidade. A imagem colada junto aos degraus do passeio fazia a ilusão da visão da beira de um grande edifício.

Junto ao degrau é possível ver a mensagem alusiva ao novo livro.

13.4 Marketing de Guerrilha para promover o filme King Kong 3D



Para divulgar o *King Kong 3D*, nova atração do seu parque temático em Orlando, a Universal Studios criou uma ação de marketing de guerrilha.

Para ação foram feitas pegadas gigantes do gorila na areia da praia, além de um carro de salva-vidas destruído

desenvolveu uma ação de guerrilha para divulgar de forma humorada o livro "How to get the man you want", que traz 150 dicas divertidas para as mulheres conseguirem conquistar o homem que desejam.

Uma enorme pegada foi criada onde estavam os noivos "lata" garotas do convés, dando essa ideia como alternativa para quem não quiser ler o livro.

14. Briefing da Criação com a empresa Jovem Pato

14.1 Conteúdo que a Campanha deve Transmimir

A primeira etapa da ação de marketing deverá divulgar o evento da Jovem Pato de Haverem não conte todos os segredos para que não se venha

13.5 RandomHouse | Man Trap



A *RandomHouse*, uma das principais editoras em língua inglesa do mundo, em parceria com a agência *Colenso BBDO* da Nova Zelândia desenvolveu uma ação de guerrilha para divulgar de forma humorada o livro "Howtogettheman youwant", que traz 150 ideias divertidas para as mulheres conseguirem conquistar o homem que desejar.

Uma enorme armadilha foi criada onde usaram como "isca" garrafas de cerveja, dando essa ideia como alternativa para quem não quisesse ler o livro.

14. Briefing de Criação com a empresa Jovem Pan

14.1 Conteúdo que a Campanha deve Transmitir

A primeira etapa da ação de marketing deverá divulgar o evento da Jovem Pan de Halloween que ocorre todos os anos, para que nesse evento

seja informado sobre a ação de guerrilha, no caso, o jogo de enigmas, que terá seu início após a festa, no dia seguinte, com inscrições e participações através do site institucional.

Na etapa de comunicação do evento, as peças deverão conter a data e local da festa com algum conceito que gere expectativa para o início do jogo.

14.2 Fato Principal

Divulgação e execução da ação de guerrilha para a divulgação da rádio Jovem Pan e seu site.

14.3 Problemas que a propaganda deve resolver

Esta ação de marketing não visa resolver um problema específico, mas sim manter o bom posicionamento da empresa e estreitar relacionamentos com o público-alvo.

14.4 PACOTE

14.4.1 Público Alvo

Público jovem voltado para classes A e B e, em alguns casos, C, cuja faixa etária desse mesmo público está compreendida entre 10 e 29 anos.

14.4.2 Concorrentes

Rádio Morada, Nativa e Cultura.

14.4.3 Objetivos

Manter o bom posicionamento da empresa e estreitar relacionamentos com o público-alvo, além de aumentar o número de visitas no site.

14.4.4 Tema

“Não entre para perder”.

14.5 Pontos Positivos que devem ser Ressaltados

Expectativa de algo que será revelado na festa de Halloween da Jovem Pan, no caso, o jogo de enigmas que irá terminar premiando o primeiro colocado com um cruzeiro.

14.6 Pontos Negativos que devem ser Evitados

Evitar falar da duração de jogo e do seu grau de dificuldade.

14.7 Materiais a serem Desenvolvidos

Na elaboração das peças para um público composto por jovens, é viável o trabalho feito com mídias de massa tais como internet e outdoor. Além destes, apesar de pouco eficazes, usaremos folders.

A divulgação das inscrições do jogo durante o evento comemorativo de Halloween é de grande importância para nossa campanha, pois uma festa é o meio ideal de reunir o público-alvo em um único lugar. Para tanto, deverão ser pensados e trabalhados um kit promocional para o evento, com banners, faixas e displays. Completando a etapa de divulgação, faremos propaganda através da própria rádio Jovem Pan.

14.7.1 Meios de divulgação da festa

- Própria rádio Jovem Pan;
- Folders;
- Outdoors.

14.7.2 Kit Festa

- Banners;
- Faixas;
- Display.

14.8 Propostas e Estratégias de Comunicação

- Divulgação, ao máximo, de toda a ação através da própria rádio Jovem Pan;
- Ação de Guerrilha – Jogo;
- Variação nas peças de outdoor;
- Evento em comemoração ao Halloween;
- Interação com os participantes através do site;
- Distribuição de pequenos brindes além dos prêmios para os ganhadores.

15. Campanha de divulgação e ação de guerrilha

15.1 Conceito da Campanha

A agência vai trabalhar para conquistar um público participativo através de um tom “provocativo” para um bom jogador. O conceito “*Não entre para perder*” ganha mais força usado juntamente com um locutor específico para cada outdoor apontando o dedo indicador “intimando” as pessoas. O conceito foi pensado e elaborado com verdadeiro intuito de fazer o futuro jogador sentir-se na posição de vencedor antes mesmo de lograr vitória.

15.2 Peças da Campanha

15.2.1 Explicação das Peças

A campanha possui variação de duas peças de outdoors e uma peça de folder. Para ilustrar o conceito “Não entre para perder” utilizamos imagens dos locutores da Jovem Pan “intimando” as pessoas a participarem do jogo.

Na primeira peça, a principal da campanha, aparecem locutores diferentes em cada uma com uma expressão intimidante como que “chamando” as pessoas e passando uma imagem de desafio ao público. É importante lembrar que somente na segunda divulgação a frase tema ganhará um pouco mais de sentido, com a marca do jogo “Enigma da Pan” completando-o.

Na segunda peça, manteremos a ilustração dos locutores junto às mesmas expressão e frase tema. Entretanto, também constará no folder informações sobre a festa de Halloween, local, data e hora.

Após a divulgação, é a hora do evento em si. Neste serão usadas três peças: banners, faixas e displays. O uso dos mesmos será feito somente para manter e reforçar o tema durante a festa para criar mais expectativa antes de falarmos do jogo.

Finalmente, faremos a divulgação através da própria rádio Jovem Pan durante a festa em comemoração ao Halloween – isto para que todos, tanto os presentes no evento como os que estiverem ouvindo, saibam no mesmo intervalo de tempo as informações mais precisas que estarão sendo dadas sobre o jogo.

15.2.2 Peças

15.2.2.1 Outdoors





15.2.2.2 Folder



15.2.2.3 Banner



15.2.2.3 Faixa



15.3 O Jogo da Ação de Guerrilha

Com objetivo principal de aumentar o número de ouvintes e fortalecer a “relação” com os atuais, a Jovem Pan investirá em um jogo chamado “Enigma da Pan”, que consiste basicamente em resolver enigmas propostos pela rádio, sendo que desde o momento da inscrição até o fim do jogo, o participante irá interagir com a empresa através do site. Além de a ação ser inédita em Araraquara, sua dinâmica natural criará um forte “boca-a-boca” e gerará máxima publicidade na imprensa, site e impressos, o que fará da rádio inovadora e criativa.

15.3.1 Metodologia do Jogo

A ação de guerrilha, que consiste em um jogo de enigmas, terá início com a festa de abertura que será feita dia 29 de outubro de 2011 em comemoração ao Halloween. Nesta festa, serão abertas as inscrições (31 de outubro a 4 de outubro de 2011). Para participar, os interessados deverão acessar o site www.jovempanfm.virgula.uol.com.br e fazer uma rápida inscrição, registrando um e-mail para que possam receber e responder os enigmas propostos pela rádio. O jogo tem, no mínimo, 45 dias de duração. Entretanto, não há uma data certa para o término, já que esta depende essencialmente dos jogadores. Para que os participantes possam ter acesso aos enigmas, é necessário que eles entrem com o e-mail e senha feitos no momento de inscrição. É importante lembrar que mesmo com um total de 10

enigmas que se subdividem – portanto, 20, só é possível acessar um por dia. O primeiro enigma sempre terá referência a algum lugar de Araraquara, ou seja, os participantes não poderão ficar parados! Ao desvendarem o enigma do lugar, que será essencial para resolver o outro, basta entrar na conta pelo site da Jovem Pan e postar a resposta. Se ela estiver correta, após 48hrs a segunda parte estará disponível. Caso contrário, o participante poderá continuar tentando até conseguir, pois não haverá máxima de erros. Os enigmas foram pensados e elaborados a partir dos sucessos mais pedidos pelos ouvintes da Pan como, por exemplo, Katy Perry, Black Eyed Peas e Lady Gaga. (Mais informações vide anexos – regulamento, pág. 94)

15.3.2 Calendário da duração do jogo

Data	Dia da semana	Acontecimento
1º a 15/10	-	1º peça de outdoor
15 a 30/10	-	2ª peça de outdoor + folders
29/10	Sábado	Festa de Halloween - Divulgação do jogo
30/10 a 4/11	-	Inscrições
5/11	Sábado	Divulgação dos inscritos
6/11	Domingo	Divulgação dos 10º inscritos ganhadora dos bônus
7/11	Segunda	Divulgação do enigma do 1º lugar
8/11	Terça	
9/11	Quarta	Divulgação do 1º enigma para quem descobriu o 1º lugar
10/11	Quinta	
11/11	Sexta	Divulgação do enigma do 2º lugar
12/11	Sábado	
13/11	Domingo	Divulgação do 2º enigma para quem descobriu o 2º lugar
14/11	Segunda	
15/11	Terça	Divulgação do enigma do 3º lugar
16/11	Quarta	
17/11	Quinta	Divulgação do 3º enigma para quem descobriu o 3º lugar
18/11	Sexta	
19/11	Sábado	Divulgação do enigma do 4º lugar
20/11	Domingo	
21/11	Segunda	Divulgação do 4º enigma para quem descobriu o 4º lugar
22/11	Terça	
23/11	Quarta	Divulgação do enigma do 5º lugar
24/11	Quinta	
25/11	Sexta	Divulgação do 5º enigma para quem descobriu o 5º lugar
26/11	Sábado	
27/11	Domingo	Divulgação do enigma do 6º lugar
28/11	Segunda	
29/11	Terça	Divulgação do 6º enigma para quem descobriu o 6º lugar
30/11	Quarta	
1º/12	Quinta	Divulgação do enigma do 7º lugar
2/12	Sexta	
3/12	Sábado	Divulgação do 7º enigma para quem descobriu o 7º lugar
4/12	Domingo	
5/12	Segunda	Divulgação do enigma do 8º lugar
6/12	Terça	
7/12	Quarta	Divulgação do 8º enigma para quem descobriu o 8º lugar
8/12	Quinta	
9/12	Sexta	Divulgação do enigma do 9º lugar
10/12	Sábado	
11/12	Domingo	Divulgação do 9º enigma para quem descobriu o 9º lugar
12/12	Segunda	
13/12	Terça	Divulgação do enigma do 10º lugar
14/12	Quarta	
15/12	Quinta	Divulgação do 10º enigma para quem descobriu o 10º lugar

15.3.3 Premiação

Após as três primeiras finalizações, os ganhadores serão divulgados no site www.jovempanfm.virgula.uol.com.br em até 03 (três) dias úteis, sendo que serão premiados ao todo 9 (nove) participantes, que receberão, individualmente:

1º grupo colocado: Um cruzeiro com a duração de 10 (dez) dias na cidade do Rio de Janeiro.

2º grupo colocado: Uma discografia completa da banda escolhida entre as constarem na lista selecionada pela Jovem Pan.

3º grupo colocado: 01 (um) Netbook, da marca LG, modelo X130-L.BG11P1 (1100), na cor disponível no momento da entrega do mesmo.

Além dos prêmios ganhos pelo jogo, os participantes ainda receberão camisetas, bonés, canetas e broches da Pan, sendo que os prêmios serão entregues no prazo de até 20 (vinte) dias contados a partir da data da terceira finalização do jogo no endereço dos contemplados.

15.3.4 Enigmas

15.3.4.1 Justin Bieber

Enigma do Lugar: Justin Bieber é um cantor canadense nascido em 1º de março de 1994. Até os 13 anos, ele não cantava profissionalmente, porém o garoto se tornou um sucesso quando passou a postar vídeos no Youtube com covers de cantores famosos. Nada disso foi proposital, Justin gostava de participar de concursos de canto e disponibilizou seus vídeos na rede para que sua família e seus amigos pudessem assistir suas apresentações e assim foi se tornando popular.

É o marco da fundação da cidade de Araraquara. Desde 1805 foram construídos seis templos *no mesmo local*. Foi o P. Orlando Garcia quem, em 1956, iniciou a construção da atual, que se encontra inacabada. O tamanho desta é desproporcional ao tamanho *da praça* e sua cúpula, muito alta, é vista de diversos pontos da cidade.

Resposta: Praça São Bento.

Enigma: Azul escuro como o céu. Ao seu centro, minha forma idêntica. Aos nossos pés, elementos diferentes nos recebem. E em um medalhão dourado, irá ressurgir. A quem pertence?

Resposta: Atlanta.

15.3.4.2 Avril Lavigne

Enigma do Lugar: Avril Ramona Lavigne (Belleville, 27 de setembro de 1984) é uma cantora, compositora, designer de moda e atriz canadense. A mídia e alguns críticos a denominam como *Princesa do Pop Punk*. Iniciou sua carreira musical ao assinar contrato em dezembro de 2001, após uma apresentação feita pela cantora em uma feira e exposição de gado, quando despertou o interesse do produtor L. A. Reid, que trabalhava na já extinta Arista Records. Em meados de 2009, os seus então três álbuns de estúdio, *Let Go*, *Under My Skin* e *The Best Damn Thing*, já haviam vendido juntos mais de 30 milhões de cópias e 18 milhões de *singles* em todo o mundo, além de mais de 500 mil álbuns e 700 mil *downloads* pagos somente no Brasil, sendo uma das recordistas de vendas digitais no país, de acordo com a ABPD. Avril também é uma das jovens mais ricas do mundo, segundo a lista da revista Forbes, com uma renda de mais de 12 milhões de dólares por ano. A revista *Rolling Stone* criou uma votação para eleger as 100 melhores canções e álbuns entre 2000 e 2009, na qual a canção "Complicated" ficou na oitava posição e o álbum *Let Go* na quarta, respectivamente. Avril Lavigne também está no livro *Guinness World Records* como a cantora mais jovem a estreiar no topo da parada oficial do Reino Unido, aos 18 anos e 106 dias de idade, em 11 de janeiro de 2003, com o álbum *Let Go*, que alcançou o primeiro lugar em sua 18ª semana na UK

Albums Chart. *Let Go* entrou na posição 162ª na lista dos 200 álbuns definitivos no Rock and Roll Hall of Fame.

Av. bean - ã + ´, years + days = x – 2

Resposta: Centro de Artes da Uniara

Enigma: A Uniara acredita que cultura também é conhecimento, por isso investe na arte como forma de oferecer aos seus alunos e a toda a população, algo diferenciado. No Centro de Artes são realizadas exposições e as mais diversas manifestações de arte e cultura, além da exposição de filmes.

Three is the number that I want. Tear ano e ós conta e omda.

Resposta: 1- Going the distance, 2- Fast Food Nation e 3- The Flock.

15.3.4.3 Pitty

Enigma do Lugar: Pitty, nome artístico e Priscilla Novaes Leone, (Salvador, 7 de outubro de 1977) é uma cantora brasileira de rock. Já passou por duas bandas, Inkoma e Shes, e em 2003, com nova banda (Pitty), a cantora adotou definitivamente seu nome artístico. Vendeu mais 1.5 milhão de cópias na carreira, sendo uma das bandas de rock que mais venderam nos anos 2000. O conceito de lançamento do primeiro CD da cantora, Admirável Chip Novo, foi realizado no dia 20 de Maio de 2003, na casa de shows BlenBlen, em São Paulo. O nome do álbum veio depois da cantora ter lido o Livro Admirável Mundo Novo, no qual teve inspiração suficiente para compor a canção que, através de uma releitura do nome do livro, leva o nome de "Admirável Chip Novo". Pitty é notada pelo seu lado "negro" e por uma composição complexa. A faixa de entrada "Teto de Vidro" trata do sistema capitalista e da curiosidade de pessoas sobre a vida de outras. "A ideia aqui é a gente tocando numa sala de espelhos, presos pelo próprio reflexo" – Pitty sobre o clipe de "Teto de Vidro".

Resposta: Iracema Nogueira - Avenida Vicente Jerônimo Freire, nº 12 Vila Xavier.

Enigma:

"Tira, a máscara que cobre o seu rosto
Se mostre e eu descubro se eu gosto
Do seu verdadeiro, jeito de ser".

Um número grande se você pensar nele como é, porém se souber usar, lhe será útil. Ele ficará maior ainda se estiver concentrado em seu inverso. Entretanto, sua soma garante a resposta mais facilmente. Odeia matemática? Não tem problema, a escola Iracema Nogueira pode te dizer tudo sem contas. Basta apreciá-la atentamente e decidir se quer ou se não quer mesmo somar. De qualquer forma, lembre-se que a soma ou não dos fatores não altera os produtos.

Resposta: 1- Admirável Chip Novo, 2- Máscara.

15.3.4.4 Bruno Mars**Enigma do Lugar:**

Um lugar onde você pode ir:
Você pode contar comigo como 1 2 3
Eu estarei lá
Por lá passam de 2000 a 3000 mil pessoas
Em algum lugar esperando por você
Na rua, chutando pedras, dando voltas no mesmo quarteirão
Eu ainda estou procurando
Eu me pergunto se nós vamos nos encontrar de novo
Eu espero que sim, em algum lugar
E eu estou do lado de fora
Até onde você está querendo ir? Eu te levo para qualquer lugar
Então vamos sair daqui, ir para aquele lugar especial.

Bom, eu conheço,

É na avenida.

Quem se importa?

Resposta: Rodoviária.

Enigma: Aos 2 anos de idade uma semelhança gerou o que hoje se constituiu num esforço internacional, o projeto genoma humano.

Resposta: Peter Gene Hernandez.

15.3.4.5 Shakira

Enigma do Lugar: Shakira decidiu criar, em 1997, na Colômbia, seu país de origem, a Fundação "Pies Descalzos", que é uma entidade assistencial voltada para as crianças carentes. Com isto, ela resume tudo: É preciso promover a inclusão social mesmo sendo no *centro* que é uma *referência* ou nos subúrbios das cidades.

Resposta: Centro de Referência Afro.

Enigma: Sua descoberta foi um grande passo para o homem, o salvou na sua época mais vulnerável. O uniu para se fortalecerem e lutar por liberdade, por causa da sua luz invencível. Mas é o único que não é mencionado na homenagem de terras lutadoras e sofredoras.

Resposta: Hinos da Colômbia e da África do Sul.

15.3.4.6 Katy Perry

Enigma do Lugar: "Eu não tive infância. Vim de uma família muito intolerante, mas sou tolerante", disse ela.

<Center> JA - 129

Resposta: Centro de Referência ao Jovem Adolescente

Enigma: *Teenage Dream*, segundo álbum de estúdio da cantora e compositora americana Katy Perry, é composto por músicas que buscam incentivar os jovens para que se soltem, indo *em frente* e *mostrando* o que são de verdade, o que valem.

Resposta: Fireworks

15.3.4.7 Britney

Enigma do Lugar:

“There's only two types of people in the world
The ones that entertain
And the ones that observe”

Esta é a 1ª estrofe de *Circus*, 6º álbum de estúdio da cantora pop americana Britney. Mas o que realmente queremos saber é em que outro lugar, senão um circo há pessoas que participam e outras que observam?

Resposta: Estádio Arena da Fonte

Enigma: 1950. Um círculo. Duas cores.

Resposta: Bandeira da AFE (Associação Ferroviária de Esportes)

15.3.4.8 Coldplay

Enigma do Lugar: Coldplay é uma banda inglesa de rock alternativo formada em 1998 em Londres. O grupo é composto por Chris Martin (vocal, teclados, guitarra), Jon Buckland (guitarra), Guy Berryman (baixo) e Will Champion (bateria, vocal de apoio e outros instrumentos). Durante os primeiros anos, o Coldplay se tornou amplamente conhecido nos meios de comunicação por doarem 10 por cento dos lucros da banda para a caridade, o que eles

continuam a fazer. A banda também pede que todos os donativos destinados a eles sejam doados para a caridade, de acordo com uma resposta na seção FAQ do site do Coldplay. Martin também protestou contra a Invasão do Iraque em 2003, e ele aprovou a Democracia dos Estados Unidos com candidatos à presidência John Kerry e Barack Obama em 2004 e 2008 respectivamente.

*Mas não foi neste السنة

que a الإصلاح

foi, acabou قبل

Resposta: Fonte Luminosa

Enigma: É bonita, não? De seu, porque de roquase não dá para notar. E *elas brilham por você*. Por você e por todos os visitantes. Enfim, é um cartão postal com seu chafariz multi-colorido que, junto com suas cores, *transformaram-se em algo bonito*. Uma fonte. Vocês concordam que se fosse somente de uma cor, não seria uma fonte?

Resposta: Yellow

15.3.4.9 Lady Gaga & Beyoncé

Enigma do Lugar: A cantora mundialmente famosa, com nome artístico de Lady Gaga, com nome de registro de Stefani Joanne Angelina Germanotta, nascida em Nova Iorque em 28 de março de 1986, é uma cantora de sucesso da atualidade, por sua excentricidade, e qualidade musical diferenciada, que se assemelha bastante com outra diva do pop, a Madonna.

Beyoncé é uma cantora norte-americana de R&B e pop que ficou famosa ao liderar o grupo Destiny's Child e depois, em sua carreira solo, com músicas como "Baby Boy" e "Single Ladies". Ela também é atriz e trabalhou em "A Pantera Cor-de-Rosa" e "Dreamgirls". Já vendeu mais de 100 milhões de

discos e singles ao redor do mundo e ganhou 16 Grammys até 2010. Ela é casada com o rapper Jay-Z, com quem mora em Nova York.

Texto 2

Segunda linha, sétima palavra, segunda letra; segunda linha, décima terceira palavra, quarta letra; terceira linha, segunda palavra, terceira letra; terceira linha, sexta palavra, sexta letra; quarta linha, segunda palavra, terceira letra; quarta linha, quinta palavra, quarta letra; quinta linha, terceira palavra, quarta letra; sexta linha, quarta palavra, quinta letra; sexta linha, sétima palavra, quarta letra.

Texto 1

Terceira linha, após 24 caracteres com menos 54.

A esquerda dela há Rogério, mas a direita dele, na última palavra, sua pista está.

Resposta: Igreja Nossa Senhora das Graças.

Enigma: Stefani prepara e Beyoncé o prefere:

Resposta: Dia de Ações de Graça.

15.3.4.10 Black Eyed Peas

Enigma do Lugar: Black Eyed Peas é um grupo de hip hop ganhador do Grammy, formado em Los Angeles, Califórnia em 1995. O grupo é composto por Will.I.Am, Apl.de.ap, Taboo, e Fergie. Desde seu terceiro álbum *Elephunk* em 2003, o grupo vendeu mais de 29 milhões de álbuns e 41 milhões de singles. Seu primeiro hit número 1 no mundo foi "Where Is the Love?" em 2003:

"Where is the love? (The love)

Where is the love? (The love)

Where is the love?

The love, the love?

It just ain't the same, always unchanged

New days are strange, is the world insane

If love and peace is so strong

Why are there pieces of love that don't belong

Nations droppin' bombs"

Às vezes não há bomba, não há arma, não há nada. Apenas uma morte sem respostas com vários desfechos diferentes. Entretanto, o lugar é o mesmo.

Resposta: Igreja Matriz.

Enigma:

(F) Este é o início de *Fly away*

"When the world changes, you adjust

So, on this joint right here we about tell ya

I'm the answer

(Ooooo)Check it out ya'll"

(T) Este é o início da tradução de *Fly away*

"Quando o mudo muda, você ajusta

Então, neste lugar bem aqui

Estamos prestes a alçar vôo

(Ooooo) Se liga pessoal (2x)"

I'll never fly away until somebody wake up me and changes the world.

Resposta: Águia

16. Planejamento de Mídia

16.1 Desenvolvimento do Plano

Primeiramente, através de outdoors, será feita a divulgação da festa de Halloween da Jovem Pan que ocorrerá dia 29 de outubro, onde será comunicado sobre o jogo "Enigma da Pan". A divulgação do evento continua com a distribuição de folders na Rua Nove de Julho e Avenida 36.

Durante a festa, o tema "Não entre para perder" será explicado realizando a 1ª divulgação oficial do jogo em si. A partir de então, a Jovem Pan dará início a uma série de anúncios através da rádio.

Somente dia 30, domingo, é que os interessados poderão se inscrever no desafio pelo site. As inscrições terminam dia 4, sexta. O início do jogo, terceira e última etapa, será dado dia 7, segunda.

16.2 Verba Disponível para a Campanha

A verba destinada para investimentos e realização desta campanha será de R\$ 40.000,00 sem incluir custos como pesquisa, criação e produção.

16.3 Periodicidade

De outubro a dezembro de 2011, totalizando o mínimo de 90 dias.

16.4 Estratégia do Plano

O início da campanha é marcado pela participação em um evento, seguido do jogo – ação de guerrilha. Para tanto, serão utilizadas as seguintes ferramentas.

PROPAGANDA	PROMOÇÃO	RELAÇÕES PÚBLICAS	MARKETING DIRETO	VENDA PESSOAL
RÁDIO	EVENTO		SITE	SUPERVISORES*
FOLDER	JOGO			
OUTDOOR				

* Empregados da rádio Jovem Pan com única função de supervisionar o site para garantir o correto e bom andamento do jogo.

Evento (Festa)

PROPAGANDA	PROMOÇÃO	RELAÇÕES PÚBLICAS	MARKETING DIRETO	VENDA PESSOAL
BANNER				STAFF ORG.
FAIXA				
DISPLAY				

16.5 Cronograma Estratégico

2011	OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO			
PROPAGANDA												
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
RÁDIO												
FOLDER												
OUTDOOR												

2011	OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO			
PROMOÇÃO - EVENTO												
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
BANNER												
FAIXA												
DISPLAY												
STAFF ORG.												

2011	OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO			
PROMOÇÃO - JOGO												
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
JOGO												
MARKETING DIRETO												
E-MAIL												
VENDA PESSOAL												
SUPERV.												

16.6 Tática do Plano

16.6.1 Propaganda

MIX	EMPRESA	FORMATO	INSERÇÕES	TIRAGEM	VALOR UN.	TOTAL GERAL
PROPAGANDA						
RÁDIO	JOVEM PAN	30 SEG	20	-	ZERO	-
FOLDER	BOLSONI	13x22cm 4x0 cores	1	50 MIL	-	R\$1.640,00
OUT.	PUBLIOUT	9mx4,5m	1	10	R\$410,66	R\$4.106,60

16.6.2 Promoção

MIX	EMPRESA	FORMATO	INSERÇÕES	TIRAGEM	VALOR UN.	TOTAL GERAL
PROMOÇÃO						
BANNER	VISUAL	160x90cm	1	2	R\$72,00	R\$144,00
FAIXA	VISUAL	300x90cm	1	2	R\$112,00	R\$224,00
DISPLAY	BOLSONI	170x120cm	1	5	R\$325,00	R\$1.625,00

16.6.3 Marketing Direto

PRO DUTO	EMPRESA	FORMATO	INSERÇÕES	TIRAGEM	VALOR UN.	TOTAL GERAL
MARKETING DIRETO						
SITE	JOVEM PAN	-	1	-	-	-

16.6.4 Venda Pessoal

FUNÇÃO	EMPRESA	FORMATO	INSERÇÕES	QUANT.	VALOR UN.	TOTAL GERAL
VENDA PESSOAL						
STAFF ORG.	JOVEM PAN	-	1	10	-	-
SUPERV.	JOVEM PAN	-	1	2	-	-

17. Break down dos Prêmios

16.7 Prêmios

PRÊMIOS			
COLOCAÇÃO	PRÊMIO	VALOR UN.	TOTAL
1º LUGAR	CRUZEIRO	R\$4.333,33	R\$13.000,00
2º LUGAR	DISCOGRAFIA	R\$2.000,00	R\$6.000,00
3º LUGAR	NOTEBOOK	R\$1.499,99	R\$5.000,00
TOTAL GERAL			R\$24.000,00

17. Breakdown dos Investimentos

MIX	FERRAMENTA	VALORES
PROPAGANDA	RÁDIO	-
	FOLDER	R\$1.640,00
	OUTDOOR	R\$4.106,60
PROMOÇÃO	BANNER	R\$144,00
	FAIXA	R\$224,00
	DISPLAY	R\$1.625,00
MARKETING DIRETO	SITE	-
VENDA PESSOAL	STAFF ORG.	-
	SUPERVISORES	-
PREMIAÇÃO	PRÊMIOS	R\$24.000,00
TOTAL		R\$31.739,60

Conclusão

O Marketing de Guerrilha, apesar de pouco conhecido, é uma ação que cresce a cada dia no Brasil e em diversas partes do mundo. Para a Jovem Pan, que é uma rádio com público alvo jovem, este tipo de marketing é uma das melhores ferramentas a ser usada, já que é a cara da rádio.

Bibliografia

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://www.blogdeguerrilha.com.br/planejamento/>

<http://pontopromo.webnode.com/news/marketing%20de%20guerrilha%20pra%20chamar%20a%20aten%C3%A7%C3%A3o%20dos%20consumidores/>

http://casesdesucesso.files.wordpress.com/2010/05/marketing_de_guerrilha.pdf

<http://jcmidiatica.blogspot.com/2010/10/o-termo-marketing-de-guerrilha-vem-da.html>

<http://imaginandocriatividade.blogspot.com/2010/01/definindo-marketing-de-guerrilha-se-e.html>

MARKETING DE GUERRILHA, Jay Conrad Levinson

Anexos

Regulamento

1. DIVULGAÇÃO

1.1 A divulgação do jogo "**Enigma da Pan**", realizado pela Empresa Paulista de Radio Ltda, ora denominada simplesmente "**JOVEM PAN**", localizada na Alameda Paulista, nº 554, Vila Xavier, na cidade de Araraquara, Estado de São Paulo, CNPJ/MF nº 57.712.762/0001.38 terá seu início no dia 17 de outubro de 2011 e término no dia 31 de mesmo mês e ano, não sendo possível realizar inscrições antes ou após os horários sob nenhuma hipótese.

2. DESCRIÇÃO DA OPERAÇÃO – INSCRIÇÃO E CADASTRO

2.1. As inscrições terão início no dia 01 de novembro de 2011 às 00h00min horas e término no dia 5 de mesmo mês e ano às 23h29m, sendo que as 10ª primeiras inscrições receberão um bônus para ajudá-los durante o jogo (Ver tópico 4. O BÔNUS).

2.2. Não haverá taxa tanto para inscrições quanto para validação da participação.

2.3. Toda pessoa física, do sexo feminino ou masculino com idade mínima de 16(dezesseis), poderá se inscrever (Excluem-se de participação nessa promoção os sócios, diretores, administradores, funcionários e qualquer outra pessoa que tenha relação com a **JOVEM PAN**, sendo de responsabilidade da mesma a identificação dessas pessoas, através de consulta a listagens de pessoas impedidas previamente elaboradas no momento da apuração).

2.4. O interessado deverá acessar o seguinte endereço:
www.jovempnf.virgula.uol.com.br, entrar na página da promoção "**Enigma da Pan**", no link de participação, realizar seu cadastro, fornecendo para tanto os seguintes dados pessoais, tais como: nome completo, sexo, data de nascimento, CPF, endereço completo, e-mail (caso haja), telefones para contato. Cada inscrição gerará um código para que os participantes possam realizar a interação necessária com o site durante o jogo.

2.5. Todos os inscritos deverão estar dentro de um grupo contendo 3 (três) participantes (ele e mais dois).

2.5. Efetuado o cadastro, o participante receberá um e-mail confirmando sua inscrição assim como o código citado anteriormente. A seguir, deverá responder a seguinte pergunta, dentro do espaço reservado para tanto:

“Qual a rádio número um do Brasil”?

3. O JOGO

3.1. O jogo "**Enigma da Pan**", realizado pela Empresa Paulista de Radio Ltda, ora denominada simplesmente "**JOVEM PAN**", localizada na Alameda Paulista, nº 554, Vila Xavier, na cidade de Araraquara, Estado de São Paulo, CNPJ/MF nº

57.712.762/0001.38, terá seu início no dia 7 de novembro de 2011 e terá duração mínima de um mês, não tendo um dia certo para o fim, já que este depende dos participantes.

3.2. O jogo consiste, basicamente, em resolver enigmas propostos pela rádio.

3.3 As respostas para seguir em frente deverão ser enviadas diretamente na página do jogo no site da Jovem Pan www.jovempanfm.virgula.uol.com.br, que automaticamente dirá se está correto ou não. Para ter acesso a página de resposta é necessário entrar com um e-mail representativo do grupo - para onde serão mandadas as próximas pistas, juntamente com o código gerado no momento na inscrição.

3.4. Não há limite de tentativas para as respostas. Portanto, é possível errar e tentar várias e várias vezes.

3.5. Só é possível pegar uma dica por dia, sendo que elas serão liberadas a cada dois dias para os participantes que desvendarem os enigmas anteriores. Os que desvendarem após as 48h, receberão a nova dica automaticamente.

3.6. A colocação dos participantes é feita através de pontuações, sendo que esta varia de acordo com o tempo que cada um levar para passar para a próxima fase:

3.6.1 Tabela das 9 (nove) primeiras fases:

Dias decorridos	Pontos
1	6
2	5
3	4
4	3
5	2
6	1
7	0

3.6.2 Tabela da 10ª (décima) e última fase:

Dias decorridos	Pontos
1	10
2	8
3	6
4	4
5	2
6	1
7	0

4. O BÔNUS

4.1. Bônus - 1º grupo inscrito

Função:

Possibilita pular uma fase sem necessidade de resolvê-la.

Limitações de uso:

1. Não é obrigatório;
2. Pode ser usada em qualquer fase, com exceção da última;
3. Só é permitido usá-la uma única vez;
4. Não haverá acréscimo de pontuação;
5. A pista seguinte só será divulgada 2 (dois) dias depois, assim como para os outros.

4.2. Bônus – 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9º grupos inscritos

Função:

Acresce o grupo de 3 (três) pontos na pontuação total.

Limitações de uso :

1. Não é obrigatório;
2. Pode ser usada em qualquer fase, com exceção da última;
3. Só é permitido usá-la uma única vez;
4. É necessário resolver o enigma antes do uso do bônus;
5. O grupo tem 30 (trinta) minutos a partir da resposta para uso do bônus;

4.3. Nenhum dos dois, tanto o bônus 1 quanto o 2, não poderão ser utilizados na última prova.

4.4. Nenhum bônus poderá ser trocado entre os participantes.

5. LOCAL E PRAZO PARA ENTREGA DOS PRÊMIOS, BEM COMO, COMPROVAÇÃO DE TITULARIDADE E ENTREGA

5.1. Os ganhadores serão divulgados no site www.jovempanfm.virgula.uol.com.br em até 03 (três) dias úteis após a terceira finalização do jogo.

5.2. Serão premiados ao todo 9 (nove) participantes, que receberão, individualmente:

1º grupo colocado: Um cruzeiro com a duração de 10 (dez) dias na cidade de Copacabana, Rio de Janeiro.

2º grupo colocado: Uma discografia completa da banda escolhida através de uma lista pré-selecionada pela Pan.

3º grupo colocado: 01 (um) Notebook, da marca Dell, modelo Inspiron 15", na cor disponível no momento da entrega do mesmo.

5.3. Os prêmios serão entregues no prazo de até 20 (vinte) dias contados a partir da data da terceira finalização do jogo, no endereço dos contemplados.

5.4. No ato da entrega dos prêmios, os ganhadores deverão assinar o Termo de Quitação e Entrega de Prêmio, entregar uma cópia do seu RG e CPF à empresa promotora (Jovem Pan de Araraquara) e apresentar comprovante de inscrição original.

5.5. Não sendo encontrado algum ganhador, o prazo concedido por lei para reclamar o prêmio são de 180 (cento e oitenta) dias, contados também a partir da data da primeira finalização do jogo. Caso o contemplado não entre em contato com a empresa promotora nesse período, perderá o direito ao prêmio, sendo que este irá para o segundo e assim sucessivamente caso se repita.

5.6. Caso os contemplados estejam impossibilitados de realizar a retirada do prêmio, qualquer responsável com Xerox de RG e CPF de todos inscritos, assim como o comprovante original de inscrição, poderá retirá-lo.

5.7. Os contemplados que não apresentarem o comprovante de inscrição ou qualquer outro documento necessário na hora da retirada do prêmio estarão sob pena de perder o direito sobre o mesmo.

5.8. Todas as informações necessárias desde o começo do jogo até sua finalização serão fornecidas em tempo hábil aos inscritos, bem como suas dúvidas, serão esclarecidas por uma equipe responsável.

5.9. A comprovação de propriedade dos prêmios será feita no mesmo dia em que será feita a divulgação dos ganhadores, conforme determina o artigo 15, § 1º do Decreto 70.951/72.

5.10. Caso todos os contemplados sejam menores de 18 (dezoito) anos, deverão estar acompanhados de seus responsáveis para recebimento dos prêmios, sendo esses últimos os responsáveis pela assinatura de Termo de Quitação e Entrega dos Prêmios. Na hipótese dos mesmos estarem impedidos de ser acompanhados por seus responsáveis legais, será de responsabilidade exclusiva dos mesmos a obtenção da autorização para que possam retirar os prêmios.

5.11. A distribuição dos prêmios será gratuita, não cabendo nenhum ônus aos contemplados.

5.12. Os prêmios são pessoais e intransferíveis e não poderão, em hipótese alguma, ser convertidos em dinheiro.

5.13. Os ganhadores autorizam o uso de suas imagens, sons de voz e nomes, em TV, filmes, vídeos, fotos e cartazes, anúncios em jornais, revistas, internet ou outros meios

de comunicação para divulgação da conquista dos prêmios decorrentes da promoção, sem qualquer ônus para a **JOVEM PAN**, pelo período de 01 (um) ano, a contar da data da divulgação dos ganhadores.

5. 14. Além dos prêmios ganhos pelo jogo, os participantes ainda receberão camisetas, bonés, canetas e broches da Pan.

5.15. O grupo que ficar em segundo lugar não precisará escolher as bandas iguais. Exemplo: Se um quiser a discografia da banda X, os outros dois estarão livres para escolherem qualquer outra caso não gostem da mesma.

6. DISPOSIÇÕES GERAIS

6.1. Tendo em vista as características do ambiente da internet, a **JOVEM PAN** não se responsabilizará pelas participações que não forem realizadas por problemas de conexão, transmissão de dados ou em provedores de acesso nos equipamentos de responsabilidade dos consumidores, sem exclusão das demais situações decorrentes de caso fortuito ou força maior que ultrapassem a contingência adotada pela **JOVEM PAN**.

6.2. Será excluído da promoção aquele que fraudar, de maneira comprovada, o jogo, não se excluindo as medidas cíveis e criminais cabíveis em que os mesmos, ou seus responsáveis, poderão incorrer.

6.3. A **JOVEM PAN** poderá substituir, eventualmente, qualquer um dos prêmios por outros itens, de valores similares, nas seguintes hipóteses: os bens prometidos não estiverem à disposição no mercado, por não serem mais fabricados, ou por outras circunstâncias que venham a surgir sem mínima previsão.

6.4. Na possibilidade do contemplado vir a falecer, o prêmio será entregue ao seu inventariante, que deverá comprovar tal condição.

6.5. Dúvidas dos participantes da cidade de Araraquara poderão ser direcionadas a **JOVEM PAN** através do (16) 33374711.

6.6. As dúvidas para casos omissos deste regulamento serão julgadas por uma comissão composta por 03 (três) membros representantes da **JOVEM PAN**, sendo que, persistindo, serão submetidas à SEAE – Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda e as reclamações, desde que devidamente fundamentadas, deverão ser encaminhadas ao PROCON Regional.

6.7. Em todo material de divulgação da promoção, constará o número do certificado de autorização SEAE – Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda, conforme estabelece a Portaria 41, de 19 de fevereiro de 2008, do Ministério da Fazenda.

6.8. O regulamento completo do jogo "**Enigma da Pan**" estará disponível unicamente através do site www.jovempanfm.virgula.uol.com.br.

6.9. A participação nesta promoção caracteriza a aceitação irrestrita de todos os termos e condições deste regulamento.

6.10. Conforme anexo VIII da Portaria MF nº 41, de 2008, quando do envio da identidade e do CPF do ganhador, na fase de prestação de contas à SEAE, para as premiações ganhas acima de R\$ 10.000,00, inclusive, as cópias serão autenticadas em cartório. Ficarão responsáveis pela prestação de contas da promoção os profissionais devidamente identificados na procuração anexada ao processo de autorização SEAE n. 18101.000619/2010-21.

6.11. Está promoção está de acordo com a legislação vigente (Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, regulamentada pelo Decreto nº 70.951, de 09 de agosto de 1972 e Portaria 41 do Ministério da Fazenda, de 19 de fevereiro de 2008) e obteve autorização da SEAE – Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda.

2. OBJETIVOS 102

3. JUSTIFICATIVA 102

3.1 Motivação para a realização da promoção 102

3.2 Relevância do tema 103

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 103

5. RECURSOS MATERIAIS 103

6. CRONOGRAMA 103

7. ORÇAMENTO 104

1. INTRODUÇÃO

Planejamento

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....102

2. OBJETIVOS.....102

3. JUSTIFICATIVA.....102

3.1 Motivação para a realização da pesquisa.....102

3.2 Relevância do tema.....103

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....103

5. RECURSOS MATERIAIS.....103

6. CRONOGRAMA.....103

7. ORÇAMENTO.....104

1. INTRODUÇÃO

Por incrível que pareça, as rádios são como qualquer outra empresa. Portanto, também precisam de uma ótima equipe de marketing para manter sua existência. O grande problema é que o produto a ser vendido não é qualquer um, pois além da música eles precisam manter uma “amizade” com o ouvinte.

É aí que se esconde o problema. Como um lugar que precisa vender entretenimento para pagar as contas e, obviamente, lucrar, poderia usar o marketing corretamente sem “agredir” ou “atacar” seu público alvo?

É próprio do ser humano não gostar de ser abordado diretamente, até porque, métodos convencionais em muitos momentos são estressantes.

Tendo isto em vista, nosso grupo procurou saber o grau de desenvolvimento da área de marketing dentro da empresa, avaliando a possibilidade da ação. Para continuar se mantendo em 1º lugar em questão de audiência, decidimos investir em uma ação de guerrilha para a Empresa Jovem Pan. Para tanto, temos que ter em mente que qualquer mudança pode significar dinheiro no seu bolso e, que para isso, é preciso ter a arte de “prestar atenção”, estando antenado a mídia, a concorrência, aos eventos de todo mundo, a todo o cenário mercadológico e, obviamente, ao seus clientes. Clientes: esse é o foco da Jovem Pan.

2. OBJETIVOS

Buscando manter sua audiência em 1º lugar e fazer o que mais gosta, o objetivo da campanha é responder a questão proposta pelo projeto através de uma ação de Guerrilha.

3. JUSTIFICATIVA

3.1 Motivação para a realização da pesquisa

O resultado da pesquisa que este projeto irá empreender será de grande valia para a Jovem Pan, pois aumentará o número de ouvintes, já que irá registrar novamente que é a primeira rádio a inovar na forma de fidelizar seus ouvintes.

3.2 Relevância do tema

A relevância do tema aqui é demonstrar uma linguagem publicitária diferente e pouco conhecida no Brasil para transmitir a missão da Jovem Pan: o Marketing de Guerrilha.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos que vão ser usados nesse projeto serão pesquisas em sites e livros de Marketing. Vamos, ainda, desenvolver uma campanha para divulgação de acordo com o briefing feito junto com a rádio.

5. RECURSOS MATERIAIS

- Livros;
- Internet;
- Exemplos de campanhas;
- Folhas para pesquisa;
- Computador;
- Impressora.

6. CRONOGRAMA

O início do projeto se deu em Julho de 2010, na disciplina “Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)”, do curso Técnico em Marketing, do Centro Paula Souza de Araraquara. Desde então, ele se desenvolveu ao longo do curso, com entrega para junho de 2011, na disciplina “Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)”,

7. ORÇAMENTO

O projeto não exige nenhum investimento específico, afora as necessidades de impressão, papel, locomoção, aquisição de eventuais livros não disponíveis em nenhuma biblioteca, eletricidade para manter um computador em funcionamento e possíveis telefones, ou seja, apenas o inevitável.