

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CRISTINA ROBAINA POLAKOSKI

**IMPORTÂNCIA E IMPACTO DOS EVENTOS COMO FERRAMENTA DE
MARKETING PARA O GRUPO DE MÍDIA DE CURITIBA – GMC.**

CURITIBA
2009

CRISTINA ROBAINA POLAKOSKI

**A IMPORTÂNCIA E IMPACTO DOS EVENTOS COMO FERRAMENTA
DE MARKETING PARA O GRUPO DE MÍDIA DE CURITIBA – GMC.**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.
Orientador: Prof. Dr. Romeu Rössler Telma

CURITIBA
2009

SUMÁRIO

1. Introdução.....	05
2. Revisão Bibliográfica.....	06
2.1 . O Grupo de mídia e o marketing de serviço.....	06
2.1.1 Outros grupos.....	07
2.1.2 O marketing de serviços.....	09
2.1.3 Classificação de serviços.....	13
2.1.4 Diferenciação Competitiva.....	14
2.1.5 Qualidade do serviço.....	15
2.1.6 Dimensões da qualidade de serviço.....	17
2.1.7 Desenvolvimento da Escala Servqual.....	21
2.1.8 A Empresa Grupo de Mídia de Curitiba.....	22
3. Análises.....	26
3.1 Análise do Ambiente.....	26
3.1.1 Fatores Econômicos.....	26
3.1.2 Fatores Políticos.....	28
3.1.3 Fatores Sociais.....	29
3.1.4 Fatores tecnológicos.....	31
3.1.5 Fatores Competitivos.....	33
3.1.5.1 Mix de Público.....	33
3.1.5.2 Oportunidade de negócio.....	34
3.1.6 Fatores Geográficos.....	36
3.2 Análise da Situação.....	37
3.2.1 Análise da concorrência.....	37
3.2.2 Concorrência de serviços substitutos.....	38
3.2.3 Poder dos fornecedores.....	39
3.2.3.1 Assessoria de imprensa.....	39
3.2.3.2 Agência de criação.....	39
3.2.4 Poder dos clientes e consumidores.....	40
3.3 Posição competitiva.....	41

3.4 Análise Competitiva	43
3.4.1 Abordagem estratégica.....	43
3.5 Análise externa.....	44
3.6 Análise do cliente/ sócio.....	46
3.7 Resumo da análise de sensibilidade ambiental.....	48
4. Indicadores de atratividade da empresa.....	51
5. Missão e objetivos da empresa.....	53
5.1 Missão.....	53
5.2 Objetivos.....	54
5.3 Recomendações estratégicas.....	54
5.4 Direcionamento estratégico.....	54
6. Estratégia global da empresa.....	56
6.1 Estratégia de investimento.....	56
6.2 Estratégia competitiva.....	56
6.3 Recomendações estratégicas.....	57
6.4 Estratégias funcionais específicas.....	58
6.5 Plano estratégico de marketing.....	59
6.6 Estratégia de mídia.....	66
7. Plano de mídia.....	67
7.1 Orçamento de propaganda.....	68
7.2 Orçamento do setor.....	69
7.3 Promoção de vendas.....	70
7.4 Outras opções de comunicação.....	70
8. Pesquisa de marketing.....	72
8.1 Orçamento geral das peças.....	72
9. Cronograma e Responsabilidades.....	74
10. Controles.....	75
11. Conclusão.....	76
12. Referências.....	77
13. Anexos.....	78

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo avaliar os ventos realizados pelo grupo de mídia de Curitiba – GMC – e, através disso, constatar as falhas e mudanças que serão necessárias para que esta entidade tenha maior destaque e reconhecimento no mercado paranaense.

Faremos uma breve explanação do que é o Grupo de Mídia de Curitiba e descrição dos eventos que já fazem parte do calendário do grupo. Segue então uma avaliação do que pode ser trabalhado mantendo constante contextualização com o mercado curitibano e paranaense.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O GRUPO DE MÍDIA E O MARKETING DE SERVIÇO

Antes de iniciarmos qualquer linha de raciocínio é preciso entender os pontos dos quais estamos falando. E temos dois pontos e serem focados: O Grupo e a forma como vamos trabalhá-lo.

Para contextualizar o termo *grupo* utilizamos a definição do sociólogo Guilherme Galliano que, em seu livro, A introdução a sociologia, de 1981 apresenta grupo como um sistema de relações sociais, de interações recorrentes entre pessoas. Também pode ser definido como uma coleção de várias pessoas que compartilham certas características, interajam uns com os outros, aceitem direitos e obrigações como sócios do grupo e compartilhem uma identidade comum — para haver um grupo social, é preciso que os indivíduos se percebam de alguma forma afiliados ao grupo. Enquanto um agregado incluir várias pessoas somente, um grupo, em sociologia, exibe coerência em um grau maior.

Neste estudo dos grupos, consideramos um grupo como o íntegro conjunto de pessoas, que buscam atingir metas comuns e que possuem crenças e costumes semelhantes. Neste grupo as pessoas que a ele pertencem, conhecem-se e é frequente a interação e dinâmica entre elas. Aspectos que os sócios no grupo podem compartilhar incluem interesses, valores, raízes étnicas ou linguísticas e parentesco.

Para afinar ainda mais o propósito do grupo de mídia podemos classificá-lo através da divisão de grupos feita por Charles Cooley, sociólogo americano do início do século 20 que em sua obra: “Social Organization : A study of the Larger Mind” de 1909 criou os termos usados até hoje para designação de grupos:

Grupos primários ou restritos: consistem em grupos pequenos com relações íntimas não se centrando essencialmente no alcançar de objetivos; famílias, por exemplo. Os membros destes grupos vivem sentimentos de solidariedade e de partilha

de valores e crenças comuns. São exemplos deste tipo de grupos a família e a vizinhança. Eles geralmente mantêm-se durante anos.

Grupos secundários em contraste, são mais organizados, menos espontâneos, e a sua comunicação é mais formal e mais impessoal do que nos grupos primários. Estes grupos são característicos do clube de jogadores e dos membros de um sindicato ou de um partido político. Alguns deles podem durar durante anos, mas alguns podem desaparecer depois de uma vida curta.

Podemos afirmar através dessas explicações que o Grupo de Mídia encaixa-se na designação sociológica de um grupo secundário. No qual o interesse comum é a área da publicidade que trabalha com mídias. Estes são os profissionais dentro das agências que exercem a função de seguir a evolução do mercado e as tendências de mídia, acompanhando e conhecendo o desempenho dos produtos e serviços com os quais trabalha, isto é, as contas da agência, além de planejar, negociar e executar ações de mídias para estes clientes.

Comumente o GMC é chamado de Clube de mídia por algumas pessoas do mercado. Uma leve confusão criada com o nome da entidade irmã, o Clube de Criação do Paraná, que atende aos profissionais de criação publicitária. Como este clube está mais fortemente divulgado na cidade de Curitiba, não é de se espantar quando, até mesmo sócios do grupo, se confundem com o nome.

2.1.1 Outros grupos

Já em São Paulo a situação é totalmente inversa. A força do Grupo de Mídia SP (Grupo de Mídia de São Paulo) sobrepõe-se à qualquer outro grupo da classe publicitária. Na atual presidência de Ângelo Franzão Neto (2006/2010) o Grupo está em seu momento de estabilidade extrema, após 42 anos de trabalho (1968-2010). Mas isso tudo se construiu com vários fins de semana organizando seminários, palestras, cursos especiais e motivando a criação de grupos regionais. Hoje o Grupo de Mídia SP

tem sede própria, edita o *Mídia Dados*, a “bíblia” do profissional de mídia, e seus cursos são disputadíssimos. O GMC é filiado ao Grupo de Mídia SP e, inclusive, utiliza logo similar, adaptando-se apenas o nome da cidade. Mas as regras de utilização e aplicação da logo marca são todas vindas de São Paulo.

O Grupo paulista também tem ações de integração voltadas aos profissionais de mídia. O principal dele é o *Midas's Cup*, campeonato de futebol society inter agências de publicidade, que ocorre em julho e já está em sua 7^o edição com patrocínio consecutivo dos Canais Globosat. No ano de 2010 o campeonato será disputado por 16 equipes formadas prioritariamente por profissionais de mídia homens e mulheres (sendo que gol de mulher vale dois), divididos em dois grupos: Ouro e Parta. O SportTV faz a cobertura jornalística e fotográfica do evento, que é publicado no site comercial da Globosat.

Em Curitiba, um evento semelhante é organizado pelo Clube de criação, portanto não faz parte do calendário do Grupo de Mídia. Mas somente o GMC dentro todos os grupos de mídia do Brasil possui um evento mensal com data marcada e 7 anos ininterruptos, como é o Boteco do Mídia.

Em Santa Catarina o Grupo de Mídia SC, já com 26 anos de criação, desenvolveu o “Fala Mídia”, projeto lançado no dia 12 de junho de 2010 que, segundo a atual presidente do Grupo, Ana Cláudia, “tem por finalidade reunir os profissionais de mídia mensalmente em ambiente social, sem palestras ou debates.” Isto é, seguem o modelo criado pelo grupo curitibano de um evento descontraído e sem ligação com negócios. Também contam com patrocínio de veículos locais e já estão em sua 3^o edição. Porém não tem uma data fixa, é feito dentro das instalações do patrocinador e não contam com sorteio de brindes. Logo não pode ser considerado um evento igual o do GMC. Apenas segue a mesma linha de descontração, fugindo da idéia de eventos de palestra, debates e/ou cursos.

Na capital Carioca o Grupo de Mídia do Rio de Janeiro é formado por profissionais de departamentos de mídia de agências e anunciantes, e tem como principais eventos cursos especializados; o Fórum Internacional de Mídia, que já se tornou referência no calendário publicitário; o Mix de Mídia, que reúne profissionais para

apresentação de um tema relevante seguido de debate; a Festa do Mídia, um evento festivo onde se comemora o Dia do Profissional de Mídia - 21 de junho e o Concurso Universitário, que anualmente seleciona estudantes para estágio nas principais agências cariocas e tem como objetivo despertar o interesse e a busca de talentos para área.

Após conceituarmos o termo “Grupo” e concluindo que este está devidamente correto ao ser utilizado na nomenclatura do Grupo de Mídia de Curitiba e outros estados, temos uma próxima etapa de estudo, o marketing propriamente dito. Sendo uma empresa, o GMC presta serviços aos seus sócios. Um deles é o evento Boteco do Mídia, por tanto a área que temos como alvo principal de estudo é o marketing de serviços. A seguir vamos entender desde a conceituação desta área do marketing até uma contextualização desta com o trabalho realizado pelo GMC.

2.1.2 O marketing de serviço

Antes mesmo de falar do marketing é preciso entender com clareza o que é serviço. E para encontrar a significado etimológico da palavra nada mais claro que consultar um dicionário. O dicionário ABL (2008:1177) o descreve inicialmente como um substantivo masculino mas prosseguem com muitas outras definições, dentre elas:

“Exercício de cargos ou funções obrigatórias; ato ou efeito de servir; desempenho de qualquer trabalho, emprego ou comissão; duração desse desempenho; estado de quem serve por salário; obséquio ou favor; modo de servir; entre outras, mais específicas para jogos.” (ABL, Dicionário Escolar da Língua portuguesa, ano 2008: 1177)

Como se pode ver, definir o significado exato da palavra serviço, não é tão simples, logo, para este trabalho será necessário utilizar o significado de serviço no que se refere a literatura específica de marketing.

Pode-se definir serviços baseando-se em autores, como Semenik e Bamossy (1995) que, assim como Kotler, definem serviços como atos, atividades, desempenhos, benefícios ou satisfações, de natureza essencialmente intangível, que uma parte pode

oferecer a outra para troca, mas que não resulte na posse de nenhum bem, e cuja execução pode ou não estar ligada a um produto físico os serviços. Logo se pode entender o Boteco do Mídia com um serviço, já que o convidado não leva nada palpável em troca de sua presença no evento.

Outra referência às atividades relativas aos serviços, também assinalada por Semenik e Bamossy (1995), pode ser encontrada em Platão relatando a explicação de Sócrates à Adimanto sobre as razões e a forma como se dá o nascimento de uma cidade:

Um estado nasce, na minha opinião, das necessidades do homem; ninguém basta a si mesmo, mas todos nós precisamos de muitas coisas... Então, como temos muitas necessidades e fazem-se mister numerosas pessoas para supri-las, cada um vai recorrendo à ajuda deste para tal fim e daquele para tal outro; e quando esses associados e auxiliares se reúnem todos numa só habitação, o conjunto de habitantes recebe o nome de Estado. E realizam trocas entre si e um dá e outro recebe, por acharem que isso redundará em seu benefício. (Platão, citado por Semenik e Bamossy, 1995:11-12).

Mesmo com essas descrições ainda é confuso para muitos diferenciar bens físicos de serviços, por isso vários autores se dedicam a esclarecer ao máximo as dúvidas remanescentes. Para Semenik e Bamossy, *“serviços constituem atividades, benefícios ou satisfações colocados à venda onde não existe nenhuma troca de bens tangíveis que envolva uma transferência de propriedade”* (Semenik e Bamossy, 1995:735).

Já Kotler (1996) define produto como sendo tudo que satisfaz uma necessidade através de um bem físico ou um bem intangível, e é aqui que se encontra a primeira diferença entre a intangibilidade dos serviços e a tangibilidade dos bens físicos. Além dessa, o autor afirma que os serviços possuem mais três características que os distinguem de um produto físico, são elas: Intangibilidade já comentada e que será aprofundada abaixo, perecibilidade, variabilidade e inseparabilidade.

- **Intangibilidade:** serviços são idéias e conceitos (processos). Não são patenteáveis. O consumidor baseia-se na reputação.

Para reduzir a incerteza, os compradores procuram evidências de qualidade de serviço. Tiram suas conclusões sobre a qualidade a partir de tudo que puderem observar sobre o lugar, as pessoas, o equipamento, o material de comunicação e o preço. Por tanto, a tarefa do prestador de serviços é tornar esses serviços tangíveis de várias maneiras. Uma delas é a forma como recebe e acomoda os convidados do evento.

No caso do Boteco, são escolhidos bares que suportem maior parte do público esperado para o evento sentado, locais conhecidos ou que geram interesse de visitação, além de convite digital enviado via mailing com formato padrão e todas as informa es úteis de cada evento.

- **Percibilidade:** se não for usado, está perdido, pois são criados e consumidos simultaneamente, não podem ser estocados.

Em se tratando do nosso evento, a pessoa são usufrui das vantagens no dia em que ocorre, tais como: entrada liberada, chope grátis, sorteio de brindes entre outras. Além disso o convidado que é sorteado com um brinde no local onde acontece o boteco, são recebe o mesmo se estiver presente no evento, quando não ocorre,   sorteado novamente até que alguém presente seja chamado.

- **Variabilidade:** Os serviços são altamente variáveis; sua qualidade depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados. Assim como assinalam Kotler (1996) Semenik e Bamossy (1995).

Um  timo exemplo são os eventos que acontecem em dias de muito frio, ou chuva forte que acabam sendo prestigiados por um número bem menor de pessoas. Ou até quando o patrocinador escolhe um bar de difícil acesso ou com histórico de atendimento ruim. É mais exemplo de baixa demanda e/ou grande insatisfa o coletiva. Isso não significa que o bar seja ruim sempre, mas que, naquela situa o não correspondeu ao serviço esperado.

- **Inseparabilidade:** Os produtos físicos são fabricados, estocados, mais tarde vendidos e, por fim, consumidos. Porém, os serviços são primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Em serviços, produ o e consumo são simultâneos. Se um empregado presta serviços, ele   parte do serviço. Quando ele eventualmente comete um erro, o cliente já recebe o serviço defeituoso por conta da

simultaneidade. Como o cliente também está presente quando o serviço é produzido, a interação fornecedor-cliente é um aspecto especial do marketing de serviços. Tanto o fornecedor quanto o cliente afetam o resultado.

Mesmo não sendo de responsabilidade do GMC fazer a escolha do local e o valor ou quantidade de brindes a serem sorteados, as críticas, elogios e sugestões são todas enviadas para o grupo. E, seguidas vezes, a comissão é questionada no momento em que o evento está acontecendo para dar alguma satisfação sobre fatos que queiram dizer respeito a situação atual, seja ela boa ou ruim.

Seguidas vezes, freqüentadores do boteco se dispuseram a fazer alguma apresentação de voz e violão ou até mesmo se apresentaram no intervalo da banda da casa em questão. O Evento está aberto a participação dos mídias em todas as suas etapas, seja na sugestão de lugares ou na colaboração durante o evento em si.

Para entender ainda melhor a diferença entre bens físicos e de consumo utilizaremos o Quadro 1 comparando as características mais marcantes desta diferença.

SERVIÇOS	BENS
• Intangível	• Tangível
• É imaterial (uma atividade ou processo)	• É concreto (uma coisa)
• A propriedade não é transferida	• A propriedade é transferida quando a compra é feita
• Não pode ser revendido	• Pode ser revendido
• Não pode ser efetivamente demonstrado antes da compra	• Pode ser demonstrado antes da compra
• Não pode ser estocado	• Pode ser estocado por vendedores e compradores
• Produção e consumo geralmente coincidem	• O consumo é precedido da produção
• Produção, venda e consumo são espacialmente unidos	• Produção, venda e consumo ocorrem em locais diferentes

<ul style="list-style-type: none"> • Não pode ser transportado 	<ul style="list-style-type: none"> • Pode ser transportado
<ul style="list-style-type: none"> • Comprador/cliente toma parte na produção 	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedor não é o produtor
<ul style="list-style-type: none"> • Na maioria dos casos, o contato direto é necessário 	<ul style="list-style-type: none"> • Contato indireto é possível entre empresa e cliente
<ul style="list-style-type: none"> • O serviço em si não pode ser exportado, mas o sistema de prestação de serviços, sim 	<ul style="list-style-type: none"> • O Bem pode ser exportado
<ul style="list-style-type: none"> • Heterogêneo 	<ul style="list-style-type: none"> • Homogêneo
<ul style="list-style-type: none"> • Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor 	<ul style="list-style-type: none"> • Valor principal produzido em fábricas
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes participam da produção 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes normalmente não participam da produção

Quadro 1: Diferenças Típicas entre Serviços e Bens Físicos

Fonte: Adaptação de Normann (1984:8) citado por URDAN (1993)

2.1.3 Classificação de serviços

Definir o que é um serviço já não é um questão simples, seguindo esta linha vem a classificação desses serviços que também gera polêmica entre autores. Semenik e Bamossy (1995) acentuam que um serviço pode ser representado por um linha que vai de um bem puro ate um serviço puro, onde o produto flutua estando em algum momento mais próximo de um bem puro e, em outro momento, de um serviço puro.

Ainda segundo Semenik e Bamossy (1995) serviços podem ser classificados segundo fatores como tipo de vendedor, tipo de comprador, práticas e motivos da compra, grau de regulamentação governamental e grau de contato com o cliente.

O primeiro tipo envolve serviços destinados ao mercado consumidor, tendo como base o cliente-alvo (serviço de cabeleireiro, ou técnico de produtos domésticos) e serviços ao mercado institucional (como agências de propaganda ou de consultoria).

O segundo tipo, segundo os autores, relaciona-se ao serviço ao homem ou à máquina. Por exemplo, no caso de um professor ou um massagista o serviço é voltado ao homem, já no caso da telefonia ou transporte público o serviço se dá para que a máquina possa servir ao público.

Outro critério é voltado ao lucro ou entidades sem fins lucrativos, como museus, bibliotecas públicas e neste caso também o Grupo de Mídia Curitiba. Quanto a regulamentação governamental divide-se os serviços entre entidades fortemente governamentais como empresas de utilidade pública, as escolas, hospitais e prédios do serviço público, em contra ponto às empresas que não sofrem tal tipo de controle.

Por fim se avalia o grau de envolvimento com o cliente que cada serviço envolve. Em algumas situações não existe contato com o cliente, como no serviço de correios: o carteiro faz o seu trabalho sem entrar em contato com quem recebe as cartas, já o balconista de uma loja de roupas, precisa estar em freqüente contato com o cliente para efetuar o serviço.

Apesar de alguns autores discordarem no que se trata da classificação dos serviços, fica mais fácil compreendê-los e de encontrar estratégias que melhor se encaixam a cada tipo de empresa.

2.1.4 Diferenciação competitiva

Para que o marketing de serviço possa exercer sua função ao máximo o mix de marketing utilizado é ampliado, conhecido como 7 Ps. Além dos 4 Ps tradicionais (Produto/Serviço, Preço, Praça e Promoção), se vêem necessários outro 3 Ps que, Segundo Kotler (1996), são os responsáveis pela diferenciação competitiva, isto é, o que faz com quem o consumidor escolha um serviço em detrimento a outro.

- People (Pessoas): todas as pessoas envolvidas direta e indiretamente na produção e consumo de um serviço são parte importante do marketing mix. É necessário que sejam mais confiáveis e capazes que o do concorrente.

No Boteco do Mídia, a própria diretoria e comissão do Grupo é que está à disposição dos convidados para tirar dúvidas e resolver questões que se levantem durante o evento. Para que sejam facilmente encontrados, os membros da comissão utilizam camisetas com a logo marca do grupo e identificação de coordenação.

- **Process (Processos):** os procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades pelos quais um serviço é consumido são elementos essenciais da estratégia de marketing. Deve procurar ser feito de modo a ser percebido pelos clientes como mais eficaz que o processo dos concorrentes.

Como exemplo disso, o secretário do grupo trabalha na recepção dos convidados recebendo e destacando o canhoto de sorteio de cada pessoa que chega. Já deposita na urna de sorteio, entrega o vale chope e carimba o cartão fidelidade, para que, a partir desse momento o convidado possa se descontrair no evento sem se preocupar com algum outro processo de participação.

- **Physical Evidence (Evidências Físicas):** o ambiente no qual um serviço é prestado, além de adequado ao desempenho das atividades específicas do serviço, devem transmitir a impressão de qualidade, sendo um dos componentes básicos da “atmosfera”. Os sons, as cores, odores e disposição das instalações entre outros fatores são os grandes responsáveis por grande parte das sensações e impressões do consumidor.

Por isso o GMC modificou regras do patrocínio, incluindo a exigência de que o local do evento seja fechado exclusivamente para tal. Os convites são enviados pelo GMC, após aprovação da comissão e mantém um padrão de formato e forma de envio (mailing).

2.1.5 Qualidade do serviço

Além de todas as outras, a principal forma de uma empresa se diferenciar de seus concorrentes, segundo Kotler (1996) é pela qualidade do serviço, pois, se um cliente sente ter recebido um serviço de qualidade superior às suas expectativas, fica então, inclinado a utilizá-lo novamente. Portanto se vê tão importante que a empresa se

preocupe com a qualidade do serviço que presta, medindo essa percepção junto aos clientes.

Para Lewis e Booms, citados por Parasuraman e Berry(1992), (o ponto chave da qualidade de prestação de um serviço é atender ou superar as expectativas do cliente. Assim, a qualidade, do ponto de vista do cliente, pode ser definida como a extensão entre suas expectativas ou desejos e suas percepções.

Diversos são os fatores que interferem na formação das expectativas que os clientes têm acerca dos serviços que irão receber. Através de um grupo de foco os autores chegaram a quatro fatores que influenciam as expectativas do cliente.

O primeiro deles é o que comumente se conhece como “propaganda boca-a-boca”, ou seja, a comunicação que se estabelece entre os próprios consumidores. O que os clientes ouvem de outros clientes, na forma de comentários ou de recomendações, cria ou ajuda a criar expectativas positivas ou negativas em relação aos serviços e às empresas que os prestam.

Outro fator importante é representado pelas necessidades pessoais do cliente, isto é, as características específicas de cada consumidor. Cada pessoa pode ter desejos diferentes e expectativas diferentes em ocasiões diversas, conforme uma série de circunstâncias determinadas pela sua personalidade e individualidade.

Um terceiro fator é determinado pela experiência anterior do cliente com o serviço ou com a empresa prestadora. E o quarto fator relaciona-se a comunicação promovida pela empresa aos seus clientes através de mensagens diretas ou indiretas. Pois é ela que, na maioria dos casos expõem as promessas de serviços de qualidade.

Com o Boteco do mídia não poderia ser diferente, com a “propaganda boca a boca” o fluxo de pessoas tem crescido consideravelmente no evento, e as exigências tem ficado cada vez maiores por parte dos convidados que vão até lá atrás de brindes e premiações, pois são frequentemente atingidos por essa mensagem. E as necessidades pessoais ficam bem claras com a reação de cada ganhador em relação ao brinde que lhe é entregue. Para alguns convidados um simples rádio de banheiro já é uma grande conquista, enquanto outros não fazem questão de buscar o prêmio quando vêem que não é de grande valor.

A experiência anterior faz com que sempre se compare um evento ao outro. E alguns conseguem se destacar pelo grande comparecimento de público, outro pelos brindes, e alguns pelo local escolhido. Já a comunicação, que no caso do Boteco é feita através do convite, é um ponto decisivo para fazer com que o público comparece no evento, pois é no convite que se diz quantos chopes estão liberados, se haverá sorteio de brindes e até um convidado especial que possa estar no evento.

2.1.6 Dimensões da qualidade de serviço

Um dos aspectos mais importantes apontados no estudo de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), foi a descoberta de que, independentemente do ramo de negócio da empresa prestadora dos serviços, há traços comuns nos critérios de julgamento da qualidade por parte dos consumidores. Esses traços foram agrupados em categorias, denominadas pelos autores de “Dimensões da Qualidade de Serviço”. Dez dimensões foram identificadas inicialmente, e receberam os nomes de Tangíveis, Confiabilidade, Responsividade (Presteza), Competência, Cortesia, Credibilidade, Segurança (Garantia), Acessibilidade, Comunicação, e Conhecimento (Compreensão das Necessidades do Cliente). Cada uma dessas categorias é descrita no Quadro 2

Dimensão e Definição	Exemplos de como podem de manifestar, segundo os clientes
<p>Tangíveis Aparência das instalações físicas, prédios, equipamentos, materiais de comunicação e aparência pessoal dos empregados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • instalações atraentes e agradáveis • roupas e uniformes dos funcionários • comunicação impressa fácil de ser entendida • equipamentos e ferramentas de aparência moderna
<p>Confiabilidade Habilidade de prover o serviço com a performance prometida, e de forma confiável e acurada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • retorno de ligações na hora prometida ou promovendo os contatos no horário agendado • seguir à risca as instruções do cliente, nos casos em isto se aplique • manutenção de registros corretos, sem erros de dados do cliente • serviço feito certo, da primeira vez
<p>Presteza Boa vontade para ajudar os clientes e presteza na execução dos serviços</p>	<ul style="list-style-type: none"> • rapidez na solução de problemas • boa vontade para responder perguntas e questionamentos • prontidão de resposta na correção de erros • boa vontade na prestação de informações
	<ul style="list-style-type: none"> •

<p>Competência Posse das habilidades e conhecimentos necessários à execução dos serviços</p>	<ul style="list-style-type: none"> • execução dos serviços sem necessidade de solicitar orientação de outros funcionários ou de superiores • capacidade dos funcionários de atendimento de responder às perguntas do cliente • demonstração dos funcionários de que sabem o que estão fazendo • demonstração de domínio do assunto
<p>Cortesia Polidez, respeito, consideração e manifestação amistosa nos contatos pessoais</p>	<ul style="list-style-type: none"> • contato pessoal agradável e simpático • delicadeza e consideração ao responder questões ou prestar esclarecimentos • preocupação e cuidados para preservar os bens dos clientes que estejam sendo reparados
<p>Credibilidade Capacidade de gerar confiança e credibilidade, honestidade do provedor do serviço</p>	<ul style="list-style-type: none"> • boa reputação • não pressionar o cliente a comprar • preços justos • garantia dos serviços

<p>Segurança</p> <p>Isenção de perigo, risco ou dúvida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • tranqüilidade ao utilizar os serviços da empresa • empresa assume preocupações para que o cliente fique tranqüilo, sinta-se seguro • empresa proporciona despreocupação
<p>Acessibilidade</p> <p>Facilidade de acesso e de contato</p>	<ul style="list-style-type: none"> • facilidade de contato com chefes, gerentes e diretores quando surgem problemas • facilidade de contato por telefone • facilidade de contato a qualquer hora ou dia (plantões e atendimento 24 horas) • telefone toll-free (ligações gratuitas) • localização adequada e de fácil acesso
<p>Comunicação</p> <p>Cliente mantido bem informado e em linguagem adequada e habilidade de ouvir o cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • clareza no esclarecimento de dúvidas • ouvir o cliente com boa vontade • comunicar ao cliente qualquer alteração de horários previamente acertados

continua

<p>Compreensão das Necessidades do Cliente</p> <p>Esforço feito para conhecer o cliente e suas necessidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • pessoal da empresa reconhece o cliente como indivíduo • capacidade de identificar necessidades específicas do cliente • concessão de crédito consistente com os limites do cliente • flexibilidade para atender aos interesses dos clientes em primeiro lugar
--	--

Quadro 2: As Dez Dimensões da Qualidade de Serviços

Fonte: Adaptação a partir de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990).

2.1.7 Desenvolvimento da escala servqual

Tendo como ponto de partida as conclusões da fase qualitativa, os autores desenvolveram uma segunda fase da pesquisa, na qual foi criado, através de procedimentos estatísticos, o instrumento de mensuração da qualidade de serviço percebida pelo cliente, a que denominaram *ESCALA SERVQUAL*.

A Escala SERVQUAL consiste num questionário elaborado em duas seções: uma seção correspondente às expectativas, com 22 afirmações que procuram delinear as expectativas gerais do respondente em relação ao serviço a ser investigado, e outra seção que busca medir o julgamento do cliente sobre o serviço prestado pela empresa específica, que está sendo avaliada. Cada afirmativa, em cada seção, é seguida de uma escala onde o respondente assinala seu grau de concordância ou discordância acerca da afirmação feita. A escala vai desde “Discordo Totalmente”; associada ao número 1, até “Concordo Totalmente”, associada ao número 7, não havendo nenhuma palavra associada aos números que vão de 2 a 6, que ficam entre os extremos da escala.

Após sucessivas aplicações e análises estatísticas, a Escala SERVQUAL, foi aprimorada. As antigas dez dimensões foram reduzidas a apenas cinco. As três

primeiras, Tangíveis, Confiabilidade e Presteza, permaneceram como originalmente concebidas. As dimensões *Competência, Cortesia, Credibilidade e Segurança* foram consolidadas numa única dimensão, associada à capacidade da empresa de assegurar a execução dos serviços com os atributos de tais dimensões. A nova dimensão consolidada foi denominada de Garantia (a partir do original em Inglês – Assurance – envolvendo, portanto, a tranqüilidade sentida pelo cliente, a partir da capacidade da empresa de assegurar que prestará o serviço com competência, cortesia, credibilidade e segurança). As demais dimensões, Acessibilidade, Comunicação e Conhecimento do Cliente, foram agrupadas numa nova dimensão, a Empatia.

Em 1991, os autores refinaram a escala SERVQUAL, melhorando a redação de alguns itens, tornando a escala mais fiel e válida. Como ressaltam os autores, embora a escala SERVQUAL tenha sido desenvolvida a partir do estudo de alguns setores específicos, ela é uma escala padronizada, podendo ser aplicada em qualquer organização que preste serviço, bastando promover as necessárias adaptações na redação das afirmativas, para que reflitam melhor a realidade de cada investigação.

2.1.8 A empresa: Grupo de Mídia de Curitiba

O GMC teve início há cerca de 10 anos, por iniciativa de profissionais com grande vivência no mercado; um pequeno grupo que decidiu se reunir para discutir questões pertinentes à melhoria de qualidade, desenvolvimento da profissão e planejar o futuro da atividade. Um trabalho voluntário realizado por publicitários que passaram a dedicar parte de seu tempo para trabalhar em prol de um benefício mútuo: o fortalecimento de todo o mercado.

Ao longo do tempo, outros profissionais se uniram ao Grupo por períodos distintos. Em 2004, o Grupo de Mídia de Curitiba consolida seus objetivos com a constituição jurídica da entidade e a realização de uma série de atividades, buscando sempre o envolvimento e valorização dos profissionais de mídia locais - conceito que resume um espírito de cooperação, que todos concordam, tão necessário para garantir melhorias. Reflete diretamente no amadurecimento das relações comerciais

do mercado publicitário.

Em agosto de 2008 uma nova comissão tomou posse para um mandato de 2 anos. Hoje a comissão de coordenação conta com 05 profissionais divididos da seguinte maneira:

Presidente:

Mary Horevitch (Shop Express)

Vice-Presidente e Tesoureira:

Cristina Polakoski (LCT Comunicação)

1ª. Coordenador:

Edina Beatriz dos Santos (Mind comunicação)

2ª. Coordenadora:

Caroline Tomiello (Exclam publicidade)

3ª Coordenadora:

Larissa Kohiyama (Elétrica Publicidade)

4ª Coordenadora:

Nathalia Fortes (IESD)

5ª Coordenadora:

Michelle Albinni (3ponto 3 comunicação)

Secretario:

Gustavo Pavloski

Cada um deles responsável por uma comissão, podendo convidar mais 2 profissionais do mercado que tenham interesse em colaborar com a organização de eventos e projetos do grupo. São 5 comissões ao todo:

1. Cursos e Palestras: Planejamento, organização e desenvolvimento de palestras cursos, debate e também do Web Master. Evento criado pela comissão anterior que foi mantido pela nova gestão no qual são apresentadas as novas tendências e tecnologias em mídia interativa (internet). Tem como foco principal os publicitários ligados a esse ramo e mídias, mas também é aberta ao público.
2. Administração e Contabilidade: Toda parte administrativa englobando cobrança de anuidades, recibos, compras e pagamentos.
3. Pesquisa e Técnica: Elaboração de conteúdo e material de apoio dos cursos, estudos que beneficiem os mídias, atualização do site, aprovação de conteúdos além de pesquisa e disponibilização de novidades e informações sobre novas técnicas de mídia.
4. Desenvolvimento: Elaboração de ações de reforço da imagem do GMC, liberação de Newsletter, criação de alternativas para garantir o mercado futuro, divulgação e estímulo da participação dos profissionais de mídia em prêmios.
5. Biblioteca e Mailling: Organização e angariação dos títulos para a biblioteca da sede além de atualização constante do mailling que é alimentado principalmente por contato através de emails solicitando convites para o Boteco do mídia. Além dessa situação os cursos também contribuem para o aumento da listagem de nomes.
6. Internet: Uma subcomissão comandada por uma colaboradora do GMC, isto é, uma mídia que não faz parte da comissão, mas se dispôs a ajudar em algumas situações. Essa comissão trabalha para produção de cursos e interações do GMC com seus sócios via internet. É o principal auxílio para o acontecimento do Web Masters.
7. Eventos e Relações Públicas: Atualização e locação do mailing além do planejamento, organização e desenvolvimento dos eventos de interação entre profissionais, tais como:

a. Mídia's Day: No dia 21 de junho comemora-se o dia do mídia e a principal representante de meios em Curitiba, Enemídias, faz a festa em parceria com o grupo. Patrocinando totalmente o evento que reúne uma média de 250 pessoas, entre profissionais e convidados, em uma chácara com programação de gincana, almoço e bingo com brindes diversos sem não causar nenhum ônus ao caixa do grupo de mídia. Porém conta com nossa parceria em relação a mailing e sustentação do evento pela marca GMC.

b. Além dessas comissões o grupo de mídia mantém um site que tem como objetivo expor informações, novidades, notícias e atualização de todas as atividades do grupo on line. Sitiado no domínio: www.midiacwb.com.br o site está no ar desde 2004 e em 2009 teve uma revitalização, pois era de difícil atualização e lay out bastante desconfortável a leitura.

Atualmente está em fase de finalização na questão de lay out, mas já apresenta mais conteúdo que o formato anterior. Para que esta ferramenta de trabalho possa acompanhar as novas atividades e objetivos da diretoria atual, foi necessário abrir campos que um site simples não suportaria. Logo idealizamos o portal do Grupo de Mídia, com informações sobre o mercado, dados de veículos como tabelas, cobertura e contatos, enquetes, fóruns e outros campos que serão incluídos no decorrer do ano de 2010.

3 ANÁLISES

3.1 ANÁLISE DO AMBIENTE

3.1.1. Fatores econômicos

Serão avaliadas as ações do GMC no período de junho de 2008 a junho de 2010, pois foi a data de início da gestão atual, que se estendeu até junho de 2010, quando houve nova votação para troca de comissão. Até essa data todas as questões monetárias do Grupo foram resolvidas e a comissão entregou o grupo com caixa suficiente para que a nova comissão possa se manter por algum tempo até que organize novos eventos.

A gestão atual recebeu o GMC com um caixa considerável, proveniente do maior evento organizado pelo grupo: O Web Masters. Que deveria acontecer novamente em 2009, porém não conseguimos organizar tudo que era necessário e outros fatores cruciais dificultaram definitivamente esse processo.

O principal deles foi a falta de patrocínio por parte do mercado. Além do boteco outros projetos realizados pelo GMC contam com patrocinadores para sair do papel. Como se trata de um evento de grande porte, o capital inicial é indispensável. E o lucro se dá através da bilheteria.

Diferente do que acontece com o Boteco do Mídia, que é 100% patrocinado por veículos e não gera custo ao GMC, já que a reserva do bar, os brindes e o chope são

todos por conta do patrocinador. É um lucro limpo que entra para o caixa, porém não cobre todas as contas mensais. Logo, é necessário que outro evento faça a parte do calendário para cobrir os gastos e manter uma reserva de caixa.

Em dezembro de 2009 já foi fechada boa parte das reservas de boteco do mídia para ano de 2010. Todos os patrocinadores do ano anterior são contatados e tem preferência de manter-se no mês que já mantinham ou trocar com outro patrocinador. Alguns já têm suas datas fixas, com é o caso do Grupo RPC - constituído pela RPC TV, Gazeta do Povo, Jornal de Londrina, rádios 98 FM e Mundo Livre - que sempre abrem o ano com o primeiro Boteco, que acontece em fevereiro.

Para garantir um caixa para o início do ano, todos os patrocinadores que fecham o boteco já devem fazer o pagamento em fevereiro, reservando, assim o seu mês. Em 2010 temos apenas alguns meses em aberto, de empresas que não puderam continuar patrocinando por questões de marketing ou até mesmo de crise. Mas se vê uma possibilidade de aquecimento do mercado, o que, provavelmente permitirá que se feche o calendário do Boteco de 2010.

O mercado publicitário deverá crescer em torno de 10% neste ano de 2010. A previsão otimista é fruto de um levantamento feito pela Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro), que levou em consideração, sobretudo, o reaquecimento da economia e do setor de comunicação depois das turbulências da crise financeira global. De acordo com a entidade, alguns fatores como a retomada da contratação de profissionais, o aumento do volume de trabalhos solicitados pelos anunciantes e a movimentação feita pelas empresas e organizações do setor publicitário vem colaborando para uma previsão otimista do segmento neste ano.

A Fenapro também aposta que a Copa do Mundo e as eleições irão incrementar os trabalhos das agências e ajudar a movimentar a engrenagem da publicidade nos próximos meses. A entidade também destaca o setor do varejo e a retomada de muitas licitações públicas como outros itens colaboradores da boa fase do mercado publicitário. Em alguns Estados brasileiros, as previsões de crescimento são ainda mais positivas. De acordo com balanço feito pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Rio de Janeiro (Sinapro-RJ), a previsão é de que, no ano de 2010, o crescimento na receita publicitárias das agências do Estado seja até 20% superior ao registrado em

2009. O mesmo número é previsto pelo Sindicato das Agências da Bahia. Já em São Paulo, que é responsável pelas maiores movimentações publicitárias do Brasil, a previsão é de que o faturamento das agências fique entre 8% e 10% a mais do que o obtido nesse último ano.

Assim, evita-se o corte de funcionários e mantém-se a movimentação do mercado. O que é bastante importante para o GMC, já que todos os associados devem pagar uma anuidade e na maior parte dos casos as agências não financiam essa associação.

3.1.2 Fatores políticos

Fatores políticos: O grupo tem baixa interferência junto a política, pois não tem uma comissão formada para fazer esse elo com a câmara e as pessoas envolvidas no momento não tem nenhuma ligação prévia com esse meio, dificultando ainda mais a entrada nesta questão.

Este é um problema que precisa ser visto com profundidade pela comissão atual e outras que venham assumir o GMC, pois a publicidade está em voga em vários projetos de leis que interferem diretamente no trabalho dos profissionais de mídia. Um ótimo exemplo foi o decreto 1033, de 08/10/2007 de autoria do vereador Nei Leprevost (PP) que regulamentou a lei municipal 8471/94 (sobre publicidade ao ar livre), que cumpriu uma vacatio legis de 120 (cento e vinte) dias e entrou em vigor em 08/02/2008 com uma série de restrições fez com que a panorâmica da cidade ficasse mais “limpa”.

Em nenhum momento grupo de mídia, criação ou até mesmo sindicatos de empresas de mídia exterior foram assinados para colocar o ponto de vista do profissional que trabalha com esta mídia. É importante salientar que a GMC não se opõe a esta lei, até por que como diz Armando Miranda, proprietário de uma importante indústria de outdoor paranaense, “As leis nesse sentido, particularmente as de Curitiba, foram muito bem elaboradas. São fruto de um estudo bem delineado e, diferentemente do que dizem, não são reflexos das que existem em outras

metrópoles”. A lei de Curitiba tem atenção especial com locais específicos da cidade.

O Ponto que mais incomodou o GMC, como instituição são algumas regras específicas que tornaram o trabalho do profissional um pouco mais complicado, como a retirada as molduras de cores diferentes para cada empresa. A partir do decreto todas as empresas devem ter molduras cinza. O Mídia não pode mais Identificar e empresa pela cor, impedindo certa velocidade na montagem de roteiros.

Outra questão foi a enorme retirada de pontos de outdoor e fronts da cidade. Mesmo tendo limpado alguns pontos que realmente necessitavam, descobriu outros que agora, não possuem um número de placas suficientes para uma cobertura satisfatória. Programar mídia exterior em Curitiba tornou-se muito mais complicado do que era antes.

Estas dificuldades que a lei criou poderiam ter sido contornadas, ou melhor Trabalhadas visando um aproveitamento maior de todas as parte se tivesse sido discutida com outros órgãos envolvidos. E poderia ter acontecido se o GMC tivesse uma maior entrada junto a política local e até mesmo estadual.

3.1.3 Fatores sociais

O Boteco do Mídia é um evento de característica inclusiva, trazendo o mercado mais próximo de um networking descontraído mas não menos eficaz. Uma das principais características do Boteco é a entrada liberada para quem apresenta o convite. Um chamariz a todos que querem conhecer os bares de Curitiba em ter que gastar para entrar. Além disso, o patrocinador seguidamente oferece um chope para cada convidado, e , em ocasiões esporádicas até mesmo um petisco.

Entende-se como convidado, todo aquele que apresenta o convite do boteco, que é enviado via mailling para todos os inscritos no site do grupo e deve ser impresso e entregue com o canhoto preenchido na entrada do estabelecimento. A cada mês o convite é confeccionado por uma agência de publicidade diferente em contexto de parceria e, em contra partida, o GMC permite assinatura da agência no convite e divulga, em notas ao mercado, a quem se atribui a criação daquele mês.

Como o convite é enviado por e-mail pode ser impresso quantas vezes for necessária e a pessoa que recebe pode levar outras pessoas consigo, desde que todas tenham o convite em mãos. Com essa ação, além de mídias recebemos outras áreas da agência como criação, atendimento e até mesmo diretores, além de veículos de comunicação e seus funcionários que fazem do evento um sucesso de público.

Além da entrada liberada outro atrativo que leva tantas pessoas aos eventos é o sorteio de brindes que o patrocinador oferece. Sendo um montante a todos os convidados, que são sorteados através do canhoto do convite que foi preenchido, e um grande prêmio de maior valor que é sorteado especialmente para os mídias presentes, que se inscreveram anteriormente via e-mail para o sorteio especial.

Este sorteio especial é chamado de *Esquenta do Boteco*. Pois é liberado um e-mail somente para o mailing de mídias explicando que será sorteado somente para os mídias presentes e solicitando resposta com nome e agência para participar. Fica claro que, se o mídia sorteado não estiver no local, não receberá o brinde e outro será sorteado em seu lugar!

Com esse trabalho conseguimos incrementar a participação dos mídias neste eventos que, por muitas vezes, foi tomado de veículos e pouquíssimos mídias. O brinde sorteado também faz diferença, como pudemos notar no boteco de abril de 2010, patrocinado pela emissora de TV CNT, que sorteou uma TV 42 polegadas LCD somente para os mídias e trouxe para um show de humor o apresentador Sergio Malandro, contratado da emissora. Com estas duas ações o público superou 200 pessoas e a média de mídias chegou a quase 40 inscrições e forte presença ao evento. Até mesmo profissionais que, declaradamente, não freqüentam o boteco por várias razões diferentes, estavam presentes nesta edição.

Outro fator que determina o público presente é a localização do bar escolhido. Como fica a critério do patrocinador a escolha do local, o GMC não pode se responsabilizar pelo fluxo de visitantes. Mas, para garantir que todos vivenciem uma ótima experiência o local deve seguir algumas regras impostas no contrato de patrocínio:

a. Espaço para, pelo menos, 200 pessoas sentadas. Pois em algumas situações tivemos locais tão pequenos que parte do público foi embora, pois não conseguia

entrar.

b. Local fechado para o evento, seja toda a casa ou um espaço com possibilidade de realização do sorteio. Esta cláusula entrou no contrato devido a sérios problemas com o sorteio do boteco que precisa ser feito com aparelho de som e microfones que, algumas vezes forma desligados pela própria casa, pois a banda iria começar a tocar naquela horário. E situações em que um público totalmente estranho ao evento se sentia incomodando pelo barulho e agitação causada do grande fluxo de pessoas.

c. Recomendação de local de fácil acesso. As agência de publicidade estão espalhadas por toda a cidade, e os veículo de comunicação também, porém alguns pontos se tornam complicados para qualquer um do grupos. Por tanto o Grupo recomenda que o patrocinador escolha bares ou restaurantes que sejam de fácil acesso a todas as regiões e preferencialmente tenham um estacionamento próprio ou próximo. Seguindo essa proposta, por diversas vezes o boteco foi realizado nos bares da avenida Batel e seus arredores. Conhecido *point* de encontro da cidade, preparado para grande deslocamento de carros, com estacionamento e bares que acolhem bem um grande público.

3.1.4 Fatores tecnológicos

O mercado publicitário brasileiro faturou 17,54 bilhões de reais entre janeiro e outubro de 2009. Destes, 724,7 milhões vieram da internet, ou seja, 4,1% do dinheiro gasto com publicidade em 2009 foi colocado em anúncios online.

No mesmo período em 2008, a publicidade online mexeu com 760 milhões. Mesmo sendo mais dinheiro, ela só representava 3,5% do total. Isto mostra que as empresas estão investindo menos em meios tradicionais e focando mais na web. Enfim, a publicidade online certamente está crescendo de forma acelerada, mas ainda está

longe dos meios tradicionais: só a TV foi responsável por 60,6% do bolo publicitário, enquanto os jornais, revistas e rádio dividiram os outros 45%.

Para o presidente da ADVB Paraná - Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing - Rodrigo Florenzano, a internet deve continuar com toda a força em 2010. "A internet já é uma mídia popular, que não pode mais ser ignorada", afirma. Para Florenzano, a utilização de recursos multimídia, que vem tendo um crescimento acentuado nos últimos anos, deve ser intensificada no próximo ano.

Segundo ele, o "marketing virtual" pode ser otimizado com a ferramenta. "A mídia de massa deve ter o maior impacto, já que as empresas tendem a ser menos ousadas e buscam a mídia clássica, jornais. A internet deve ter uma função destacada neste momento", diz. "Se realizada uma ação eficaz, e se o consumidor for impactado pela mensagem, com certeza ele irá acessar o endereço do anunciante na internet, acessando o ponto - de - venda diretamente."

Portanto, nada mais certo do que divulgar nossos eventos nessa mídia que vem se destacando cada vez mais. Através de nossa assessoria de imprensa, todos os dados do Boteco de cada mês são enviados a diversos sites de cunho publicitário com a arte do convite. É neste momento que divulgamos o evento, o patrocinador do mês e a agência que trabalhou conosco para realização do Boteco. E tudo de forma gratuita, já que estamos disponibilizado pauta para todos esse sites. Na lista de divulgação do GMC estão: Clickmarket site originalmente mantido pela Ric-Record do Paraná que foi cedido à ADVB- PR (Associação de Dirigente de Vendas e Marketing do Brasil) no final de 2009, acontece aqui, CCPR< Revista Voi entre outros.

Além destes sites também é divulgado na nossa newsletter, que circula toda quinta feira com notícias do mercado e, certamente, notícias do grupo como eventos, cursos, palestras e movimentações. Todo o mailing do GMC recebe a news que é redistribuída e divulgada pro muitos de nossos associados. Na news que antecede o evento inclui-se um entrevista com o responsável pelo marketing ou até mesmo o diretor da empresa que patrocina naquele mês para que este exponha ao mercado o que mais lhe atrai no Boteco e, de maneira delicada, incentivar outros veículos para que também o façam.

O pós evento, também é trabalhado com a newsletter. É exposto na primeira

quinta feira após o evento agradecendo a presença de todos que prestigiaram o GMC e o patrocinador e divulgando o link com as fotos que são feitas pelo nosso fotógrafo que podem ser compradas via site. A renda dessa venda é exclusiva do fotógrafo.

Além de informações, o GMC também procura trabalhar a tecnologia dentro do evento. Pensando nisso fizemos parceria com a Prommo Online para que, ao invés do cartões de fidelidade, atualmente impresso e com um carimbo para cada mês que a pessoa comparece, seja feito o cadastro do celular do convidado e este recebe um cupom virtual para concorrer aos prêmios do final do ano. Assim reduz-se o gasto com impressão de cartões e utiliza-se uma tecnologia que está cada dia mais presente no cenário publicitário.

Até o momento essa pareceria não foi colocada em prática, pois com a dificuldade de conseguir contato com a empresa e fechar o contrato o prazo para divulgação dessa ação ficou muito curto. Sem podermos fazer testes com o sistema e com o primeiro boteco do ano já todo organizado para acontecer, tivemos que manter o cartão fidelidade até que seja certa a eficácia do projeto da Prommo Online e todos os testes estejam apontando para o sucesso das ações.

3.1.5 Fatores competitivos

3.1.5.1 Mix de público

O Boteco do Mídia já é um dos maiores eventos de calendário fixo mensal voltado ao público publicitário do sul do Brasil. Em Curitiba, outro evento desse padrão poderia competir com o nosso público: O Workchopp, realizado pelo Clube de Criação do Paraná que acontece de 15 em 15 dias nas quintas feiras e traz um profissional da área de criação para palestrar. As diferenças são:

Local fixo: durante um ano é fechado contrato com uma casa que se torna sede de todos os eventos durante 12 meses. Atualmente está acontecendo no John Bull Pub, na Mateus Leme.

Entrada liberada: Somente para os associados mediante apresentação de carteirinha do clube assim como o copo de chope.

Palestra: Diferente do Boteco que tem o intuito de happy hour e descontração, o foco do Workchopp é a palestra do profissional que, seguidamente é trazido de fora do estado ou até mesmo do país.

Foco do público: Os profissionais de criação são o principal foco desse evento que não abrange muito o resto do mercado, e por isso, não tem um fluxo tão grande pessoas.

Portanto podemos afirmar que o mix de público do evento do GMC é uma vantagem competitiva sobre os eventos do meio, pois abrange o sócio, não sócio e o mercado num geral de maneira igual em vantagens e permite um foco maior aos mídias, principal interesse do evento, sem que sejam excluídos os outros convidados.

3.1.5.2 Oportunidade de negócios

Dentro do Evento o Network é liberado e até incentivado, a apresentação de profissionais de diversas áreas entre si, podem resultar em negócios futuros pois iniciam-se em ambiente neutro e descontraído. A Troca de cartões sempre ocorre e é muito bem vista pelos organizadores e patrocinadores. Até mesmo os veículos que nos ajudam a fazer o evento acontecer, aproveitam essa oportunidade para conhecer pessoalmente pessoas com quem conversam seguidamente por e-mail ou telefone. Criar laços e permitir maior interatividade é outro fator que torna o Boteco um evento bem visto por todos que o freqüentam.

Como já foi dito anteriormente, o maior chamariz do boteco são os brindes, e como nenhum patrocinador que ficar para traz, surgem novidades a cada mês. No início eram sorteados exemplares de revistas ou jornais do patrocinador. Com o tempo os brindes foram melhorando e algumas situações inusitadas já tiveram destaque em alguns botecos como o caso do 55º Boteco com patrocínio do provedor de internet POP que ocorreu no dia 14 de abril de 2009.

O patrocinador liberou um chope para os primeiros 200 convidados que

chegassem à casa. Já lá dentro recebia-se um copo personalizado com a marca do provedor e foram servidos petiscos variados em todas as mesas. Mas as agradáveis surpresas não acabaram por aí. Durante o sorteio de brindes o patrocinador divulgou que os copos personalizados eram brindes também e todos poderiam levar embora com lembrança do evento.

Algum tempo depois tivemos outra situação parecida com o grupo RPC, que distribuiu Canecas personalizadas a todos o convidados no momento da saída do bar. Neste boteco, o 64º, que ocorreu no dia 08 de fevereiro, não houve sorteio de brindes do grupo, mas o bar O Jardineiro, onde ocorria o evento entregou a todos no momento de fechar a conta um vale para que voltassem ao bar ganhando mais um chope, o que agradou a todos pois ninguém saiu sem brinde. Ideia criativas incentivam a competitividade entres os patrocinadores e o fortalecimento do evento que cresce a cada edição.

O grande ponto de competitividade entre o Boteco do Mídia e outros eventos do mercado é o cartão de *Fiel do Boteco* (figura 1) já citado anteriormente. Esta ação instiga o convidado a comparecer ao máximo de eventos no período de um ano para que, no final concorra a melhores prêmios. A dinâmica é a seguinte: Todo mês o convidado apresenta o seu cartão na entrada do evento e recebe um carimbo correspondente àquela data.

No último evento do ano são reunidos brindes de todos os patrocinadores que fizeram parte nos meses anteriores e montamos kits de interesses diferentes. São distribuídas urnas com números de 01 a 11 (pois são 11 botecos por ano) e os convidados devem depositar seus cartões nas urnas correspondentes a quantidade de botecos que compareceram. O kit vão ficando cada vez mais recheado e com produtos de maior valor conforme o número de carimbos. A Urna com os cartões totalmente preenchidos é sorteada por último com o prêmio oferecido pelo patrocinador do último boteco do ano e seguidamente é uma viagem com para algum *resort* ou ponto turístico nacional. Em 2009 o 63º Boteco ocorreu dia 8 de dezembro com o patrocínio da Rádio Massa Fm, que ofereceu um final de semana com acompanhante no *Resort* Costão do Santinho, em Florianópolis.

Como nenhum outro evento trabalha com essa ação de fidelidade, o GMC tem

uma forte vantagem de frequência de retorno sobre eles.

3.1.6 Fatores geográficos

Limitação de área: Mesmo sendo um grupo de Curitiba, o GMC tem alcance estadual de suas ações em prol dos profissionais da área. Mas até o momento não conseguimos realizar nenhum boteco fora da capital. Nem mesmo na região metropolitana.

Na cidade de Curitiba existem 43 agências registradas juntos ao SINAPRO. Dentre estas, poucas tem mídias sócias do Grupo e, por falta de tempo e verba o GMC não consegue se aproximar desses profissionais. Já no mercado do interior nosso trabalho é mais conhecido pela parceria com veículos que levam essas informações a Maringá, Londrina e até Foz do Iguaçu e estão trabalhando em conjunto conosco para fazer com que nosso eventos ocorram também nestas outras células.

Já temos 2 sócios do interior: 1 em Maringá e 1 em Londrina que conhecem as limitações geográficas do GMC, mas se associaram e ficaram a disposição do grupo para a criação de células do interior e levar a estas outras cidades não só eventos como o Boteco do mídias, mas cursos e palestras que realizamos na capital e podem ser transmitidas para o interior ou até mesmo deslocar profissionais para lá.

Por enquanto as limitações ainda são grandes e nenhum projeto conseguiu sair do papel, mas o GMC continua trabalhando para crescer além do perímetro curitibano, atingindo a região metropolitana e em seguida cidades mais distantes que tenham interesse em receber o material produzido por nós.

3.2 ANALISE DA SITUAÇÃO

3.2.1 Análise da concorrência

A Concorrência: Único no Paraná, o GMC não possui um concorrente direto, pois outros grupos de mídia, como o de São Paulo, são parceiros na organização de eventos e até na distribuição de materiais como *Mídia dados* – Guia publicado pelo Grupo de Mídia de São Paulo que apresenta as mais recentes pesquisas de público alvo e investimento do mercado publicitário focando nas mídias tradicionais e, cada vez mais, abrindo espaços para as mídias alternativas - e outras publicações que são atualizadas e publicadas.

Já a ameaça de entrantes potenciais é fraca pois existe pouquíssima possibilidade de criação de outro Grupo de mídia na capital paranaense, e grupos de mídia de outras cidades que tentam se formar vêm até a GMC para pedir apoio e pensam na formação de um grupo único no Paraná, como foi citado anteriormente.

Também com relação a grupo de outros setores, o GMC já foi procurado para apoiar a formação do Grupo dos Produtores Gráficos e dos Atendimentos, pois já tem uma posição favorável no mercado. Com esse apoio os formadores desses novos grupos têm mais uma força ao entrar em contato com outros profissionais para formarem essa equipe.

Porém a concorrência indireta, aquela que não influi diretamente no mercado mas atrapalha a relação entre o associado e o grupo, existe. Em se tratando de Boteco do Mídia são muitos os concorrentes. Seguidamente ouvimos de profissionais que não comparecem ao evento que: "Não bebem, por tanto não vêm tem nenhum atrativo no evento!" Afirmação bastante comum nas primeiras edições há 5 anos, quando o sorteio de brindes ainda não era realizado, porém ainda é repetida por muitos que não se interessaram em conhecer as mudanças que ocorreram no evento.

Mas outras situações são mais realistas e correspondem com a realidade atual do Boteco do Mídia:

Alguns profissionais ainda estão em situação de graduação e a grande maioria, em pós-graduação. Trabalham o dia todo e no fim do período se dirigem as instituições de ensino, portanto não têm esse tempo livre para comparecer ao evento.

Em 2009 houve um *boom* de mídias que se tornaram mães e somaram-se ao grupo de profissionais que já tem filhos e/ou são casadas e afirmam, sem culpa, que preferem sair do trabalho e ir direto para a casa "curtir os filhos e o marido."

Agenda:

3.2.2 Concorrência de serviços substitutos

O principal concorrente paralelo tem, também, eventos que se assemelham aos do GMC. O que faz com que o mercado faça comparações entre eles e avalie positiva ou negativamente cada uma das ações.

Um bom exemplo é a comparação feita pelo mercado do Boteco do Mídia e o "Workchopp" dois eventos similares que, mesmo mantendo suas peculiaridades, oferecem um mesmo atrativo para departamento diferentes de uma agência de publicidade. Referindo-se ao chope; o Boteco do Mídia tem um convite enviado via mailing para o mercado que dá direito a um chope logo na entrada do evento. Enquanto no workchopp, somente os sócios do clube tem direito a 1 copo da bebida. Em contrapartida no evento do CCPR sempre tem um profissional diferente em palestra ou até mesmo um debate. O que expõe o boteco como um acontecimento sem sentido para aqueles que procuram um evento com mais conteúdo informativo.

Com uma caixa bem mais "avantajado" pois cobra anuidade de custo maior e tem muito mais membros, o CCPR tem condições financeiras de pagar por um assessoria de imprensa que mantém ao site alimentado com notícias do mercado e se responsabiliza pelo disparo da Newsletter.

O que era feito, no Grupo de Mídia, por uma empresa que não tinha conhecimento dessa área. O que resultava num clipping de notícias que eram retiradas de sites que também são utilizados como pesquisa para os profissionais do mercado, logo não era novidades.

3.2.3 Poder dos fornecedores

Os principais fornecedores do GMC são os veículos de comunicação e publicidade, pois são eles que patrocinam os principais eventos realizados. Mensalmente o boteco do mídia tem um patrocinador diferente, o I Web Master saiu do papel graças a venda de cotas de patrocínio que foram muito bem absorvidas pelo mercado.

Na questão de cursos e palestras, profissionais do meio se dispõem a fazê-las sem custo, pois é do interesse de todo o mercado que haja um aperfeiçoamento dos novos profissionais que entram para o mercado e daqueles que já estão inclusos mas ainda têm dúvidas sobre algum procedimento em específico.

Mas podemos destacar o poder de nossos fornecedores como moderado, já que não contamos com a presença maciça dos veículos o que, em muitos casos, impede de lançar eventos maiores. Com relação aos fornecedores pagos pelo caixa do grupo, foi retirada a grande maioria por situações diferentes:

3.2.3.1 Assessoria de imprensa

Sem um foco voltado ao mercado publicitário, não possuía entrada nos veículos e nem em eventos que precisavam da cobertura do grupo. A atualização da Newsletter era feita por clipagem de outros sites e mesmo assim seguidamente saía época, já que a data de disparo era a cada 15 dias e nos último tempo estava mensal ou menor.

3.2.3.2 Agencia de criação

Um grupo formado por “profissionais das planilhas” precisava de apoio na criação de material interno e externo, folders para as ações e lay out para os convites

dos eventos. Porém, a agência que fazia este trabalho para o grupo, cobrava valores abusivos para criação de um material simples, como um HTML. Que nada mais era que um arquivo que chegava pronto à agência e era recortado e hospedado no site para servir de apoio aos usuários que não tivesse a visualização perfeita no corpo do email.

Para tanto o valor era de R\$ 200,00 unitário, além do *FEE* mensal de R\$ 1.500,00 que cobriria a criação de material para outros eventos. Importante salientar que, no caso do boteco do mídias, o convite é criado por uma agência do mercado que se dispõe a fazê-lo, não pela contratada pelo grupo. Com o fim do contrato em dezembro de 2008, passou-se a fazer solicitações a free lancers quando existe a necessidade de uma criação.

E mesmo com pagamento de impostos sobre as notas fiscais ou RPAs, ainda é vantagem manter esses sistema de trabalho. Já o HTML foi encaminhado para outro free lancer, programador, que faz o mesmo serviço da agência, com rapidez e qualidade cobrando um valor 65% menor, incluindo custos de nota.

3.2.4 Poder dos clientes e consumidores

Permanecer na classe AB ou subir à C é a ambição da maioria, alguns conquistaram ou mantiveram o posto apesar da crise econômica iniciada em setembro de 2008. Mas segundo estudos da fundação Getúlio Vargas que tem como responsável da pesquisa o economista Marcelo Néri, as notícias não são boas para quem vive nessa gangorra. Somente em janeiro deste ano, nas principais regiões brasileiras, cerca de 760 mil pessoa da classe AB e C desceram de volta às classe D e E. Os sinais positivos de antes da crise se apagaram e quem conseguiu subir um degrau teve de dar meia volta.

Apesar de estarmos nos desvencilhando dessa crise os profissionais ainda tem medo, como aponta pesquisa da data folha na qual se vê que 30% dos trabalhadores tem receio de perder seu emprego ainda este ano. Numa situação como essa qualquer gasto supérfluo é tirado das intenções de compra do brasileiro.

A associação em grupos é considerado um destes gastos supérfluos, logo o

poder de associação dos mídias é moderado, pois muitos acreditam que é um obrigação da agência pagar pela anuidade, enquanto essas não vêem necessidade de ter um profissional associado. Esta relação está muito ligada também ao fato que, devido à maneira como o GMC foi levado até hoje, vê-se como o grupo que só faz o Boteco do Mídia. E os profissionais não vêem necessidade em se associar para freqüentar esse evento, já que a associação não é obrigatória.

3.3 POSIÇÃO COMPETITIVA

Neste mercado de grupos de publicitários, quem ainda se destaca mais favoravelmente é o Clube de Criação do Paraná. Com sede própria e funcionários contratados para manter todas as atividades do clube em funcionamento. O grande número de sócios também o deixa em posição favorável em relação aos outros, pois garante um quórum maior nos eventos programados. Interessante salientar o leque de opções para que todo profissional possa se associar:

a. Sócios Fundadores

São os criativos de diversas empresas que fundaram o Clube de Criação do Paraná.

b. Sócios Criativos

Profissionais que atuam na área de criação em empresas de comunicação, que exerçam suas atividades no Estado do Paraná. A critério da Diretoria poderão ser admitidos como sócios criativos profissionais de cinema, vídeo e som, fotógrafos, ilustradores e de outras atividades afins.

c. Sócios Mercado

Podem se inscrever como sócios mercado as pessoas físicas ou jurídicas, profissionais de propaganda ou marketing, artistas gráficos, artistas plásticos, jornalistas, arquitetos, decoradores, anunciantes, produtoras de filmes, produtoras de som, estúdios fotográficos, editoras, veículos de comunicação, gráficas, universidades, faculdades de comunicação, bibliotecas, museus, galerias de arte, e quaisquer outras

atividades relacionadas direta ou indiretamente com o mercado de Comunicação.

d. Sócios Parceiros

Podem ser sócios parceiros, profissionais ou instituições de qualquer região do Brasil, que de alguma forma, tenham participado ou contribuído com o CCPR como parceiros ou voluntariamente.

e. Sócios Correspondentes

São considerados sócios correspondentes, todos os profissionais ou instituições que exerçam suas atividades fora do Estado do Paraná.

f. Sócios Estudantes

Aqueles que comprovarem estar regularmente matriculados no ensino superior (graduação, pós-graduação ou especialização) ou técnico em instituição do Paraná, nas áreas de Comunicação Social, Design, Artes Visuais, Artes Gráficas e Marketing.

O grupo/clube dos atendimentos e dos produtores gráficos ainda não teve força suficiente para se tornar uma instituição, mas continuam trabalhando pelas categorias que representam.

3.4 ANÁLISE COMPETITIVA

3.4.1 Abordagem estratégica

Dois pontos que precisam ser acompanhados de perto na questão estratégica do GMC em relação a concorrência são: Ações do CCPR e dos veículos, sem ligação do com grupo de mídia.

CCPR: Mantém-se firme no mercado criando eventos semanais, nos quais convida profissionais do mercado para debates. Em algumas ocasiões debateu assuntos de cunho profissional na área de mídia que nenhuma relação tinham com a criação. Como no caso do Bate e rebate de 27 de abril no qual o tema abordado era "Em um país como o Brasil, a TV pode ficar fora do plano de mídia?".

Nesse caso todos os olhares se voltaram ao GMC, já que a principal e mais conceituada mídia de Curitiba, Anita Bardelli, fez parte da mesa de debate. Como a ação foi toda montada pelo Clube, só se teve acesso após a veiculação para o mercado. E tudo que o GMC fez foi disparar a news também pelo seu mailling.

O calendário de ações do Clube é bastante completo e abrange eventos mensais, e anuais voltados aos profissionais do mercado e também aos estudantes. Existe a possibilidade de prever quando as ações serão feitas, mas não o tema que abordaram. Por isso esse fato isolado de ações sobre um assunto que cabia ao GMC abordar.

No caso dos veículos de comunicação a preocupação é maior, já que esses são necessários como apoiadores dos projetos. Para conseguir o patrocínio de cada evento, monta-se um cronograma de ações e apresenta-se a idéia oferecendo não só espaço para divulgação da marca do patrocinador como também um tempo para apresentações e explicações.

A dificuldade para o GMC é que, após apresentado o projeto o veículo toma a idéia para si e faz um evento com esse mesmo tema, sem dividir espaço com outros concorrentes e impedindo, então, o grupo de mídia de lançar um evento de mesmo

Interesse nas novidades do mercado		x						x		
------------------------------------	--	---	--	--	--	--	--	---	--	--

Oportunidades e Ameaças

Fonte: Material de aula: Professor Dr Romeu Rossler Telma 2008

Fatores críticos	Situação atual			Situação Futura		
	Baixa	Média	Alta	Baixa	Média	Alta
Evolução Global						
Interesse do mídia no mercado	x				x	
Interesse do mídia no GMC	x				x	

Oportunidades e Ameaças

Fonte: Material de aula: Professor Dr Romeu Rossler Telma 2008

Empresa: Grupo de Mídia de Curitiba

Fatores críticos	Situação atual					Situação Futura				
	--	-	E	+	++	--	-	E	+	++
Pontos fortes e fracos										
Grupo é reconhecido como entidade.		x								x
Organização interna bem feita.			x						x	
Vantagens para os associados.		x							x	
Comissão com novas pessoas.			x						x	
Cobertura dos eventos no mercado	x							x		

Fatores críticos	Situação atual			Situação Futura		
	Baixa	Média	Alta	Baixa	Média	Alta
Evolução Global						
Avaliação	x				x	

Pontos Fortes e Fracos

Fonte: Material de aula: Professor Dr Romeu Rossler Telma 2008

3.6 ANALISE DO CLIENTE / SÓCIO

Segmento(s) de Mercado: Depto de mídia das agências de publicidade

Produto	Função básica para o cliente	Atributo mais apreciado pelo cliente	Importância relativa	Atributo a melhorar
Associação	<ul style="list-style-type: none"> Vantagens perante o mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Descontos em cursos, entradas de eventos e afins. 	<ul style="list-style-type: none"> Questões sindicais 	<ul style="list-style-type: none"> Freqüência de curso. Vantagens no mercado. Apoio a classe.
Site	<ul style="list-style-type: none"> Atualização de informações sobre a área. Cobertura de eventos do grupo e de publicidade. 	<ul style="list-style-type: none"> Atualização de informações. 	<ul style="list-style-type: none"> Cobertura de eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> O site em geral. Do layout até à atualização de informações.

	<ul style="list-style-type: none"> • Vagas abertas no mercado. • Informações sobre os veículos 			
Boteco do mídia	<ul style="list-style-type: none"> • Networking • Happy Hour 	<ul style="list-style-type: none"> • Chope Grátis 	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteio de brindes 	<ul style="list-style-type: none"> • Interesse do mídia pelo evento. Pois é muito freqüentado por veículos e pouco pelos profissionais.
Cursos	<ul style="list-style-type: none"> • Especializar e profis. o mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas e novas mídias 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisas de mercado 	Freqüência e qualidade dos cursos.

Análise do sócios

Fonte: Material de aula: Professor Dr Romeu Rössler Telma: 2008

N.A. = Não Aplica

C.S. = Cliente Satisfeito

No mercado curitibano, existe uma imensa escassez de cursos de especialização em mídia. Até mesmos na graduação essa matéria não é fortemente focada pelas instituições. Os profissionais que estão no mercado hoje aprendem no dia a dia como se portar e resolver questões técnica ou, em poucos casos, têm chance de trabalhar com mídias da velha guarda que passam informações preciosas do mercado.

Este é o principal potencial de vendas para o Grupo de Mídia de Curitiba, com a elaboração de cursos de especialização, e atualização de técnicas e mídias para o mercado o ciclo vicioso que causa o desinteresse dos profissionais acabaria. Seria uma

nova etapa no processo de fortalecimento da marca GMC no mercado publicitário.

A abertura dos cursos garante uma possibilidade de novas associações, pois associados ao grupo tem descontos em instituições de ensino que formarem parcerias, e vantagens maiores nos eventos do GMC. Com isso o interesse e também o respeito do mercado em relação ao GMC crescerá e permitirá que seja forte para cobrar com mais veemência pelos direitos desses profissionais.

Baseados em informações atualizadas no novo portal do grupo, os interessados da área darão mais credibilidade as ações vendo que existe interesse em informar a trabalhar pela profissionalização do mercado.

3.7 RESUMO DA ANALISE DE SENSIBILIDADE AMBIENTAL

O GMC tem espaço para crescimento e está no caminho para conquistar o respeito como instituição no mercado publicitário. Mas precisa se fortalecer e oferecer vantagens aos associados que façam com que seja interessante fazer parte desse grupo. Demonstrar interesse nos profissionais e na atualização de dados é um dos primeiros passos para que esse desejo se concretize.

O custo para associação continua o mesmo há alguns anos e se manterá para que seja mais um atrativo ao profissional. É preciso criar a possibilidade para estudantes e veículos fazerem parte do quadro de associados para reforçar a presença do GMC no mercado, dentro dos veículos de comunicação e também nas faculdades. Assim os estudantes que se interessarem pela área terão uma base mais forte de conhecimento facilitando a entrada no mercado com indicação de um grupo de forma profissionais. Assim as agências saberão onde procurar por estagiários, pois os sócios do grupo poderão entrar sabendo elo menos o básico de sua função.

A reformulação do site com novas áreas informativas, demonstra o interesse com relação ao mercado e trás maior credibilidade ao grupo. Mantendo sempre atualizado e em contato com o usuário desse recurso, o GMC pode manter interessado o profissional que, após contato com o site se cadastra para receber a Newsletter e outras informações pertinentes a área. Será também interessante para os veículos, pois

terão mais um espaço de contato com seu público alvo, no caso de agências de publicidade com a atualização de tabelas e promoções que poderão ser feitas no site do GMC. As novas áreas e páginas internas possibilitarão também a veiculação de banners, patrocínios e propagandas de empresas ligadas à mídia, mantendo uma verba para o caixa do grupo.

Cursos palestras e outros eventos que tragam informações e novidades para esse profissionais convocarão um quórum maior para os eventos que já existem e manterão para novas atividades.

O boteco do mídia precisa deixar ser o principal evento do grupo passando a ser apenas um Happy hour e, em outras ocasiões será feita a atualização dos profissionais.

Estuda-se a possibilidade de um clube de vantagens para os sócios do GMC. Que incluiria, almoços em restaurantes próximos à grandes concentrações de agência, como no centro da cidade. Lojas de departamento e que vendam artigos de interesse para os associados. Assim cria-se uma interação maior entre o associado e um grupo e mais uma razão para estar sempre com a carteirinha em mãos.

Depois de tomadas essas atitudes será fortalecida a relação com o mercado e com o associados. Mas para que isso aconteça conta-se com colaboradores e fornecedores, o que tem um lado bom e outro ruim:

As pessoas que trabalham no GMC, são mídias contratadas de agências de Curitiba, logo, não têm disposição integral de tempo para os assuntos do grupo. A pessoa que fica com mais tempo disponível para o grupo é a secretária, que permanece na sede em meio período, mas não tem poder de decisão na maior parte dos casos. Sua função é atender ao telefone e repassar as informações à comissão que decidirão com proceder em cada caso, responsável pela biblioteca e atas de reunião, não pode resolver a maior parte dos problemas burocráticos do grupo.

Com o pouco tempo que resta aos integrantes da comissão o grupo fica, por muitas vezes, afastado dos eventos que acontecem no mercado, e precisa urgentemente de uma assessoria de imprensa especializada em comunicação publicitária para fazer essa parte de acompanhamento. O que não corre atualmente e nem mesmo quando se pagava a assessora. Após a solução dessa falha, mais uma área do site voltará a funcionar corretamente interagindo com os associados.

Com seu funcionamento novamente normalizado, o site do GMC, voltará a ser referência aos mídias e ao mercado e tornará a oferecer vagas específicas a essa área tornando-se o principal responsável para a recolocação de profissionais de mídia em atividade.

4 INDICADORES DE ATRATIVIDADE DA EMPRESA

Escala de Avaliação:

100= Muito Favorável; 000=Muito Desfavorável

Fator de Atratividade da Indústria	Peso	Avaliação
Tamanho do Mercado e Crescimento 43 agência de PP são cadastradas no Sinapro.	100	060
Sazonalidade /influências cíclicas Inícios de semestre e proximidade de grandes eventos aumentam as associações.	100	080
Considerações Tecnológicas Contato grupo x associado através do site	100	070
Intensidade da Concorrência CCPR concorre no interesse em associação e eventos	100	050
Oportunidades/ Ameaças emergentes Cursos e ações para os associados aumentam o interesse no GMC.	100	080
Necessidades de Capital Caixa do grupo depende de vários fatores.	100	030
Rentabilidade da Indústria Somente associações e valores simbólicos em cursos	100	040
Outros		
Avaliação Geral de Atratividade	700	058

Fator de atratividade da Indústria

Fonte: Material de aula: Professor Dr Romeu Rössler Telma 2008

Escala de Avaliação:

100 = Muito forte ; 000 = Muito Fraco

Medidas de Posição / P. Fortes	Peso	Avaliação
Partic. Relativa de Mercado	100	70
Competências Principais	100	95
Posição relativa de Custos	100	80
Qualidade do Produto	100	90
Fatores relacionados ao serviço	100	80
Conhecimento do mercado	100	95
Capacitação Tecnológica	100	80
Capacitação da Administração	100	95
Outros		
Aval. Geral dos Pontos Fortes	800	685

Fator de atratividade da Indústria

Fonte: Material de aula: Professor Dr Romeu Rössler Telma 2008

5 MISSÃO E OBJETIVOS DA EMPRESA

	Situação Atual	Situação Futura
Tipos de produtos e serviços que oferecem	simples	Bem estruturados
Mercado que atende	Restrito	Abrangendo maior parte dos mídias
Áreas geográficas que cobrem, tecnologias que empregam, ou abordagens administrativas que basearão a missão.	Cobrimos a cidade de Curitiba, com pouca estrutura tecnológica já que não temos condições de atualização de nosso site no tempo certo.	
Benefícios especiais que oferecem ao cliente (vantagens competitivas)	Evento de interesse recreativos do mercado e dos associados.	Foco no mídia com palestras e brindes sorteados especificamente para sócios.

Missão da Empresa

Fonte: Material de aula: Professor Dr Romeu Rössler Telma 2008

5.1 MISSÃO DA EMPRESA

Integrar, valorizar e beneficiar os profissionais de mídia, através melhoria de processos de qualidade, transmissão e troca de conhecimento, capacitação,

disseminação de procedimentos éticos garantindo o contínuo desenvolvimento profissional, e mercado futuro em condições mais favoráveis para a atividade.

5.2 OBJETIVOS

- Aumentar a participação de profissionais de mídia no evento Boteco do Mídia.
- Tornar o Grupo de Mídia de Curitiba, conhecido e respeitado pelo mercado curitibano.
- Aumentar em 30% as associações até final de 2010.

5.3 RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

- Incrementar ações dentro do evento Boteco do Mídia.
- Estar presente nos principais acontecimentos do mercado, de maneira significativa, seja ela atuando na ação ou se fazendo visto.
- Tornar o GMC mais atrativo ao público alvo principal: os Mídias.

5.4 DIRECIONAMENTO ESTRATÉGICO

Integrar, valorizar e beneficiar os profissionais de mídia, através melhoria de processos de qualidade, transmissão e troca de conhecimento, capacitação, disseminação de procedimentos éticos garantindo o contínuo desenvolvimento profissional, e mercado futuro em condições mais favoráveis para a atividade.

O profissional de mídia precisa de uma entidade que o apóie e lhe dê condições de aprimorar seus conhecimentos a estender seu network. O GMC deve ser a ponte para que tudo isso ocorra de maneira facilitada.

Além disso torna-se necessário criar e manter um caixa para o Grupo, que o permita manter as atenções de todos os integrantes na criação de novos eventos e/ou

curios e palestras. Para que o ciclo se feche, com a satisfação dos associados e mais algum retorno financeiro do GMC.

6. ESTRATÉGIA GLOBAL DA EMPRESA

Lapidar alguns pontos dos eventos realizados pelo GMC para que se torne mais atrativo ao mercado. Atualizar e manter sempre atualizado o principal meio de contato com os mídias e com isso incrementar a base de sócios. Para então se tornar uma referência no mercado.

6.1 ESTRATÉGIA DE INVESTIMENTOS

Aumentar as associações de 30% no decorrer de 2010, para que, crescendo em número de sócios criar maior prestígio junto ao mercado publicitário curitibano num segundo momento.

Investir em tecnologias para ações diferenciadas, que atraiam a atenção dos profissionais de mídias para os eventos como o Boteco do Mídia, sem que seja necessário pagar essa ação com o caixa do grupo, mas sim com parcerias.

6.2 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

- Extinção do cartão de fidelidade do boteco do Mídia no sistema de cartão e carimbo.
- Criar exposições ou bate papos com profissionais do mercado dentro do Boteco do Mídia para que se torne atrativo para os mídias.
- Abrir o GMC para entrada de outros profissionais, que não só mídias.
- Terminar de montar o site e mantê-lo atualizado com notícias pertinentes e oportunidades de emprego/estágios na área de mídia em Curitiba e região metropolitana.
- Intensificar os contatos com agência de outras cidades levando cursos e palestras para essas localidades.

6.3 RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

a) Cartão fiel do Boteco: Fazer parcerias com empresas de comunicação móvel e por em prática a ação de fidelização via SMS. Ao chegar à casa, o convidado é cadastrado com a consumação através do número do celular. A equipe da empresa faz o disparo para todos os celulares presentes. Agradecendo a visita e avisando que foi contabilizado um “carimbo” daquele dia.

b) Atrativos do boteco: Não precisa ser uma palestra, como em outros eventos. Pode ser o lançamento de um livro da área, entrega do Mídia Dados que acontece uma vez ao ano, carteirinhas de sócios ou outras ações. Criar exposições com trabalhos feitos junto ao patrocinador do boteco do mês. Ou até, uma breve explanação de Opec¹ - setor de operações de cada empresa – que ficaria a disposição para tirar as dúvidas dos interessados.

c) Abrir o GMC: Já faz algum tempo que os veículos pedem para fazer parte do quadro de sócios do GMC. É uma possibilidade de aproximar o mercado das atividades do Grupo e reforçar o caixa.

Além de veículos, podem-se abrir outras categorias como: estudantes, professores, mercado (aqueles que fazem parte da agência, mas não são mídias), correspondentes (mídias de fora do Paraná) e veículos entre outras.

d) Site: Precisa ser atrativo. Criar uma interface interessante e manter a atualização é crucial. Esta é uma das formas de conhecer o GMC, é nosso cartão de visitas, portanto, deve ser uma ótima apresentação e conteúdo que seja de interesse do público do Paraná.

e) Agências: O GMC já possui 2 sócias no interior do estado, uma em Maringá e outra em Londrina. Pode-se fazer um trabalho através delas, ou até mesmo com contatos, inicialmente, virtuais para chamar mais mídias à participar do GMC e torná-lo futuramente GMPR. Levando eventos da capital para outras cidades, abrindo o leque de oportunidades de emprego para o estado e atuando em ações regionalizadas.

¹ Setor de Operações de Engenharia Comercial. Responsável pelo material desde a entrada na empresa até a veiculação.

6.4 ESTRATÉGIAS FUNCIONAIS ESPECÍFICAS

Para que todo o plano corra da melhor forma possível, cada comissão tem obrigações específicas. Segue abaixo a divisão deste trabalho:

Cursos e Palestras: Criar um calendário de cursos e palestras em datas que não sobreponham a outros eventos do mercado. Neste calendário se faz uma apresentação de cada uma dos cursos para que os mídias e o mercado possam assinalar seu interesse, a través de enquete no site ou via email marketing. Os cursos com maior interesse entre os profissionais são realizados. Evitando desperdícios de verba para realização de eventos com baixa adesão.

Pesquisa e Técnica: Atualizar dados para o banco do GMC. Tais como: Instituição de ensino com habilitação para Publicidade e Propaganda, número de professoras de mídia, quem são e contatos para que a presidência possa convidá-los a participar do GMC. Pesquisar junto aos veículos quem são, criar categorias para alimentar o site que terá essas informações e tabelas de preço à disposição dos sócios, somente. Criando assim mais um atrativo para associações. Pois o mídia não precisaria entrar em contato com o veículo para conseguir uma cotação básica. Teria esses dados de maneira mais rápida, podendo fazer o contato caso haja real interesse no meio.

Desenvolvimento: Organizar o calendário de eventos anuais do mercado para que a comissão do GMC se faça presente e/ou colabore para a realização. Reforçando a marca no mercado. Contatar os grandes veículos locais para que seja feito o “Prêmio do Mídia” ou outro evento para valorizar esse profissional.

Biblioteca e Mailing: Além de atualizar a biblioteca com livros e tabelas do veículos. Procurar livros e autores para fazer lançamentos nos eventos do Grupo.

Deve alimentar e atualizar constantemente o mailing para que as ações sejam divulgadas para um número sempre maior de pessoas. Após o Boteco do Mídia, enviar o mailing arrecadado para o patrocinador, cativando a empresa e fazendo com que tenha interesse em voltar a trabalhar com o GMC.

Eventos e Relações Públicas: Trabalhar em conjunto com outras comissões para

realizar os eventos de integração do mercado. Além do Boteco do Mídia, que caminha com as próprias pernas, outras ações ocorrem durante o ano e exigem atenção maior.

No final do ano algumas agências e veículos fazem festa de encerramento. O GMC pode juntar essa duas forças e fazer 1 festa bem maior que junte todo o mercado num só evento de final de ano. No qual os veículos patrocinam diferentes partes da festa como: bebidas patrocinadas pela emissora de TV X, salgados pela rádio Y, doces pela empresa de mídia exterior H, e assim por diante.

6.5 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Diagnóstico:

O GMC é conhecido por muitos profissionais do mercado, porém pouco reconhecido. Muitos não sabem qual a sua utilidade e não vêem razão para se associar. Alguns profissionais conhecem só o Boteco do Mídia. Isso o torna nosso principal produto e responde por 90% da arrecadação anual de caixa do grupo. As associações são muito pontuais e não garantem destaque no mercado.

Prognóstico: Com a entrada de uma nova comissão o Boteco do Mídia deixa de ser a principal fonte de renda, com a criação e realização de outras ações como cursos e palestras. A atualização do site e do mailing dará mais força de divulgação da marca GMC e com o tempo mais reconhecimento na importância junto ao mercado.

Ameaças:

- Poucas ações junto aos mídias que não vêem sentido para se associar
- Eventos com pouca adesão de mídias
- Pouca representatividade no mercado

Oportunidades:

- O mercado pede por cursos de reciclagem e atualização além de especialização e novas mídias (on line e SMS)
- Trabalhar junto dos mídias ouvindo o que eles precisam e devolver com exatidão maior ao mercado com eventos de maior aderência.

Objetivos para 3 anos:

- Estar bem colocado no mercado com um grupo que representa uma classe.
- Dobrar o número de sócios do GMC
- Ser a principal fonte para profissionais que buscam recolocação no mercado e para as agências que procuram mídias qualificados e com certificados dos cursos do GMC
- Ter um calendário fechado de cursos com turmas garantidas.

Objetivos para 12 meses:

- Aumentar em 30% as associações de mídias junto ao GMC.
- Iniciar a criação do calendário de cursos para o mercado geral
- Intensificar ações no boteco do mídia para atrair mais mídias.

Estratégia para 3 anos:

Abrir associações para todo o mercado, possibilitamos a entrada de outros profissionais façam parte da base de sócios do GMC. Sem esquecer as agências do Interior.

Com a formação de um calendário de cursos será possível criar uma seqüencial de turmas que irão do básico ao avançado de mídia. Podendo criar um bando de dados e/ou currículos dos profissionais que se atualizam e/ou se especializam. Parcerias com escolas de mídias de São Paulo podem viabilizar esses projetos.

Estratégia para 12 meses:

Começar as ações para diferenciação do boteco do mídia, divulgando ao máximo junto ao mailing todos os projetos que são montado pelo Grupo. Criar metas para montagem de alguns cursos experimentais que entrarão no calendário final.

Aprovar a inclusão de novas categorias de sócios no estatuto do Grupo de Mídia de Curitiba através de assembléia com os atuais sócios, como rege este mesmo estatuto. Simultaneamente focar na associação de novos membros deixando sempre clara essa possibilidade.

Estratégia do Produto:

No que se trata do Boteco do mídia:

- Novas ações dentro do boteco

- Cartão de fiel no modelo móbile
- Exposições e palestras curtas dentro da programação
- Novos cursos na grade
- Do básico ao avançado
- Seguindo as tendências de interesse do mercado
- Site do grupo
- Atualização e formatação de lay out dinâmico e atrativo
- Criação de banco de dados único com veículos do Paraná.

Custos:

Nulo. Ações realizadas pelos integrantes das comissões, que trabalham de forma voluntária e fechamento de permutas com empresas de ações de móbile, - possibilitando a divulgação do serviço da empresa nos eventos do GMC - e escolas de mídia de São Paulo. Esta última com contrato de repasse de porcentagem sobre o lucro, se necessário.

Estratégia do Preço:

Boteco do Mídia

- Continua gratuito ao convidado e com sorteio de brindes.
- Tem ajustes anuais de valores para os patrocínios. Como vem sendo feito.
- Não é cobrado taxa para palestra. Nem do patrocinador, nem do convidado.

Cursos:

- Descontos para sócios do GMC de maneira progressiva, relacionado ao tempo de associação ininterrupta.
- Valor cheio para não sócios.

Site:

- Não haverá custo para inclusão das informações para os veículos e nem de consulta para os mídias. Porém será uma área restrita para sócios.
- Para veículos que queiram ter destaque ou atualizações constantes é obrigatória associação junto ao GMC, na categoria "veículos".

Custos

Nulo. Os cursos serão fechados por parceria e os próprios profissionais de mídias das agências maiores e com mais experiência são os instrutores dos cursos e o

fazem sem custo para o grupo. Com relação ao site, além das comissões responsáveis o GMC tem um secretário contratado que tem habilitação para cuidar desses fazeres e já está incluso nos gastos mensais.

Estratégia de distribuição:

Boteco

- Como vem sendo feito: Além da comissão de eventos, todos os outros membros da diretoria oferecem os espaços para o boteco do mídia, sendo fechado pela comissão responsável.

Cursos

- Ações dentro de faculdade se Publicidade e Propaganda, divulgação dos cursos nos veículos de maior penetração no público alvo.

Site

- Através de explanação das vantagens de estar num site de procurar focado no público alvo.

Custos:

Estas ações não exigem que os integrantes do GMC vão “as ruas”, pois os veículos então sempre visitando as agências. E, através do contato comercial pode-se ter uma abertura para o marketing e manter contatos via telefone e e-mail. Em casos especiais faz-se uma visita ao veículo.

Divulgação dos cursos é feita através de parceria com rádios que tem ações de blitz e já fazem o material (flyers ou folders) para distribuição nas saídas das faculdades.

Estratégia de propaganda

Boteco: A divulgação que, atualmente é feito por email e via mailing poderá ser feito também via Enox. Painéis de banheiro que estão fixados dentro dos principais e maiores agências de Curitiba, com ações 2 semanas antes do boteco. O patrocinador, após aprovação do GMC, poderá fazer ações junto as agências para convidar os profissionais para o evento.

Cursos: Quando voltados a profissionais: Usa-se o mailing e Enox interno, além de flyers distribuídos em outros eventos do mercado e nos próprios do GMC.

Quando para estudantes e público geral: ações nas principais faculdades com blitz das

rádios locais nas saídas. Cartazes nos murais de divulgação internos das instituições. E alguns Enox em bares da capital conforme disponibilidade de calhau².

E ações rápidas de Elemídias – telas dentro de elevadores - nos prédios de maior fluxo, também conforme calhau.

Site: Para introdução dos dados no banco faz-se uma apresentação digital do projeto que é encaminhado para o marketing de cada veículo. Para aqueles que fecharem um pacote de destaque é oferecido um disparo de email marketing para a base de mailing do GMC divulgando essa empresa como uma parceira do Grupo. Ativando as duas marcas ao mesmo tempo e chamando a atenção do mercado para a criação desse banco único.

Estratégia criativa: A área de mídia dentro das agências é considerada muito séria, pois é bastante técnica, ao contrário da criação que é vista como despojada e divertida. Por tanto é preciso tirar um pouco dessa impressão a través dos materiais do GMC, deixando de ser tão sério e formal.

Desde o texto mais descontraído até a parte gráfica mais despojada fazem com que o target veja o Grupo de maneira diferente. Como exemplo, temos a imagem 1, como um material para angariar novos sócios. Pode ser produzido como cartaz, email mkt e flyer.

² Espaços não preenchidos com publicidade até a data limite de fechamento de vendas.

Com tantas Mídias Novas no mercado, diversas mudanças.

Não poderíamos ser diferentes, tínhamos que nos abrir a Novas possibilidades também!

Vagas

O Grupo de Mídia de Curitiba, abre vagas para novos sócios: Sócio Professor, sócio estudante, sócio veículo, sócio correspondente, sócio mercado e sócio parceiro. Venha fazer parte deste grupo que não para de inovar.

SEJA UM SÓCIO!

GRUPO DE MÍDIA CURITIBA

Maiores informações pelo email: grupodemidia@midiacwb.com.br ou pelo fone 41 9993 9222

Figura 1- anúncio para novos sócios

Fonte: Acervo de materiais do GMC

As carteirinhas de sócio antes era como na figura 2. Em papel com plastificação simples e o nome aplicado em adesivo.



Figura 2 – carteirinha antiga

Fonte: Acervo de materiais do GMC

A nova carteirinha será em PVC ou PS com os dados variáveis impressos direto na peça, como na figura 3.



Figura 3- novo lay out da carteirinha.

Fonte: Acervo de materiais do GMC

6.6 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Boteco do Mídia: Divulgação através de email marketing com distribuição para mailing do GMC. Reforço de mídia dentro das principais agências de Curitiba com Enox uma semana antes do evento - primeira semana do mês. Além da newsletter que é disparada semanalmente.

Cursos e Palestras: Email marketing, pois é a principal via de contato do GMC com seus associados e simpatizantes. Enox aplicado dentro das agências e dos bares do target, 15 dias antes do evento, para que haja tempo de se fazer as matrículas. Elemídias durante 15 dias também, para reforçar a mensagem ao público geral além do target que circulam nos prédio onde se encontram as agências do centro. Cartazes em faculdades também com 15 dias e, quando não houver adesão suficiente, fazer as ações de blitz.

Site: Ações de divulgação via mailing e Newsletter, como no anexo 3

7 PLANO DE MÍDIA

Meses 2010/2011	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Curitiba	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Maringá	x				x				x			
Londrina	x				x				x			

Quadro: Programação de mídia mensal - Geral

Como temos ações do Boteco do Mídia, teremos todos os meses com entrada na mídia. Inicialmente somente o mercado curitibano trabalha com essas ações.

Não se faz menção do boteco do mídia no interior até que o GMC esteja mais fixado nestas outras cidades e possa montar o evento sem dificuldades de organização.

Com o início dos cursos – hipoteticamente criados para esta monografia nos meses de novembro, março e julho – outras cidades entram para receber a divulgação das ações.

Pode-se observar que somente as cidades onde temos sócios estão sendo atingidas pela divulgação. Pois estes terão que se deslocar para capital, neste primeiro momento, para fazer o curso. Outra razão para esta escolha é a necessidade de aplicação dos cartazes nas faculdades dessas regiões. Trabalho que pode ser feito pelas sócias que se dispuseram a ajudar o GMC em suas cidades.

Meses 2010/2011	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Curitiba												
Enox – Boteco do mídia	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Enox Cursos	x				x				x			
Elemídias Cursos	x				x				x			
Blitz Cursos	x				x				x			
Cartazes Cursos	x				x				x			

Meses 2010/2011 Maringá	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Enox Cursos	x				x				x			
Elemídias Cursos	x				x				x			
Blitz Cursos	x				x				x			
Cartazes Cursos	x				x				x			

Meses 2010/2011 Londrina	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Enox Cursos	x				x				x			
Elemídias Cursos	x				x				x			
Blitz Cursos	x				x				x			
Cartazes Cursos	x				x				x			

Quadro: Programação de mídia – Detalhado

7.1 ORÇAMENTO DE PROPAGANDA

O GMC trabalha em parceria com os veículos de comunicação da capital e do estado para que todas as suas ações sejam realizadas. E diversas empresas se dispõem a colaborar, mesmo não sendo necessário solicitar, se colocam a disposição para sempre que for preciso. Apoiado nessa abertura do mercado, o GMC pode fazer as ações de divulgação dos projetos sem o custo de veiculação.

Tendo que se preocupar somente o custo de produção do material que, algumas vezes, também é produzido em parceria com algumas gráficas de impressão digital. Neste caso a logo marca da empresa é aplicada no material e divulga-se o fato de que este material foi produzido com patrocínio desse fornecedor.

Abaixo um breve estudo de custos de produção, partindo do pré-suposto que não se consiga o patrocínio por parte das gráficas. As quantidades também são estimadas, pois nas cidades do interior ainda não se tem números de instituições. Com

relação aos Enox, também temos que estimar, pois, além dos painéis internos das agências que são 12, dependemos de calhau para fechar as ações.

Peça	Formato	Material	Qtd	Valor unit.	Valor total
Cartazes Enox	A3	Papel Fotográfico 4x0 cores Corte reto	30	R\$ 2,66	R\$ 79,80
Cartazes Faculdades	A3	Papel Couchè 150g 4x0 cores Corte reto	70	R\$ 1,50	R\$ 105,00
Flyers	A5	Papel Couchè 115g 4x0 cores Corte reto	450	R\$ 0,66	R\$ 300,00
Elemídias	HTML	Vídeo de 30" Cor / Sem áudio	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00 ³
E-mail mkt	HTML	Dimensões variáveis	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00 ⁴

10	11	12	1	2	3	Total
R\$ 564,60	R\$ 79,80	R\$ 79,80	R\$ 79,80	R\$ 564,60	R\$ 79,80	R\$ 1.209,00
4	5	6	7	8	9	
R\$ 79,80	R\$ 79,80	R\$ 564,60	R\$ 79,80	R\$ 79,80	R\$ 79,80	R\$ 883,80
VALOR FINAL DO PERÍODO: R\$ 2.412,00						

Quadro: Orçamento geral dos investimentos em propaganda

7.2 POR SETOR

Produção	R\$	%
----------	-----	---

³ Criação por conta da Elemídias.

⁴ Criação e corte do arquivo por conta da equipe do GMC

Enox	R\$ 1.197,00	50%
Cartazes	R\$ 315,00	13%
Flyers	R\$ 900,00	37%
Total	R\$ 2.412,00	100%

7.3 PROMOÇÃO DE VENDAS

A área de vendas do Grupo de Mídia se baseia em fechar os Botecos do Mídia para o ano corrente, reservar os anos seguintes quando necessário, e divulgar as associações no GMC. Com a entrada dos cursos, torna-se interessante que todos os membros da comissão tenham conhecimento de cada evento que está ocorrendo para que possa responder às dúvidas que surgem durante uma apresentação para os veículos que vão até suas agências. Mas mantemos esse sistema de comercialização. Sem equipe nas ruas e com contatos via telefone e email.

Com relação os cursos e dúvidas vindas daqueles que tem intenção de se matricular, em cursos anteriores promovidos pelo Grupo, todo o contato foi feito via telefone e email com o secretário do grupo, que fica na sede com todas as informações necessárias.e correu perfeitamente bem.

Portanto será mantido o mesmo sistema de vendas, tanto para o Boteco do Mídia quanto para os cursos, palestras e associações. Seja no que se diz respeito às matrículas dos interessados, quanto à venda de patrocínio e organização do evento.

7.4 OUTRAS OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO

O Grupo de Mídia de Curitiba, conta com o trabalho de uma assessora de imprensa que faz a cobertura de todos os eventos do Grupo, assim como divulgação destes na mídia.

O Boteco do Mídia é divulgado em vários sites do mercado, como comentado anteriormente nesta monografia, e também tem informações contidas na Newsletter

(figura 4), que é montada por essa profissional. Como a news é semanal, tem a inserção de quando e onde vai acontecer o encontro, na última news antes do evento tem entrevista com o gerente de marketing ou presidente da empresa que patrocina o Boteco e na semana seguinte, e na quinta feira após saí a news com o release do encontro.

Cursos e Palestras também constam nesse informativo semanal, sejam elas organizadas pelo GMC, entidades irmãs ou até mesmo em outras cidades. Quando se trata de algum curso do próprio grupo é feita a ação de divulgação em outros site e blogs pela assessora de imprensa.

Algumas revistas locais fazem, esporadicamente, a cobertura de eventos do GMC sem custo e divulgam a marca do grupo em suas edições impressas e digitais. Blogs e redes sociais também são formas de expandir o alcance das ações do Grupo. E são utilizadas com frequência por membros da comissão ou até mesmo por sócios que divulgam algumas notícias.

8 PESQUISA DE MARKETING

O GMC precisa de pesquisas de mercado para que as ações planejadas vão ao encontro do que o mercado necessita e também para poder avaliar a força que precisa ser tomada em cada uma das ações. Por exemplo: É preciso saber quantas faculdades oferecem o curso de publicidade para chegar ao resultado de quantos cartazes precisam ser impressos para divulgação nessas instituições. Ainda falando de instituições de ensino, é preciso saber quantos professores de mídia estão no mercado, e trazê-los para perto. Portanto são necessárias várias pesquisas de campo para montar uma base de dados que permita ao GMC um trabalho focado.

A compra de relatórios prontos não soluciona as necessidades do grupo, pois semestralmente os professores são mudados e cursos são abertos e fechados em várias instituições. No que diz respeito ao Boteco do mídia a pesquisa de satisfação deve ser feita em loco e ainda não foi realizada, apesar do evento já ter completado 5 anos de existência.

As pesquisas de mercado serão feitas pelo secretário do GMC que receberá todas as perguntas que serão diagramadas pela comissão de pesquisa e técnica e terá apenas que aplicar em todas as instituições com as quais entrar em contato.

Já com relação ao Boteco do Mídia, aproveitamos o embasamento teórico e fez-se uma adaptação da Escala SERVQUAL para que seja aplicada nos freqüentadores do evento. Segue exemplo no anexo 01.

8.1 ORÇAMENTO GERAL DAS DESPESAS DE MARKETING

Apresentação trimestral de gastos:

	1	2	3	4
Produto	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Preço	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00

Distribuição	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Propaganda	R\$ 724,20	R\$ 724,20	R\$ 724,20	R\$ 239,40
Promoção de Vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Outros	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Comunicação	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Organização	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Pesquisas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Outros	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Reservas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	R\$ 724,20	R\$ 724,20	R\$ 724,20	R\$ 239,40

9 CRONOGRAMAS E RESPONSABILIDADES

O cronograma de trabalhos pode ser acompanhado no anexo 2 no qual se observa o plano tático anual do GMC. Nesse plano cada comissão é citada e suas ações descritas e programadas para entrega.

Seguindo este plano de maneira sistemática é possível manter os prazos e fechar todas as ações em tempo hábil para realização sem urgências.

10 CONTROLES

Serão feitas reuniões toda primeira segunda feira do mês para que sejam entregues as metas e fechadas as próximas ações de cada comissão.

Além de manter contato direto entre as comissões para sanar qualquer dúvida que tenha restado além da liberdade de consulta a Ata de reunião mensal. Que fica na sede do grupo de forma impressa e é enviada no dia seguinte após a reunião a todos os participantes da comissão que estiveram ou não presentes no encontro que houve.

11 CONCLUSÃO

O Grupo de Mídia de Curitiba está corretamente nomeado desta maneira pois se enquadra nas definições de grupo secundário de Guilherme Galiano e é emoldurado por outros pontos teóricos que permitem essa afirmação como foi visto no embasamento teórico deste trabalho.

Após essas afirmações, estudamos alguns pontos a serem trabalhados no GMC para que tenha um maior reforço de marca. E com isso pudemos constatar que o Grupo tem pouco reconhecimento de mercado pelas tarefas realizadas e é desconhecido por muitos profissionais do mercado, mídias ou não.

Com ações em diversos pontos diferentes, parcerias com veículos de comunicação e um plano tático seguido de forma bastante rígida, a GMC pode alcançar o desejado reconhecimento. E ainda por cima criar maior estabilidade de caixa ao abrir um leque maior de entradas de verba, deixando de ser “refém” do Boteco do Mídia. E a entrada de novas categorias de sócios permitirá uma maior exposição no mercado e fixação do nome Grupo de Mídia de Curitiba, através dos sócios.

Concluimos, finalmente, que é possível fazer um trabalho de reforço de marca e aumento de sócios sem investimentos altos e com retorno visível durante, e ao final do processo. Dependendo principalmente do engajamento das comissões, da diretoria e dos funcionários do Grupo de Mídia de Curitiba.

REFERÊNCIAS

- ACADEMIA, B. de letras, **Dicionário Escolar da Língua portuguesa**. 2ª Ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.
- BERRY, L. L. & PARASURAMAN A., **Serviços de Marketing: Competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- COOLEY, Charles H., **Social Organization: A study of the Larger Mind**. New York: Charles Scribner's Sons, 1909
- GALLIANO, A. Guilherme. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise planejamento e controle**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1996
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A; BERRY, L.L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of Marketing, 1985, p.41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A; BERRY, L.L. (1988) – **SERVQUAL: A multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, V. 64, number 1, 12-40, New York University, Spring
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A; BERRY, L.L. **Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale**. Journal of Retailing, V. 67 (winter), 1991, p 420-50
- SEMENIK, Richard; BAMOSSY, Gary J. **Princípios do Marketing**, 2ª ed. São Paulo: Makron, 1996
- URDAN, A. T. **Avaliação empírica da escala SERVQUAL em serviços hospitalares: uma crítica e repica ao estudo de Vinícios Sittoni**. Brasil: Anais, 1993
- <http://video.globo.com/videos/player/noticias/0,GIM998456-7823-AS+MUDANÇAS+NO+PODER+AQUISITIVO+DOS+BRASILEIROS,00.html> – **As mudanças no poder aquisitivo dos brasileiros** - acesso em setembro 2009.
- http://www.abigraf.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5492%3mercado-publicitario-deve-crescer-10-em-2010&catid+1%3Atimas-notas&itemid=117&lang=BR – **Mercado publicitário deve crescer 10% em 2010** - acesso em setembro 2009.
- <http://www.omsconsultores.com.br/oms> - acesso em setembro 2009.

ANEXOS

Anexo 1 - Adaptação da Escala SERVQUAL

ASPECTOS FÍSICOS BOTECO	Muito Pior que o esperado	Pior que o Esperado	Igual ao Esperado	Melhor que o Esperado	Muito Melhor que o Esperado
1. Os Bares escolhido para o evento tem instalações e equipamentos modernos.					
2. Os Bares escolhidos para o evento tem visual agradável.					
3. Os funcionários dos Bares escolhidos para o evento têm boa apresentação pessoal.					
4. A localização do Bares escolhidos para o evento é adequada.					
<i>CONFIABILIDADE</i>	Muito Pior que o esperado	Pior que o Esperado	Igual ao Esperado	Melhor que o Esperado	Muito Melhor que o Esperado
5. O Boteco do Mídia sempre cumpre o que promete.					

6. A Equipe do GMC demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge.					
7. No Boteco do Mídia as coisas são feitas corretamente da primeira vez.					
8. Os Bares escolhidos cumprem rigorosamente os horários de abertura e outros serviços.					
9. O Grupo de Mídia mantém sempre corretos e atualizados os dados dos clientes.					
PRONTIDÃO DE RESPOSTA	Muito que o esperado	Pior que o Esperado	Igual ao Esperado	Melhor que o Esperado	Muito Melhor que o Esperado
10. Os funcionários dos Bares escolhidos mantêm o cliente sempre informado sobre sua consumação e valores.					

11. Os funcionários dos bares escolhidos sempre atendem prontamente.					
12. Os funcionários dos bares escolhidos sempre demonstram boa vontade em atender os clientes.					
13. Os funcionários dos bares escolhidos estão sempre disponíveis para atender às solicitações dos clientes.					
SEGURANÇA E CONFIANÇA	Muito Pior que o esperado	Pior que o Esperado	Igual ao Esperado	Melhor que o Esperado	Muito Melhor que o Esperado
14. O comportamento dos funcionários dos bares escolhidos gera confiança nos clientes.					
15. Como cliente, me sinto seguro (a) ao freqüentar o eventos nos locais escolhidos					

16. Os funcionários dos bares escolhidos são educados e corteses com os clientes.					
17. Os funcionários dos bares escolhidos têm competência para responder às perguntas dos clientes.					
<i>EMPATIA</i>	Muito Pior que o esperado	Pior que o Esperado	Igual ao Esperado	Melhor que o Esperado	Muito Melhor que o Esperado
18. Os bares escolhidos dão aos clientes atenção individual.					
19. Os horários de ações do Boteco do Mídia são convenientes para os clientes.					
20. Os funcionários dos bares escolhidos aos clientes um atendimento personalizado.					

21. Os funcionários dos bares escolhidos demonstram real interesse pelos clientes.					
22. Os funcionários dos bares escolhidos entendem as necessidades específicas dos seus clientes.					

De 0 a 10, que nota você daria para expressar O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO GERAL com a qualidade dos serviços do Boteco do Mídia?

NOTA GERAL:

Por favor, distribua entre os fatores relacionados, um total de 100 (cem) pontos, atribuindo maior número de pontos aos fatores que **você considera mais importantes no Boteco do Mídia**. A soma dos pontos de todos os fatores deverá ser 100 pontos.

FATORES CONSIDERADOS	PONTOS ATRIBUIDOS
A aparência das instalações físicas, dos equipamentos, do pessoal e a localização do bar.	_____pontos
A habilidade do bar em cumprir o prometido, de forma confiável e correta.	_____pontos
A boa vontade do bar para servir seus clientes prontamente.	_____pontos
O conhecimento (domínio do assunto) e a cortesia dos funcionários do bar e a habilidade de gerar confiança e credibilidade.	_____pontos

A consideração e a atenção individualizada que os funcionários _____ pontos do bar dão aos seus clientes.

SOMA DOS PONTOS

100 pontos

Para finalizar, por favor responda:

Seu sexo

Masculino Feminino

Seu grau de instrução (maior nível concluído)

Primeiro Grau Segundo Grau Superior Pós -graduação

Compareceu ao boteco do mídia no último ano (agosto 2009 a agosto2010):

1ª vez Poucas vezes (2 a 4) Várias vezes (4 a 6) Todos os 7 meses

Obrigado pela sua colaboração.

