

SANDRO MARCELO RAMOS

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NA WEB

Projeto de Implantação apresentado ao Curso de Especialização em Marketing Empresarial como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing Empresarial, Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Steiner

CURITIBA

2004

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus, por tudo o que ele representa, fez e faz por mim. Esse trabalho mais que um projeto é uma realização pessoal e profissional. Em meio a revolução dos meios eletrônicos surgiu aqui essa oportunidade de trabalho, pesquisa e estudos. Em meio a tantas dificuldades, tanto no aspecto pessoal e profissional, quanto no levantamento de informações técnicas, por se tratar de um assunto ainda pouco explorado e pelas dificuldades que surgem ao longo do nosso dia a dia, só posso mais uma vez agradecer a Deus, por poder superar e passar por essas barreiras e por ter ao meu lado pessoas de boa fé que ao longo desse trabalho me apoiaram e me incentivaram. Os que estiveram presentes, aos amigos que encontrei no caminho dessa jornada, aos profissionais de marketing que tive a oportunidade de tê-los como mestres, com os quais muito aprendi e muito tenho a agradecer, agradeço também aos colegas de trabalho que por muito os importunei e que muito contribuirão com paciência e compreensão, aos clientes e aos profissionais do mercado que prontamente me auxiliarão e contribuirão com sua experiência. Resultado de um sonho, hoje consagro mais etapa de vida e de dedicação, onde a partir daqui poderei atuar como profissional de marketing empresarial nas mais diversas causas. Muitas pessoas contribuirão, direta ou indiretamente, para esse sonho hoje se tornar realidade.

Não poderia deixar de expressar os meus sinceros agradecimentos as pessoas mais importantes e as que mais contribuirão, não só para com esse projeto, mas com tudo e com todas as coisas que envolvem a minha vida, muito obrigado minha Mãe, Dona Francisca, muito obrigado meu Pai e amigo, Seu Aires (para os amigos carinhosamente Canela), os conselhos, ombro, compreensão e o amor, para os quais deixo aqui registrado: Muito Obrigado por vocês serem meus pais, eu amo vocês.

A todos colegas da especialização que tive a oportunidade de conviver e conhecer, a todos o meu sincero muito obrigado.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	1
1 INTRODUÇÃO	2
2 DESCRIÇÃO TEÓRICA.....	4
2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA, FATOR DE EFICIÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES	4
2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	5
2.2.1 Identificação do Público-Alvo ou Audiência-Alvo	8
2.2.2 Determinação dos Objetivos da Comunicação	9
2.2.3 Elaboração da Mensagem	10
2.2.4 Seleção de Canais de Comunicação/Mídias.....	10
2.2.5 Estabelecendo o Orçamento de Comunicação	11
2.2.6 Principais Ferramentas do Composto de Comunicação	12
2.2.7 Marketing <i>One-to-One</i>	13
2.2.8 Comunicação Interna – <i>Endomarketing</i>	14
2.2.9 Mensuração de Resultados	16
3 A EMPRESA.....	17
3.1 MODELO DE ATUAÇÃO BASEADO EM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	18
3.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA SEGMENTADA INMIDIA WEB	19
3.3 TIPOS DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO	19
3.3.1 Mídia Eletrônica	19
3.3.2 Mídia Impressa.....	20
3.3.3 Mídia Aeroportuária.....	20
3.3.4 <i>WEB Production</i>	20
3.4 SERVIÇO	21
3.5 COMO É COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING DA INMIDIA WEB?	21
4 O MEIO DE COMUNICAÇÃO SELETIVO	26
4.1 INTERNET CARACTERIZAÇÃO	27
4.2 BREVE HISTÓRIA DA INTERNET	29

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33
ANEXO 1 - O TAMANHO DA INTERNET	34
ANEXO 2 - O TAMANHO DA TV POR ASSINATURA NO BRASIL	40
ANEXO 3 - MÍDIA AEROPORTUÁRIA	53
ANEXO 4 - CASO VISA NET CURITIBA	59
ANEXO 5 - CLIPPING DO PORTAL MSN/M&M	61

APRESENTAÇÃO

Este projeto pretende apresentar um novo conceito e os desafios dentro da Comunicação Integrada de Marketing adicionando os benefícios da internet em seu pleno desenvolvimento adicionado ao planejamento, implementação e projetos especiais de comunicação adequados aos veículos de comunicação tradicionais como: TV por assinatura e Revistas somadas aos recursos da internet, a princípio este projeto tem público segmentado destinado apenas para planejamento de mídia em que o *target* das campanhas seja as classes sociais A e B, devido em sua maioria serem o público que mais utilizam e conhece a internet e tem posse de computadores, ou seja, o papel da internet na comunicação integrada de público segmentado.

Sendo este último fator, que se mostra crítico para o sucesso desse projeto de comunicação integrada.

Este projeto foi realizado com o intuito de complementar a estratégia de comunicação integrada adequando as novas possibilidades e disponibilidade dos recursos da internet não apenas como um veículo de comunicação ou mera utilização publicitária, mas sim integrar a internet com os demais veículos de comunicação tradicionais, a fim de interagir com o público e mensurar resultados, fato esse anteriormente possível somente com pesquisas realizadas pelos institutos e empresas de pesquisa.

Baseado no mix de veículos de comunicação oferecidos pela empresa de veículos de comunicação, a seguir apresentada, poderemos realizar este projeto de comunicação que integra: Mídia eletrônica, Mídia impressa, Mídia Aeroportuária com Internet, ao longo desse projeto abordaremos as questões teóricas empíricas, nossa proposta de comunicação integrada, modelos de comunicação integrada e pesquisas.

1 INTRODUÇÃO

Seja a comunicação da sociedade contemporânea, início, meio e o fim das relações ideológicas, religiões, culturas, mercados, empresas, sociedade e tecnologias. Por ser tão importante, deve-se utilizá-la de forma competente e responsável, e que estivesse a serviço da eficiência com os resultados obtidos com as campanhas de publicidade, propaganda e planejamento de mídia através dos veículos de comunicação.

Partindo desta premissa, a Comunicação Integrada de Marketing possibilita a verticalização de informações personalizadas, levando ao receptor, no momento certo e com o menor esforço, as soluções que deseja com integração dos veículos de comunicação e a participação pela web, oferecendo as empresas novas soluções específicas de comunicar, com menores investimentos e com *target* objetivado bem mais definido, obtendo do seu público a interatividade e informações individuais dos mesmos através da web.

Apresenta-se, a seguir, a relevância desse instrumento de marketing, suas estratégias de maximização e posicionamento de pessoas, marcas, produtos, empresas e serviços. O que pode-se chamar de convergência dos meios de comunicação tradicionais para as novas soluções integradas na web, não simplesmente e apenas internet pura e simples como alguns autores descrevem, mas sim o de unir os recursos da internet as demais ferramentas do composto de comunicação: propaganda, publicidade, promoções, patrocínios, venda pessoal, marketing direto entre outros.

Um trabalho completo e abrangente de orientação e gerenciamento de comunicação para a sua organização. A empresa a qual apresentaremos na seqüência, possibilita e confere a estratégia de comunicação das empresas junto ao público-alvo com veículos de comunicação segmentado com *target* objetivado nas classes A e B; com uma abordagem dos meios de comunicação oferecidos pela, prestadora de assessoria e serviços, em relação aos negócios de cada empresa; e desenvolvendo estratégias e os instrumentos mais adequados para aproveitar oportunidades, identificar problemas e corrigir distorções de comunicação

oferecendo mix de serviços em veículos de comunicação como: mídia eletrônica, mídia impressa, mídia aeroportuária e internet.

A partir destas informações temos a possibilidade de integrar os veículos de comunicação tradicionais com os benefícios e recursos disponíveis da Internet.

Onde a extração e a combinação dessas informações deu-se a partir da empresa *inMidia Web Production* - Soluções em Internet.

Este projeto oferece um novo conceito em comunicação integrada para o mercado, onde as empresa que tem seus clientes o focados nos públicos das classes sociais A e B, poderão contar uma empresa altamente especializada, podendo assim objetivar suas campanhas, reduzir o volume de investimento e ate mensurar o retorno das campanhas de comunicação, isso graças à introdução da internet e o *datamailing* dos veículos de comunicação oferecidos pela empresa prestadora de serviços.

2 DESCRIÇÃO TEÓRICA

2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA, FATOR DE EFICIÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES

Segundo NEVES (2000), as organizações possuem uma imagem muito negativa perante a opinião pública. Isso ocorre com o governo, com a imprensa, com as religiões e, como não poderia ser diferente, com as empresas e seus empresários. E não se trata de um fato isolado, pois no mundo inteiro essas organizações são alvos dos estereótipos criados pela sociedade.

No exterior elas já se conscientizaram de que esse fator tem conseqüências significativas – muitas vezes decisivas – e passaram a gerenciá-lo. No Brasil isso ainda não ocorre definitivamente e a situação é agravada pelo conceito distorcido (ou preconceito) que as camadas profissionais carregam.

Ao escrever Comunicação empresarial integrada, Roberto de Castro Neves evidenciou essa problemática em duas categorias – uma institucional e outra profissional –, estabelecendo alguns critérios que podem auxiliar estudantes de Comunicação ou empresários no gerenciamento estratégico da imagem.

Consultor de empresas, o autor tem vasta experiência em palestras sobre o assunto no Brasil e em outros países, além de carregar uma bagagem de trinta anos de atuação na IBM, onde desempenhou a função de vice-presidente de Recursos Humanos, destacando-se entre os membros da equipe que recuperou a imagem da empresa no País, nas duas últimas décadas do século que passou.

Ele descreve, em primeiro plano, as principais características que devem ser levadas em consideração quando se pretende elaborar um plano estratégico de gerenciamento de imagem. Diz ele que as empresas possuem um estigma árduo a eliminar, pois são muitos os estereótipos que poluem o chamado imaginário popular.

Para a sociedade, as empresas e seus empresários são do mal, só visam ao lucro, exploram empregados, sonegam impostos, poluem o ambiente e são insensíveis aos problemas sociais. Quando alguma empresa está envolvida numa denúncia ou num escândalo, logo ressurgem esses conceitos na cabeça da

população, comprometendo a imagem e, por conseqüência, todo o processo de desenvolvimento da organização. (NEVES, 2000)

Nesses casos, é comum empurrar o problema para a assessoria de imprensa, que muitas vezes nem sabe o que se passa dentro da empresa, quanto mais fora dela. Mas será que cabe a apenas um departamento o trabalho da comunicação e preservação da imagem? Não. Castro Neves, assim como outros autores, acreditam que o gerenciamento da comunicação e imagem é um processo que depende da organização como um todo, começando por aquele que ele chama de número-um da empresa, o presidente.

Para legitimar sua opinião, o autor se inspira num cotidiano empresarial diante de uma situação crítica, inserindo os conceitos pouco a pouco, como se estivesse conversando com o leitor informalmente. E, para chegar ao ponto "x" da questão, ele fragmenta alguns dos setores que compõem a comunicação integrada, definindo seus conceitos e suas funções através de uma relação com o exemplo que o inspirou.

O processo de comunicação integrada se dá progressivamente. Numa primeira etapa, é necessário reunir todos os departamentos que possuem relação direta com públicos (diversos), ou seja, marketing, vendas, recursos humanos, advogados, telemarketing, relações públicas, agências de publicidade, mesmo que estas desempenhem estratégias independentes. Os próximos passos são: a criação do Plano Estratégico, da Gerência de Comunicação e Programada, da Gerência de Comunicação Simbólica e do *Issue Management*. O último termo serve como base para Castro Neves definir outras tantas questões de gerenciamento, incluindo as chamadas Questões Públicas, um dos temas do subtítulo do livro. (NEVES, 2000)

2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Hoje temos a percepção plena de que todas as ferramentas de Comunicação podem e devem ser utilizadas com harmonia, integradamente. É a Comunicação Integrada. E a cada dia, conceitos diferenciados vão surgindo, como *Branding*. Também cresce a consciência de que o mercado profissional não se resume às agências, mas amplia-se para empresas clientes, veículos de

comunicação e fornecedores de produtos e serviços. Somando conteúdos e experiências de profissionais de mercado, com conteúdos profundos e mais avançados conceitos e práticas das mais contemporâneas. Todos também com a consciência didática de que é necessário propor um modelo maior para fácil compreensão, mas que este é um caminho para ser adequado às realidades regionais onde os futuros profissionais irão atuar. Este projeto é focado no objetivo que as empresas como um todo possa ter nele mais um serviço profissional de alta capacitação, para atuarem em mercados cada vez mais exigentes e competitivos. Por isso, trazemos a proposta de um novo conceito e aplicações, que consideramos importantes de serem divulgados, para sempre ampliarmos nossas visões e práticas nas diversas realidades das empresas.

Fazer comunicação integrada é mais que assegurar a unidade visual ou conceitual das peças que compõem uma campanha. É mais que dominar a utilização das múltiplas ferramentas de comunicação disponíveis.

É ter a consciência de que a comunicação é um processo que extrapola os limites dos meios convencionais – pois, tudo o que uma empresa faz ou diz são formas de contato da sua marca com diferentes públicos. São mensagens que a marca envia o tempo todo, de várias maneiras, e que, em seu conjunto, constroem a sua personalidade (à parte da sua identidade que é relevante para a comunicação).

Quem recebe as mensagens da marca são os seus públicos: empregados, investidores, a comunidade financeira, o governo, as organizações reguladoras, os clientes, distribuidores, fornecedores, consumidores, concorrentes, a comunidade local, a mídia, os formadores de opinião, etc.

Todos os níveis da empresa relacionam-se, de algum modo, com algum ou com todos esses públicos. O nível corporativo promove contatos da marca por meio de sua estrutura administrativa, legal, produtiva, de marketing, de finanças, de recursos humanos. No marketing produz mensagens relacionadas com o produto, o preço, a comunicação e a distribuição. E o nível comunicação gera contatos da marca com seus públicos por meio de venda pessoal, propaganda, promoção, marketing direto, relações públicas, assessoria de imprensa, embalagem, eventos.

É na interação desses níveis com os diversos públicos que, ao longo do tempo, constrói-se a imagem do principal ativo de qualquer empresa: a sua marca. Nesse sentido, é imensa a responsabilidade de administrar marcas e zelar para que

sua imagem percebida mantenha-se coerente com sua imagem pretendida e condizente com sua identidade.

Portanto, fazer comunicação integrada sempre será uma tarefa compartilhada pelo marketing e por todos os níveis da empresa e os seus parceiros que, de algum modo, são incumbidos da missão de gerar mensagens para a marca.

Ao se posicionar no mercado como uma empresa de serviços de comunicação integrada, manifesta a sua compreensão da comunicação como um processo amplo e coloca sua estrutura multidisciplinar à disposição dos clientes para atuar em qualquer momento desse processo.

Essa atuação obedece à filosofia de subordinar todos os trabalhos a um conceito de comunicação extraído da identidade da marca. Assegura-se, com isso, que as mensagens da marca serão compreendidas da mesma forma pelos diversos públicos prioritários. O gerenciamento dos contatos da marca com esses públicos ganha um ponto de referência único, ordenando a integração das diferentes mensagens e ferramentas de comunicação.

Ao mesmo tempo, o processo busca abrir canais de *feedback* em que o fluxo de informações que possa ser monitorado. E assegura meios para que não se perca de vista o objetivo de gerar resultados, sendo que hoje a internet proporciona a integração com demais veículos onde umas das suas funções podem ser aplicadas como ponto direto de comunicação com cada clientes, identificando, analisando e cruzando informações sobre os hábitos de consumo e percepção do cliente em relação a uma determinada campanha.

A i9multimidia dispõe de capacidade para atuar especificamente para realizar o trabalho de comunicação integrada para os públicos das classes A e B: veiculando Propaganda, Marketing Direto, Promoções, Design Gráfico, *Trade Marketing*, Web.

Portando para podermos operar todo esse mix de forma adequada e pertinente com eficiência, a i9multimidia desenvolveu um modelo exclusivo de planejamento de comunicação integrada.

Este fase trata da importância da Comunicação Integrada de Marketing, suas definições, ferramentas e objetivos, tendo como foco uma visão holística, estratégica e integrada com o mercado. Demonstra, ainda, a possibilidade de maximização dos resultados quando da divulgação da imagem organizacional

desenvolvida com base no fortalecimento dos atributos da marca e ampliação do relacionamento com o cliente.

Os consumidores estão sem tempo, têm o dinheiro contado e um excesso de informações diárias, impossibilitando a compreensão e absorção/retenção integral das mensagens, veiculadas maciçamente pelos veículos de comunicação. O resultado disso, na maioria das vezes, é a compra feita com base unicamente em preço.

Uma marca pode possuir um alto valor agregado, ser de alta qualidade e relativamente valorizada, e, mesmo assim, não conseguir atingir seus objetivos de vendas e lucro se os clientes em potencial não a conhecerem ou não tiverem uma percepção favorável a seu respeito.

A comunicação eficaz é fundamental para a criação da consciência da marca, visando estabelecer uma imagem positiva, baseada em sua identidade corporativa, representada por seus produtos, serviços, soluções e benefícios oferecidos. A comunicação integrada de marketing é imprescindível, também, para o sucesso dos planos de marketing principalmente no segmento *business-to-business*, relativos aos objetivos de participação de mercado e aumento de valor, buscando a maximização dos lucros.

Muitos produtos comercializados nesse segmento estão se comoditizando. Em geral, a qualidade não difere muito de um fornecedor para o outro e os preços costumam ser muito semelhantes. A possibilidade de diferenciação entre os concorrentes com frequência resume-se à capacidade de compreender desejos e necessidades, comunicar e trocar informações e se adaptar com eficácia às mudanças, sugerindo inovações e gerando conveniência.

2.2.1 Identificação do Público-Alvo ou Audiência-Alvo

Deve-se identificar o público-alvo determinado: qual o perfil social, quais são hábitos, seus costumes e desejos regionalizados. Isto é essencial para melhor posicionar o processo de comunicação integrada de marketing. É preciso lembrar-se que este estudo deve ser cuidadoso, tendo como premissa o respeito à privacidade,

o que permitirá determinar a melhor forma de comunicação com os clientes e/ou *prospects*.

Esse processo é científico, utiliza hipóteses, as quais são confirmadas por meio de pesquisas de mercado qualitativas e quantitativas, fundamentais quando da personalização da mensagem e escolha do melhor veículo de comunicação.

O importante é que a escolha dos meios e processos de comunicação seja definida pelo estudo mercadológico junto ao público a ser atingido e não pelas preferências das agências, do comunicador ou pelos seus sucessos anteriores.

2.2.2 Determinação dos Objetivos da Comunicação

A comunicação integrada de marketing tem como objetivo macro lembrar, persuadir e informar, sempre integrando de forma harmônica a mensagem desejada junto ao público-alvo, chamando sua atenção, gerando interesse, desejo e, por conseqüência, uma possível compra.

Após identificar o mercado-alvo e suas premissas, o comunicador de marketing define sobre a resposta desejada com base no público e no plano global de marketing. A organização pode estar procurando uma resposta focada na maior atenção, conscientização e conhecimento da marca, que são aspectos cognitivos; pode estar buscando despertar o interesse, o desejo e a preferência pela solução gerada, que são premissas afetivas; ou então a compra ou experimentação, que constitui o estágio comportamental.

Existem diferentes modelos de estágio de resposta do consumidor, os quais pressupõem que o comprador passe por um estágio cognitivo, afetivo e comportamental. Essa seqüência de aprender, sentir e agir é apropriada quando o público tem grande envolvimento com uma categoria de produtos que parece muito ampla e heterogênea como no caso da compra de um automóvel.

Uma seqüência alternativa agir, sentir e aprender é importante quando o público tem grande envolvimento com o produto, mas faz pouca ou nenhuma distinção entre os produtos da categoria, como ocorre na compra de uma placa de alumínio.

Uma terceira seqüência, aprender-agir-sentir, é importante quando o público tem pouco envolvimento e faz pouca diferenciação entre os produtos da categoria, como na compra de sal, por exemplo.

De acordo com o produto ou serviço há uma seqüência hierárquica de causa e efeitos.

O profissional de comunicação integrada de marketing deve analisar esta seqüência com base na categoria, diferenciações e atributos dos objetos de desejo, com o objetivo de planejar melhor o posicionamento de sua mensagem ou marca.

Identificar corretamente o público, determinar objetivos de comunicação, elaborar mensagens e selecionar os melhores canais para multiplicar seus efeitos dentro do orçamento pré-determinado, este é o desafio.

2.2.3 Elaboração da Mensagem

O comunicador mercadológico tem o papel de criar uma mensagem que aumente a atenção, reduza a dispersão e anule os ruídos, buscando uma resposta positiva dos consumidores.

A mensagem, além de atrair a atenção, deve manter o interesse do receptor, mediante uma linguagem dirigida para cada audiência-alvo, buscando despertar o desejo de compra do produto ou serviço. É preciso lembrar que a eficácia da mensagem depende tanto da estrutura quanto do seu conteúdo e formato. É fundamental, também, definir a utilização da ambigüidade de estímulos ou argumentações bilaterais, de acordo com a ordem hierárquica de interesses do público.

2.2.4 Seleção de Canais de Comunicação/Mídias

Definida a estratégia da mensagem, deve-se buscar os canais de comunicação/mídias mais eficientes para sua veiculação. Para isto são necessários alguns critérios básicos de análise para melhor escolha, tais como:

- a) Índice de audiência - é o percentual da audiência potencial total exposta a um determinado veículo de mídia (é medido pelos institutos de pesquisa: Ibope, Marplan, IVC, entre outros).
- b) Abrangência/cobertura e alcance - é o número de pessoas ou domicílios expostos pelo menos uma vez a um determinado veículo de comunicação.
- c) Custo por mil - trata-se do custo relativo para atingir mil domicílios ou pessoas.
- d) GRP (*Gross Rating Point* - Pontuação Bruta Total) - é o somatório da audiência-alvo em um espaço de tempo específico. Outros pontos importantes são a frequência, o valor qualitativo da exposição, a localização e os hábitos da audiência-alvo.

2.2.5 Estabelecendo o Orçamento de Comunicação

Estima-se que o valor de investimento em comunicação deva ser de 2% a 5% ao ano, com base no faturamento bruto de uma organização de porte médio. É um percentual relativo, que deve variar de acordo com o segmento do negócio, tamanho, disponibilidade de recursos, região ou plano estratégico mercadológico de cada empresa.

Existem outros métodos de decisão orçamentária, os quais usam como parâmetro o custo de oportunidades de mercado, o percentual das vendas fixado em um valor por unidade ou os gastos da concorrência.

Não se deve confundir o orçamento distinto por canais de comunicação com o orçamento para estratégia integrada de comunicação. O planejamento tático focado no cronograma de ação pode ser pontual em relação aos canais, mas sempre sistêmico e constante quando da comunicação integrada de marketing, caso contrário poderá ocorrer uma descontinuidade do processo de relacionamento com o mercado.

Sempre que possível, o gestor mercadológico deve medir o custo x benefício de cada ação, verificando o retorno do investimento em comunicação, utilizando este histórico para futuras decisões de melhoria.

2.2.6 Principais Ferramentas do Composto de Comunicação

São elas:

- a) Propaganda - trata-se de qualquer forma paga de divulgação que tenha como objetivo apresentar e promover idéias, produtos ou serviços, de caráter não pessoal, subsidiada por um patrocinador.
- b) Tipos de propaganda - há propaganda de produto, serviço, marca, institucional, comparativa, corretiva, subliminar e documentário.
- c) Promoção de vendas - são estratégias de marketing, efetivadas dentro e fora da mídia, em um período limitado, oferecendo suporte e incentivo a ações de venda pessoal (utiliza ferramentas de merchandising).
- d) Tipos de promoção - amostragem, cupons-de-venda, brindes, descontos, bonificações, reembolsos, concursos, sorteios, garantias, promoção cruzada e material no ponto-de-venda.
- e) Relações públicas - variedade de esforços para criar e manter uma imagem positiva da organização com seus diversos públicos(trabalha também com a geração de publicidade).
- f) Publicidade - comunicação gratuita de informações sobre a organização, produto ou serviço (muito utilizada nas pequenas empresas que geram notícia e inovação).
- g) Venda pessoal - é a venda em si; busca a interação e o relacionamento pessoal com o cliente, visando apresentar soluções com base em benefícios percebidos e valores agregados.
- h) Marketing direto - sistema interativo de comunicação que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta ou transação mensurável sem o uso de intermediários.
- i) Categorias - propaganda ou promoção de resposta direta, telemarketing, venda direta e internet.

Tais ferramentas, empregadas de forma estratégica e integrada, dentro de um processo de relacionamento constante com o mercado, durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-venda, são o princípio da comunicação integrada de marketing.

A análise do ciclo de vida do produto é outro ponto importante para compreender quando e com que intensidade usar o composto. Isto se aplica, por exemplo, no lançamento de um novo produto, em que a força na utilização integrada de todas as ferramentas é imprescindível.

2.2.7 Marketing *One-to-One*

A revolução na comunicação ocorre quando se deixa o marketing de massa e centralizado num só produto, o qual exige que as opções (e os estoques) sejam empurradas para os canais de distribuição, sendo que cada nova opção seja aceita por um número suficiente de clientes para que sua produção valha a pena busca-se um segundo nível, onde surge a personalização em massa, em que os produtos/serviços são executados a partir de módulos pré-fabricados passíveis de serem montados de inúmeras formas.

Esta personalização originou o marketing um-a-um. Este cria um diálogo com cada consumidor - um de cada vez - e cria-se um *feedback* crescente, detalhado, com o objetivo de encontrar os melhores produtos e serviços para cada cliente.

O marketing um-a-um possibilita à comunicação integrada de marketing, em conjunto com o marketing de permissão, gerar soluções inéditas e apresentar uma oferta de produto ou serviço sob medida para o cliente-alvo, no tempo e local permitidos, com os argumentos certos. A partir destas ações, torna-se possível medir o retorno e alocar recursos no mercado em atividades que geram maior sucesso.

Quatro passos básicos caracterizam a implantação de um programa *One-to-One* Marketing:

- a) identificar os clientes-alvo;
- b) diferenciar cada um dos clientes, mediante sua permissão;
- c) interagir e comunicar soluções e benefícios;
- d) personalizar para melhor atender os clientes.

Migrar para a Comunicação *One-to-One* é voltar a fazer negócios como nossos avós, humanizando o tratamento, apreendendo antecipadamente os desejos e superando expectativas.

Para auxiliar nessa evolução surgem softwares de relacionamento com o cliente, CRM (*Customer Relationship Management*), localização Geomarketing, banco de dados Database Marketing em conjunto com o *Data Mining* (mineração de dados), os quais devem ser integrados na gestão de marketing de relacionamento.

Esta, por sua vez, está baseada na idéia de estabelecer um relacionamento de aprendizagem com cada consumidor, em que a empresa como um todo incorpora um novo foco de relação com o mercado.

Essas tecnologias permitem:

- a) respeitar a individualidade do cliente;
- b) tratar cada cliente como se fosse único;
- c) desenvolver estratégias segmentadas de crescimento de negócios;
- d) alinhar a empresa em torno das necessidades e desejos dos clientes;
- e) maximizar serviços, promover lealdade por parte de clientes e
- f) aumentar a rentabilidade do negócio;
- g) reduzir o foco na transação, evoluindo para o foco no relacionamento e na comunicação.

A comunicação integrada de marketing começa a utilizar, com base nesses softwares, técnicas de Inteligência Artificial capazes de tomar decisões baseadas nas regras lógicas e restrições definidas pelo programador, moldando a melhor mensagem ou estratégia comunicativa para cada audiência-alvo, permitindo, por exemplo, na área de vendas, a criação de catálogos on-line para os clientes.

2.2.8 Comunicação Interna – *Endomarketing*

Nas organizações modernas, tão importante quanto a comunicação exógena é a comunicação interna, com o uso do *endomarketing*, que possibilita a personalização e integralização da mensagem, para cada receptor dentro da empresa. A democratização das informações e o respeito pelo timing de

compreensão de cada colaborador terminam por fazer a diferença, quando de sua integração real nas decisões empresariais.

Deve-se tomar cuidado com soluções de comunicação não integradas à cultura organizacional, como a caixa de sugestão e política de portas abertas, uma vez que a maioria dos subordinados aprendeu que o importante é dizer ao superior apenas aquilo que ele pretende ouvir.

Conclui-se que a comunicação eficaz não é, como à primeira vista pode parecer, um ato em que emissor e receptor se envolvem numa mensagem, com resultados claros e consensuais para os dois, principalmente se está cercada de ruídos e rumores. O emissor pode ter claramente em vista o objetivo de sua mensagem, com a qual concorda o receptor, mas ambos podem se comportar de maneira diferente, como se estivessem recebendo mensagens diferentes.

A eficácia do desempenho comunicativo não é o mesmo que eficiência do encontro comunicativo. Duas pessoas podem ser eficientes, mas os resultados de um encontro de comunicação podem ser desastrosos.

Percebe-se que o produto a se comunicar, o desempenho do emissor, com suas habilidades lingüísticas e capacidade de ouvir, integram o processo de comunicação interna, mas também integram o processo, a situação, o colaborador, os líderes, a mensagem que o receptor interpreta, suas habilidades de captação, o desenho organizacional e os comportamentos individuais. Não se pode analisar eficácia isolando-se qualquer um desses elementos. A minimização da influência negativa dos rumores organizacionais é determinada por todos esses elementos, devendo, pois, ser distinguida das aptidões ou das qualidades das mensagens nas ferramentas comunicativas somente.

Lembrando que as ferramentas apresentadas trazem o modelo tradicional da comunicação integrada de marketing trazem e para agregar valor estaremos somando os recursos da internet para as empresas que tenham como objetivo aprimorar sua comunicação e relacionamento dialógico com seus clientes.

A comunicação integrada de marketing é a estratégia utilizada para desenvolver, posicionar, informar e lembrar a todo o mercado os valores, princípios, benefícios e soluções gerados pelas empresas, representados por suas respectivas marcas.

Apresentam-se, a seguir, alguns métodos e critérios de mensuração do valor de uma marca:

- a) *Interbrand*: liderança, tempo, crescimento, vendas, comunicação, proteção legal.
- b) *Financial World*: liderança, estabilidade de mercado, internacionalização, tendências, apoio, proteção.
- c) *Branddynamics*: presença, relevância, performance, vantagem e fidelização.
- d) *Equitrend*: projeção, qualidade percebida, satisfação na utilização.
- e) *Young & Rubicam*: diferenciação, relevância, estima, familiaridade.
- f) *Brand Finance*: tempo de mercado, distribuição, participação de mercado, posição de mercado, taxa de crescimento das vendas,
- g) *Price Premium*, elasticidade de preço, gastos com marketing, *Awareness* da publicidade, *Awareness* da marca.

2.2.9 Mensuração de Resultados

É fundamental criar-se indicadores para mensurar o retorno da comunicação integrada de marketing, os quais podem ter como base pesquisas ou testes periódicos, tais como: *recall* auxiliado ou espontâneo, sondagens, relação vendas x utilização de cada uma das ferramentas do composto de comunicação, atitudes e opiniões dos colaboradores da organização. Com a integração da internet aos planejamentos de comunicação integrada será possível também obter os resultados através de dados estatísticos fornecidos automaticamente mais precisos e independentes, devida a interatividade do usuário de internet e as estatísticas.

3 A EMPRESA

inMidia Web Production Ltda.

Capital Social: é integralizado num total de 20.000 quotas gerando um total R\$ 20.000,00

Prestadora de Serviços em desenvolvimento de softwares e representação comercial de Veículos de Comunicação

Serviço e Produtos: descritos abaixo

Mercado: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Faturamento Anual: R\$ 500.000,00

Numero de Funcionários: 16 pessoas

Bases Fixas: uma em Curitiba 2 pré posto (uma base em SC e uma base no RS).

Fundada em Abril de 1999, a *inMidia Web* teve sua origem pela idealização do seu proprietário, Sr. Ricardo Haydu. Publicitário Profissional atuante área de comunicação, com mais de treze anos de experiência e atuação neste mercado.

A principio a *inMidia Web* empresa de pequeno porte e limitava-se a execução de prestadora de serviços, meramente dedicada a atender alguns poucos clientes, devido a pouca infra-estrutura inicial.

Ao final do ano de 2002 com as mudanças das necessidades dos clientes e das empresas somado ao rápido desenvolvimento das questões tecnológicas, já não era mais possível a *inMidia Web* manter-se com sua configuração original, devida a expansão e aumento de sua carteira clientes, pois se continuasse com seu modelo atual de apenas estaria condicionada as suas limitações de atuação e de atendimento, onde havia uma a grande potencialidade de crescimento da empresa. Identificado estas dificuldades agregado ao pouco desenvolvimento sustentável da equipe atual, a *inMidiaWeb* passaria a uma grande re-formulação.

A partir daí, final do ano de 2002, a *inMidia Web* passa a ser composta por colaboradores que passam a ser associados, sendo eles detentores de expertise nas áreas de T.I, Administração de empresas, Publicidade e Propaganda e gerenciamento comercial, além de contribuírem para o incremento substancia do capital social com investimentos financeiro, gerando assim maior fluxo de caixa,

implementação de ferramentas tecnológicas e ampliação estrutural da sede da empresa.

Com a empresa em novo formato ela passa ser a comandada por núcleos de desenvolvimentos de projetos de comunicação integrada oferecendo suporte e assessorando as empresas e agencia de propaganda em seus planejamentos de mídia.

Novos tempos, a realidade na inMidia Web passada a fase inicial de implantação de procedimento administrativos e comerciais, ela já demonstrava o reconhecimento do mercado pelos serviços implementados e já obtinha como resultado um crescimento de mais de 50% no faturamento em relação ao mesmo período, fato esse que hoje podemos contar com mais uma empresa (pool) somando aos serviços oferecidos pela inMidia Web.

Em 2003 a Inmidiaweb passa a e atuar como parceira de negócios da i9multimídia, criando assim uma das únicas empresas no Brasil capaz de agregar os veículos de comunicações atuais com as maravilhas da internet, de forma competitiva inovadora, inédita e com expertise. Motivo o qual origina-se este projeto.

3.1 MODELO DE ATUAÇÃO BASEADO EM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A questão central do marketing focaliza as transações de troca entre uma empresa e o consumidor para sobreviver num ambiente competitivo. Uma empresa também necessita estabelecer uma estratégia de comunicação competitiva para enfrentar seus concorrentes e para motivar e persuadir o consumidor a preferir sua oferta, produtos, serviços sobre as demais, entretanto é fundamental que haja uma congruência entre a estratégia competitiva e a estratégia de comunicação de uma organização, para que ela possa direcionar com precisão a sua comunicação para chegar a um desempenho bem sucedido.

Atualmente toda a responsabilidade sobre a estratégia de comunicação é habitualmente, delegada a uma agencia de publicidade e propaganda que implicam um adequado fluxo de informações dentro da agência, buscando congruência, também nas idéias e objetivos da equipe da agencia e o cliente.

Com a finalidade de facilitar e agilizar a operação destes procedimentos foi elaborado o planejamento de comunicação integrada onde ofereceremos nossos trabalhos de assessoria para o desenvolvermos estratégias de comunicação voltados para um público específico, ou seja, nossos veículos de comunicação são destinados a levar a mensagem exclusivamente aos público da classe A e B.

3.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA SEGMENTADA INMIDIA WEB

Uma Empresa de Comunicação especializada em veículos de comunicação. A cinco anos atuando mercado de Curitiba a inMidia Web oferece as empresas e anunciantes opções de comunicação em: mídia eletrônica, mídia impressa, mídia aeroportuária e web para atingir exclusivamente as classes A e B, sendo na formação da opinião pública, fortalecimento da imagem institucional, mercadológica e corporativa das organizações.

Com uma experiência consolidada no atendimento agencias de publicidade e propaganda e organizações dos mais diferentes setores de atividade, a inMidia web Comunicação Integrada oferece as seguintes opções em veículos de comunicação a serem integrados a internet:

3.3 TIPOS DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

A seguir é apresentada a descrição técnica dos veículos de comunicação como: nome da empresa, nome do veículo, cobertura, distribuição, periodicidade e tiragem, conforme característica específicas de cada veículos de comunicação.

3.3.1 Mídia Eletrônica

Abril mídia eletrônica – Operadora TVA

Cobertura: Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Brasília, ABCDE Paulista

Distribuição: 350.000 domicílios

Columbia Tri Star – Canais SONY, AXN e E! entreteniment

Cobertura: Nacional

Distribuição: 3.500.000 domicílios

Boomblerg Television

Cobertura Nacional

Distribuição: 1.850.000 domicílios

3.3.2 Mídia Impressa

Revista Bloomberg Markets

Distribuição Mundial

Periodicidade: mensal

Tiragem: 285.000 exemplares

Revista Guia da TV – Abril

Distribuição: Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Brasília e ABCD paulista.

Periodicidade: mensal

Tiragem: 280.000 exemplares

3.3.3 Mídia Aeroportuária

Meta29 mídia aeroportuária

In-door e Out-door

Atuação: presente nos 67 principais aeroportos do Brasil regulamentos pela Infraero.

3.3.4 WEB *Production*

Inmidiaweb

Soluções, projetos e sistemas para WEB, e-commerce, e-bussiness, etc...

Mercado de Atuação: nacional

3.4 SERVIÇO

São eles:

- a) Atendimento direto a partir de um trabalho de diagnóstico totalmente sintonizado com o cliente.
- b) Operação de *briefing* que identifica as necessidades e indicam os melhores meios, instrumentos para o planejamento de comunicação integrada da organização.
- c) Estrutura ágil e flexível, integrada por profissionais que atuam diretamente com os veículos de comunicação junto ao público-alvo destinado e segmentado a comunicação para as classes A e B, sejam eles investidores, consumidores, formadores de opinião, empresários, imprensa, comunidade, funcionários e colaboradores, ou governo.
- d) Assessoria de planejamento de mídia, visando adequar nossos veículos de comunicação dirigidos *target* específico do cliente.
- e) Melhor aproveitamento real do budget, com menores investimentos do cliente e maior cobertura dos veículos de comunicação.
- f) Monitorização do tráfego de material: impresso, fotolitos, *lay out*, vídeos, CD, etc... para garantir ao cliente que sua campanha será veiculada na data prevista.
- g) 24 Horas *Service* - Atendimento ao cliente até às 24 horas, acompanhando as necessidades do mercado.

3.5 COMO É COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING DA INMIDIA WEB?

É o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções.

Tem como base um sistema gerencial integrado, utilizando como ferramenta o composto de comunicação de propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto. Busca atingir todos os elementos deste composto, uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo. Sendo que a todas essas áreas de atuação adequaremos nossos veículos de comunicação os quais atuamos com exclusividade em nosso mercado de atuação, entre eles Paraná, Santa Catarina e Rio grande do Sul.

Com o apoio da i9multimídia começamos a atuar com a proposta de construir soluções estratégicas de comunicação integrada para as companhias brasileiras.

Uma nova consultoria de comunicação integrada, a inMidia Web, começa a atuar no estado do Paraná. Associada à i9multimídia, a inMidia Web nasce com uma visão de comunicação integrada, dirigida ao um público segmentado, que interagem com as atividades de todo o mercado consumidor e formador de opinião que influenciam o potencial de valorização das companhias. A inMidia Web busca desenvolver mais conhecimento e inteligência de comunicação para o mercado, além de construir soluções estratégicas para que os clientes obtenham resultados mais concretos sobre as percepções do mercado.

Um diferencial no mercado brasileiro será o time de consultores locais, com vasta experiência profissional, onde será de grande importância para nossa plataforma de atuação. Essa estreita parceria com um grupo de renomados em internet de primeira linha baseados no Brasil, o qual a InMidia Web já conhece bem, Dentro de uma visão de comunicação corporativa integrada. Nossa capacidade em oferecer expertise local adequado aos objetivos estratégicos dos clientes, de acordo com as suas necessidades específicas de consultoria, confere um padrão inigualável de serviço às companhias brasileiras. Os consultores que compõem nosso time já tiveram a oportunidade de trabalhar um longo período no mercado e, portanto, estamos confiantes na nossa capacidade em oferecer serviços de qualidade aos clientes. Onde identificam a função de planejamento de comunicação integrada como um elemento estratégico nas empresas, pelas exigências cada vez mais acentuadas de ampla divulgação, transparência, credibilidade e práticas corporativa, bem como pela importância do posicionamento das empresas no concorrido mercado nacional e internacional.

O objetivo da inMídia Web é agregar ao dia-a-dia a capacidade de administrar expectativas e influenciar percepções de estratégias de comunicação, de acordo com os objetivos definidos pela companhia em cada mercado de atuação no mundo virtual da WEB.

A comunicação integrada pode referir-se não apenas a integração de ações comunicativas, mas também a integração de informações organizacionais, condição fundamental para o aumento da competitividade organizacional e a realização dos objetivos de produtividade. Sistemas de tecnologia de informação e softwares gerenciais, tais como o SAP, permitem o controle de todas as informações relativas aos processos de trabalho. À medida que permite a integração entre todos os setores da empresa, além da integração de todas as informações relativas a custos, prazos, necessidade materiais, integração logística. Este é entendido como um sistema de comunicação integrada, pois trabalha com matéria-prima da comunicação, a informação.

Comunicação integrada também se realiza nas comunicações entre empresas multinacionais, transnacionais e doméstico-exportadoras. Em diferentes níveis de complexidade essas organizações necessitam de eficazes instrumentos de comunicação para realizar suas atividades. Seja via e-mail, teleconferência, *netmeeting*, listas de discussão, e tantos outros instrumentos disponibilizados para comunicação em tempo real que são utilizados em ambientes organizacionais e educacionais. Este novo aparato tecnológico permite a organizações com unidades dispersas fisicamente a possibilidade de integrar suas atividades como se estivessem todas reunidas em um só espaço, mesmo que este seja virtual. Pensar na comunicação via voz, imagens, texto ou transmissão de dados, em um novo ambiente tecnológico que possibilita comunicação em tempo real, também é falar de comunicação integrada, uma vez que se cria uma integração organizacional, nunca antes imaginada, que facilita o processo de tomada de decisão e aumenta significativamente a produtividade das empresas.

Ampliando esta perspectiva, também poderia fazer parte do conceito de comunicação integrada às atividades de tecnologia de informação que permitem hoje a integração das atividades organizacionais em ambiente virtuais e "reais". É indiscutível a utilização da Internet nas operações comerciais e interorganizacionais.

Os empreendimentos e investimentos empresariais dos últimos anos estiveram maciçamente voltados para operações virtuais no “e-commerce” e/ou “e-business”

Com todas as vantagens da internet: interatividade, produtividade, atualidade, economia e globalidade, o receptor passa também a ser produtor das mensagens e interage com a sua fonte de informação.

Isto agregado ao conhecimento e a experiência dos seus profissionais, associados aos recursos dos nossos veículo de comunicação e projetos especiais na internet, proporcionam à inMídia Web a atuação com um novo conceito em consultoria em comunicação integrada para relações com o marketing das empresas no Brasil.

FIGURA 1



Nossa empresa tem foco na prestação de serviços de consultoria para o planejamento de mídia para companhias abertas e fechadas, bem como órgãos governamentais. Oferecendo um serviço único e estratégico em consultoria de comunicação integrada. A empresa conta com uma equipe de experientes consultores e capacidade para oferecer uma série de serviços, distribuídos em três áreas de atuação: Relação com Cliente, Planejamento de Comunicação e Projetos Especiais com a integração de mídia eletrônica, mídia impressa, mídia aeroportuária,

e internet (*e-business* e *e-commerce*, etc...). De forma a garantir diferencial competitivo na área de serviços e suporte ao planejamento de comunicação integrada e a WEB.

4 O MEIO DE COMUNICAÇÃO SELETIVO

O tempo tem provado que os veículos de comunicação: mídia eletrônica (TV por assinatura), mídia aeroportuária e mídia web, veio para ficar. Por exemplo, o brasileiro, que já assistia bastante a TV (3h30, em media), com a novidade da TV por assinatura passou a receber mais de 100 canais diferentes, distribuídos em mais de 17 gêneros. Atualmente é uma mídia extremamente segmentada, com 32% de penetração na classe AB das 9 principais capitais (65% na "A" e 21% na "B"), que cobre mais de 12 milhões de espectadores, com presença em quase 500 municípios. Com a mídia aeroportuária não é diferente, sendo ela exposta nos principais 67 aeroportos do Brasil, também conta com um público de alta renda e altos índices de escolaridades bem acima da media nacional, no que se refere ao ensino superior, e formadores de opinião que na sua maioria também pertencentes as classes sociais A e B. Na mesma direção caminha a internet por se tratar de uma tecnologia que ainda esta no estagio do ciclo de vida introdutório onde apenas 16% de toda população brasileira tem acesso a esse serviço e possui computadores, sendo que a maior concentração dos usuários são predominantemente pertencentes as classes A e B, efetivamente como usuários e que possuem computadores.

São números muito expressivos, diante das demais opções de mídia qualificada, com um público de alto poder aquisitivo e hábitos de consumo mais sofisticados. O mercado publicitário rapidamente descobriu os benefícios desses veículos de comunicação, por mais diferentes motivos:

- a) Riqueza de segmentação e percepção dos estilos de vida;
- b) Menor dispersão do investimento;
- c) Ampliação do alcance junto as demais mídias seletivas;
- d) Concentração na Classe AB;
- e) Maior flexibilidade comercial e de formatos;
- f) Conhece quem é se público através do seu *data-mailing* (TV por assinatura)
- g) Mensurar resultados (internet)

Por deter essas características, esses meios são fundamentais para o desenvolvimento desse projeto, porque possibilita integrarmos o seu público assinante, usuário de aeroportos e que acessam a internet.

A TV por assinatura diferente da TV aberta se caracteriza por conhecer toda sua base de assinantes, diferente a TV aberta que contempla qualquer aparelho de televisão. Pois quando se é adquirido um aparelho de TV, o comprador automaticamente receber os canais da TV aberta, já na TV por assinatura o cliente paga por um produto (aparelho de TV) e paga por um serviço (os canais da tv por assinatura) propiciando assim a prestadora do serviço conhecer e identificar o seu cliente. Fato esse fundamental para integramos o meio TV por assinatura e a Internet. (ANEXOS)

4.1 INTERNET CARACTERIZAÇÃO

De acordo com Kalakota e Whinston a I-Way (*Information Superhighway*) é definida como o acesso universal a uma rede de alto desempenho capaz de carregar bilhões de bits por segundo e surgida de um processo evolutivo das telecomunicações que resultou em transmissões de dados a altas velocidades e por custos baixos. Essa rede congrega computadores, redes de comunicação, bibliotecas digitais e equipamentos eletrônicos de uso do consumidor de maneira integrada e transparente para o usuário.

Para Kalakota e Whinston, “a Internet é o componente de maior visibilidade da infraestrutura da I-Way e está espalhada por vários continentes. Sua estrutura é genérica e não engloba somente o comércio eletrônico, mas também um amplo espectro de serviços baseados em computadores, como o e-mail, o EDI, publicação e recuperação de informações e vídeo-conferência. Segundo esses autores, a Internet é uma combinação singular de serviço postal, sistema telefônico, biblioteca de pesquisa, supermercado e centro de conversações, que permite às pessoas compartilharem ou comprarem informações. O intercâmbio de dados é feito rapidamente, utilizando tecnologia já instalada e por preços acessíveis.

Atualmente, a maneira mais popular para um consumidor se conectar à rede é através da abertura de uma conta em um “provedor de acesso”. O usuário deve ter

um computador e um *modem* para se ligar a esse provedor. O provedor, por sua vez, está ligado à rede mundial, a Internet, na qual diversas tecnologias são utilizadas ao mesmo tempo: linhas telefônicas comuns, linhas de transmissão de dados dedicadas, linhas de alta velocidade, satélites, *links* de microondas e, inclusive, cabos de fibra ótica.

Estabelecida a conexão o usuário passa a ter acesso a uma infinidade de serviços disponíveis na rede, contudo, as atividades mais comumente conhecidas são:

- a) *Correio eletrônico (e-mail)*: Permite ao usuário enviar e receber correspondência eletrônica através de uma caixa postal em seu nome.
- b) *Transferência de arquivo (File Transfer Protocol-FTP)*: Através desse recurso o usuário pesquisa diretórios de arquivos mantidos em outros locais (sites) e pode requisitar cópias do que for de seu interesse. As cópias são enviadas eletronicamente pela própria rede e os arquivos podem ser das mais diversas naturezas (textos, imagens, softwares, etc.)
- c) *Conexão remota (Telnet)*: Através desse serviço o usuário pode transformar seu equipamento em um terminal de um outro computador remoto, tornando-se seu "hóspede";
- d) *Grupos de discussão (USENET - NetNews)*: Permite ao usuário participar em milhares de grupos de discussão através de software específico;
- e) *Serviços de Informação e Busca*: Gopher, WAIS, Archie, Veronica, Finger, Netfind, etc., que permitem buscar informações sobre tópicos específicos na rede e
- f) *World Wide Web (www)*: Sistema que utiliza o recurso de hipertexto e que traz os recursos mundiais da Internet de forma conjunta, interativa, onde a informação é encontrada de maneira fácil e amigável. De acordo com Quelch e Klein¹, a popularização da Internet pode ser atribuída ao surgimento da *www*.

¹ Quelch, John A.; Klein, Lisa R. **The Internet and international marketing**. Sloan Management Review; Spring 1996; páginas 60 a 75.

4.2 BREVE HISTÓRIA DA INTERNET

De acordo com Maitra², é vital conhecer a história da Internet para compreender totalmente o que acontece atualmente. A Internet nasceu como um projeto do Departamento de Defesa norte-americano desenvolvido pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) e, por isso, recebeu o nome de ARPANET. A arquitetura da ARPANET, como ressaltam Lynch e Lundquist, foi desenvolvida de 1959 a 1969 e tinha como objetivo principal fornecer “um sistema de comunicações de computador distribuído que poderia sobreviver a um ataque, de forma que, mesmo se uma parte do sistema fosse perdida, o resto da rede poderia continuar funcionando. Nos anos 1970, as universidades e outras instituições que faziam trabalhos relativos à defesa tiveram permissão para se conectar à ARPANET. Em 1975 existiam aproximadamente 100 sites.³

A facilidade de comunicação e troca de dados propiciadas pela Internet já permitiam que na metade dos anos 80 houvesse interesse tal entre pesquisadores, educadores e pessoal envolvido em defesa que já se “justificava o estabelecimento de negócios para a fabricação de equipamentos especificamente para a implementação da Internet. Empresas tais como a Cisco Systems, a Proteon e, posteriormente, a *Wellfleet* (atualmente Bay Networks) e a 3Com, começaram a se interessar pela fabricação e venda de roteadores”, equipamentos necessários à conexão.

A década de 90 marcou a Internet pela introdução de serviços que a tornaram mais popular, visto que eram dirigidos a um público amplo. Entre 1993 e 1994 foram distribuídas 2 milhões de cópias pela Internet do software Mosaic, um *browser* multimídia para a *www*, escrito por Marc Andreessen, na época um estudante de graduação da Universidade de Illinois. Esse software alcançou popularidade incrível e pode ser considerado um marco na história do comércio eletrônico.

Browsers como o Mosaic tornaram o acesso à rede quase intuitivo e, ainda durante a década de 90, surgiram os instrumentos de pesquisa como Yahoo,

² 71 Maitra, Amit K. **Building a Corporate Internet Strategy** - The IT Manager's Guide; VNR-ITP; New York-NY; 1996; p. 3.

³ 72 Lynch, Daniel C.; Lundquist, Leslie. **Dinheiro Digital** - O Comércio na Internet.

Infoseek e Altavista que facilitavam sobremaneira a busca de informações. Antigos serviços on-line como América On-Line, Prodigy e CompuServe passaram a prover acesso à Internet. Os microcomputadores começaram a vir de fábrica com os softwares necessários para acesso à rede previamente instalados e, paralelamente a isso, houve um incremento enorme no número de provedores de acesso.

Diversos fatos ajudaram a gerar uma cobertura intensa sobre a Internet na imprensa internacional. Nos Estados Unidos a entrada da Casa Branca na rede em 1993, com os usuários podendo endereçar *e-mails* ao presidente, ao vice-presidente e à primeira-dama teve impacto mundial. Semelhante impacto foi trazido pela presença de Fidel Castro e do Papa João Paulo II na rede. Novidades tecnológicas como transmissão de vídeo e rádio, ferramentas para seleção de conteúdo e salas de conversação ajudaram a disseminar ainda mais a Internet.

No Brasil, Mandel, Simon e Delyra creditam o progresso das redes ao professor Oscar Sala, da Universidade de São Paulo que fez chegar a rede Bitnet em fins de 1988, conectando a Fapesp ao Fermilab nos Estados Unidos. Em 1991 a Fapesp conseguiu fazer a primeira ligação com a Internet e, alguns meses depois se estabeleceu outra linha internacional, ligando dessa vez o Núcleo de Computação Eletrônica da UFRJ. Em 1995, continuam Mandel, Simon e Delyra, com a posse do governo Fernando Henrique Cardoso, foi estabelecido o Comitê Gestor da rede Internet no Brasil e que tinha a função de coordenar e incentivar sua implantação no país. Ao mesmo tempo a RNP (Rede Nacional de Pesquisas), que havia iniciado a instalação de um *backbone* nacional em 1991, decidiu tornar-se uma rede mista, voltada para o tráfego acadêmico e comercial, constituindo-se na única a ter cobertura nacional e, na opinião dos autores, a responsável pelo acentuado progresso da Internet no Brasil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma revisão da literatura observou-se que o conceito de comunicação integrada está fundamentado em três premissas básicas: a unicidade da mensagem através de múltiplos canais de comunicação, o trabalho conjunto de profissionais de comunicação e o planejamento. Com o desenvolvimento das tecnologias de informação, surgiram outros meios de comunicação, que impulsionam mudanças em um ambiente altamente dinâmico marcado pelo fenômeno da globalização. A partir desta nova realidade, algumas observações da aplicabilidade do conceito de comunicação integrada foram discutidas, agregando outras compreensões ao conceito: multiplicidade de conteúdos, composição de recursos comunicativos, equipes de profissionais com diferentes competências atuando em um mesmo projeto, integração de informações organizacionais, comunicação em tempo real e tecnologias de informação que permitem a todas as atividades organizacionais em ambientes virtuais.

O conceito pode ser ainda mais ampliado, uma vez que o mito da unicidade da mensagem pode ser questionado, pois o trabalho de comunicação desenvolve-se em vários ambientes organizacionais e as tecnologias de comunicação estão cada vez mais integrando pessoas e organizações em ambientes virtuais e físicos. Partindo destas constatações, novos significados são atribuídos ao conceito de comunicação integrada, ampliando sua abrangência. Isso permite seja que seja incluindo as novas tecnologias de informação ao seu conceito organizacional, considere que a multiplicidade dos conteúdos e a possibilidade de outros profissionais agregarem-se à construção de uma comunicação integrada. Não se pretende elaborar uma nova definição, mas apenas iniciar o debate sobre a capacidade deste conceito em explicar o atual estágio da comunicação, em uma realidade de constantes mudanças. As mudanças são decorrentes não apenas do desenvolvimento tecnológico, mas principalmente dos possíveis usos dessa tecnologia. Funcionalidade que parece ampliar a noção de comunicação integrada, a qual necessita ser revisada.

A rediscussão do conceito de comunicação integrada com maior abrangência parece centrar no seu elemento do planejamento, toda atividade

integrada de comunicação, não importando o formato de sua mensagem, a formação dos profissionais que a desempenham, ou aos públicos e fins que se destinam, deve ser cuidadosamente planejada. O repensar do conceito de comunicação integrada, além de considerar as mudanças tecnológicas, a visão mais ampla da comunicação organizacional, poderá reforçar a importância do planejamento e as soluções as quais ela será aplicada. O planejamento da comunicação integrada juntamente com as novas tecnologias deverá ultrapassar as premissas vigentes tornando-se ainda mais complexo, visto que opera com veículos de comunicação bilaterais (convencionais como: mídia impressa, mídia aeroportuária, mídia eletrônica) com mensagens múltiplas, fragmentadas em diferentes mídias e envolve o trabalho conjunto de profissionais de diferentes formações, ou seja, essa nova possibilidade de integração vale para todas as organizações em suas estratégias de comunicação. Sendo que esta proposta tem o como fator delimitador às classes sociais A e B e o tempo de vida do ciclo do produto, onde no decorrer do tempo as classes sociais C, D e E também serão providas e beneficiadas dos recursos da internet e de posse de computadores assim como aconteceu com a televisão.

REFERÊNCIAS

ABTA – Mídia Fatos 2003-2004.

CHURCHILL JR.; PETER. **Marketing, criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: PHB 1998.

MUELLER, B. **International advertising**. San Diego: Wadsworth, 1996.

NEVES, R. de C. **Comunicação empresarial integrada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2002.

PREDEBON, J. et al. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas 2004.

SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção**. São Paulo: Bookman 2002.

ANEXO 1 - O TAMANHO DA INTERNET

DADOS SOBRE A INTERNET

Diversas instituições já levantaram a quantidade de usuários de Internet no Brasil. Os números não são os mesmos, mas variam entre 14,0 e 16,5 milhões de Internautas.

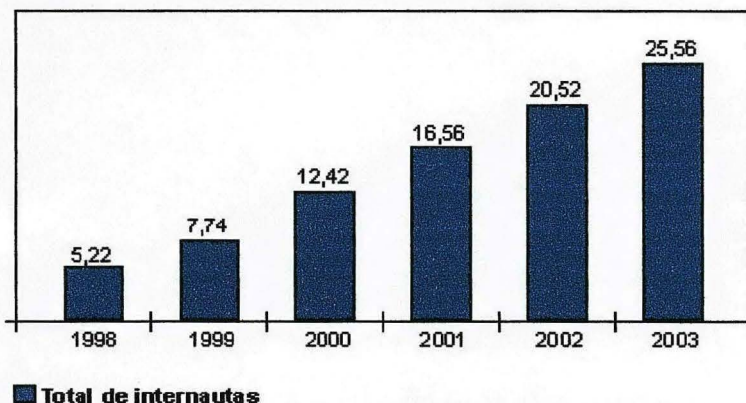
TABELA 1 - NÚMERO DE INTERNAUTAS EM 2001

INSTITUIÇÃO	TOTAL DE INTERNAUTAS	DATA DA PUBLICAÇÃO
Zenith Media/Santander*	15.480.000	outubro de 2000
IDC/CSFB*	16.525.800	dezembro de 2000
Jupiter Media Metrix	15.900.000	fevereiro de 2001
Ibope Nielsen/NetRatings	14.000.000	março de 2001

Na tabela abaixo a projeção realizado pelo IDC/CSFB do crescimento do universo de internautas no Brasil para os próximos anos.

Em 2002 mais de 20 milhões de internautas.

GRÁFICO 1 - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE INTERNAUTAS

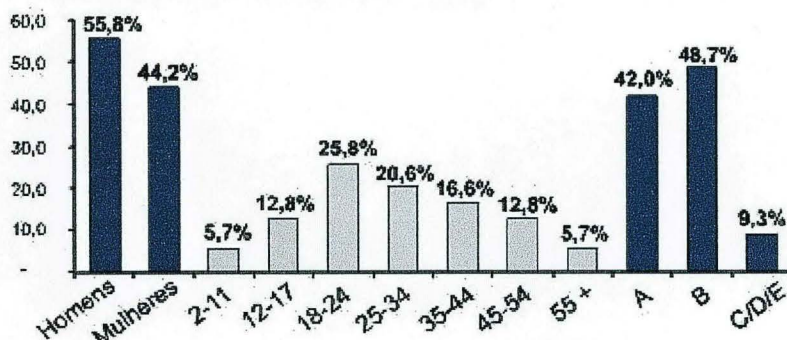


Fonte: IDC/CSFB - Dezembro 2000 (em milhões de usuários)

QUANTO AO PERFIL

Os internautas tem alto poder de consumo: 99,7% são das classes A e B; O número de homens ainda é maior: 55,8% são homens e 44,2% são mulheres; A composição etária de um público economicamente ativo: 75,8% estão na faixa entre 18 e 54 anos.

GRÁFICO 2 - CARACTERÍSTICAS DOS INTERNAUTAS



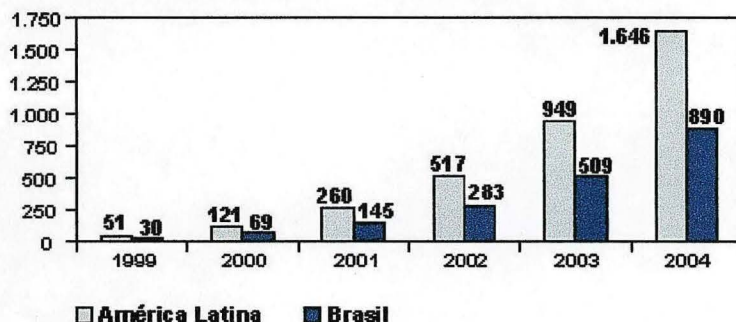
Fonte: Media Matrix - Novembro 2001

INVESTIMENTOS EM PUBLICIDADE

À medida que cresce o número de internautas e o consumo via Internet, cresce também a verba em publicidade para influenciar esses consumidores. Abaixo os investimentos destinados à mídia on-line no Brasil em 1999 e 2000 e a projeção para o período de 2001 a 2004.

O investimento em mídia on-line no Brasil foi de US\$145 milhões em 2001 e continuará crescendo.

GRÁFICO 3 - INVESTIMENTO EM MÍDIA ON-LINE



Fonte: CSFB/Forrester - Novembro 1999
Valores em US\$ milhões

Assim como nos Estados Unidos e em toda a América Latina, também no Brasil mais e mais anunciantes acompanharão esta tendência e incluirão investimentos significativos na Internet em seus planos.

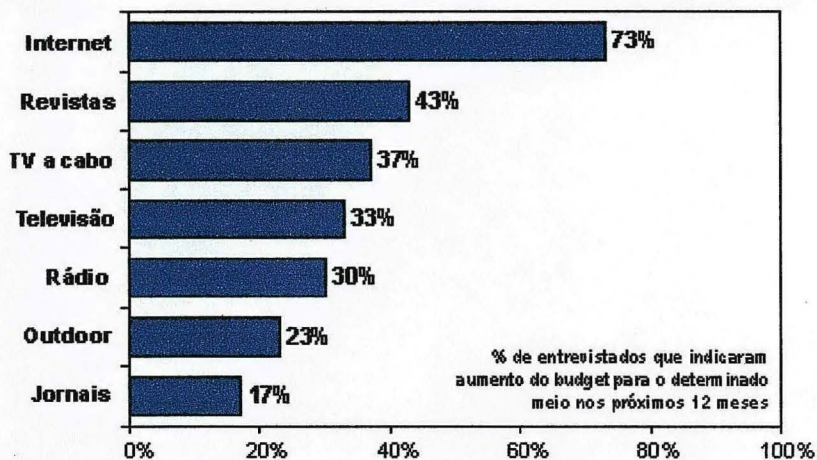
A Internet cresce em importância também quando comparada aos outros meios. O valor percentual da verba investida na Internet em relação ao total dos investimentos em publicidade aumenta ano a ano.

Esses investimentos se justificam se considerarmos que o anúncio online, além de poder influenciar o comportamento dos consumidores também fora da rede, é o único que pode se converter em venda imediata.

Entre todas as mídias, a Internet conta com o maior percentual de incremento de verba previsto para este ano, segundo a Júpiter. A maior parte dos recursos terá origem na migração dos orçamentos das mídias tradicionais.

Os investimentos on-line aumentarão mais que nos outros meios (EUA).

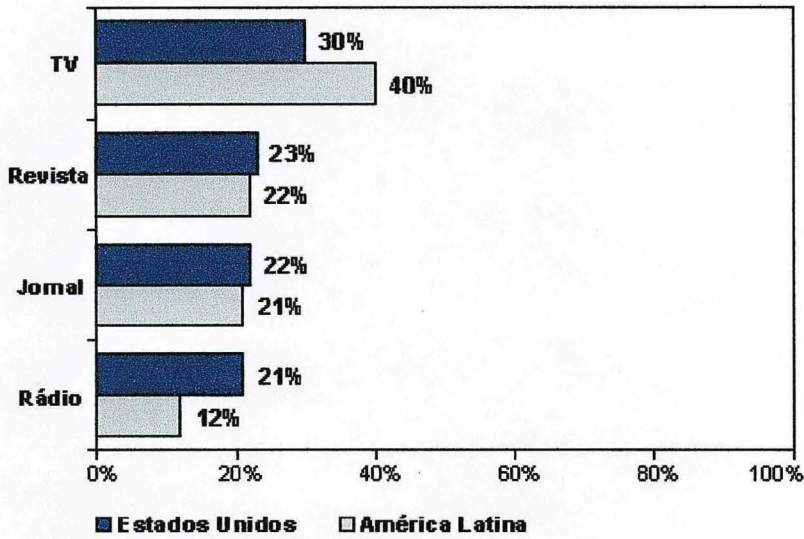
GRÁFICO 4 - INVESTIMENTOS NA INTERNET COMPARADO À OUTRAS MÍDIAS



A Internet também vem ganhando das mídias tradicionais no tempo gasto pelo usuário na busca por informação. Abaixo o impacto da Internet sobre outras mídias no cenário da disputa pelo tempo do usuário.

Percentual de usuários que usam menos a mídia tradicional por causa da Internet.

GRÁFICO 5 - USUÁRIOS QUE UTILIZAM MENOS A MÍDIA USUAL POR CAUSA DA INTERNET



Fonte: Jupiter - Junho 2000

Vantagens qualitativas da Internet:

- a) Garantia de audiência: nenhuma outra mídia além da Internet consegue entregar a audiência comprada com 100% de precisão.
- b) Impacto de *targets* mais específicos: menor dispersão.
- c) Resposta imediata ao estímulo de compra: o internauta está a um clique da compra.
- d) Otimização das campanhas em tempo real: a geração de relatórios de desempenho on-line permite a melhoria na programação das campanhas durante sua própria veiculação.
- e) Troca simplificada e ágil de material: a substituição de uma peça online é simples e rápida. O material é enviado por e-mail e inserido no mesmo dia.
- f) Relatórios completos e exatos sobre as campanhas: com número de impressões, cliques, períodos, identificação das peças mais efetivas, das melhores áreas de veiculação etc.

TABELA 2 - CARACTERÍSTICAS DOS TIPOS DE MÍDIA EXISTENTES

MEIO	PRÓS	CONTRAS
Televisão	Alta cobertura Alto impacto criativo CPM baixo	Baixa segmentação, Poluição, Custo absoluto alto Risco de dispersão Não permite venda imediata
Rádio	Cobertura local Baixo custo/CPM baixo Alta frequência	Apenas áudio, Poluição Risco de dispersão Não permite venda imediata
Revistas	Alta segmentação Grande conteúdo informativo Longevidade	Longo tempo de resposta Apenas visual Não permite venda imediata
Jornais	Cobertura local, Baixo custo, Baixo tempo de resposta	Pequena vida útil, Baixo Impacto, Não permite venda imediata
Outdoor	Localização específica, Alta frequência, Baixo custo	Restrições para períodos menores Poluição, Restrições de locais
Internet	Grande conteúdo informativo Baixo custo Interatividade Venda direta Alta segmentação Personalização	Baixo impacto Poluição

ANEXO 2 - O TAMANHO DA TV POR ASSINATURA NO BRASIL

SEGMENTAÇÃO DOS CANAIS DE TV POR ASSINATURA

(fonte: mídia fatos 2003 –2004)

Informações básicas sobre TV por Assinatura

A programação de TV por Assinatura dispõe de 17 gêneros para escolha dos assinantes, contemplando os mais variados interesses dos públicos infantil, adolescente e adulto (feminino e masculino).

GRÁFICO 6 – OPÇÃO DE PROGRAMAÇÃO FEITA PELOS ASSINANTES DOS CANAIS POR ASSINATURA

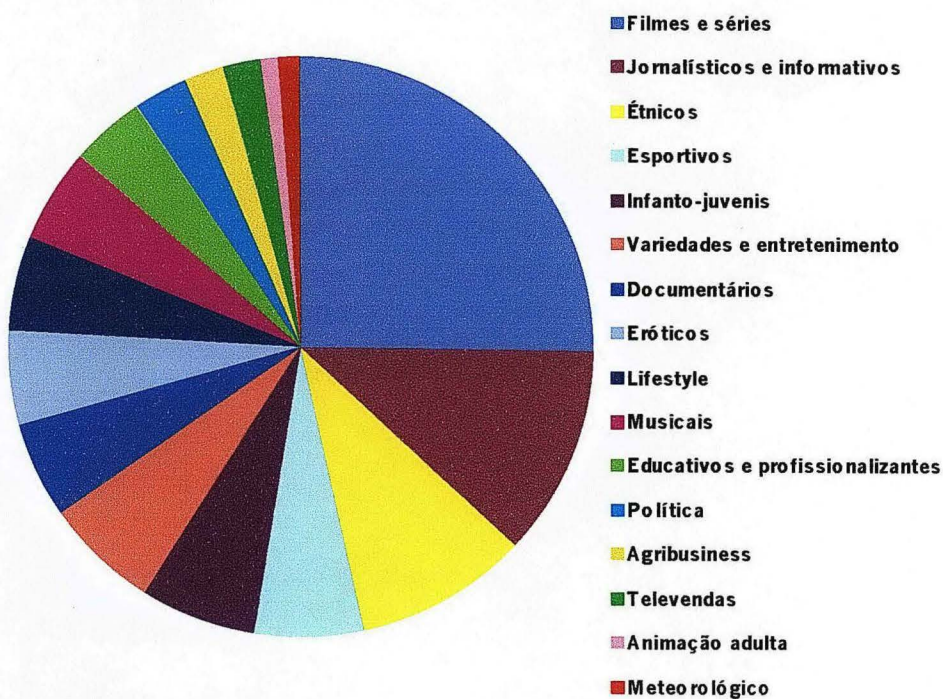


TABELA 3 - OPÇÃO DE PROGRAMAÇÃO FEITA PELOS ASSINANTES DE TV POR ASSINATURA

Filmes e Séries	24%
Jornalísticos e Informativos	11%
Étnicos	09%
Esportivos	06%
Infanto-Juvenis	06%
Variedades e Entretenimento	06%
Documentários	05%
Eróticos	05%
Lifestyle	05%
Musicais	05%
Educativos e Profissionalizantes	04%
Política	03%
Agribusiness	02%
Televentas	02%
Animação Adulta	01%
Meteorológico	01%

PENETRAÇÃO DOMICILIAR DA TV POR ASSINATURA

A penetração de TV por Assinatura se mantém em 12% dos domicílios. Nos domicílios da classe A, 68% possui TV por Assinatura.

GRÁFICO 7 - ABRANGÊNCIA DA TV POR ASSINATURA

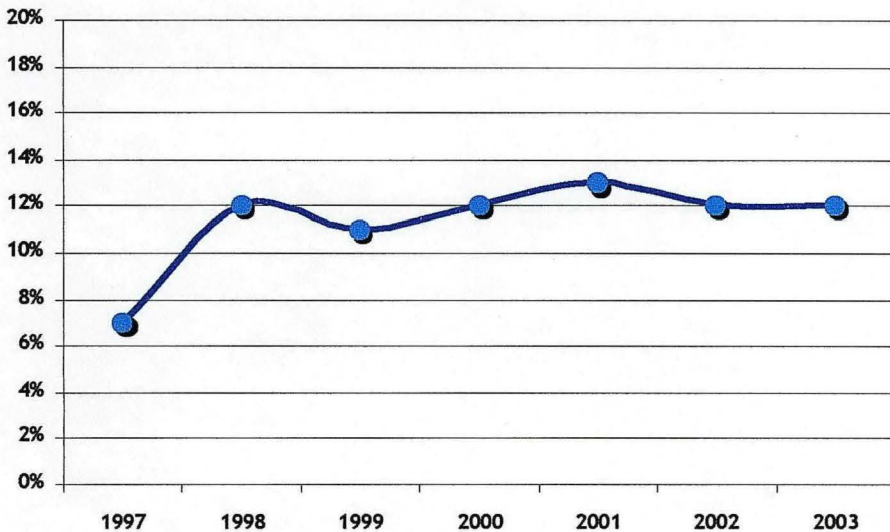
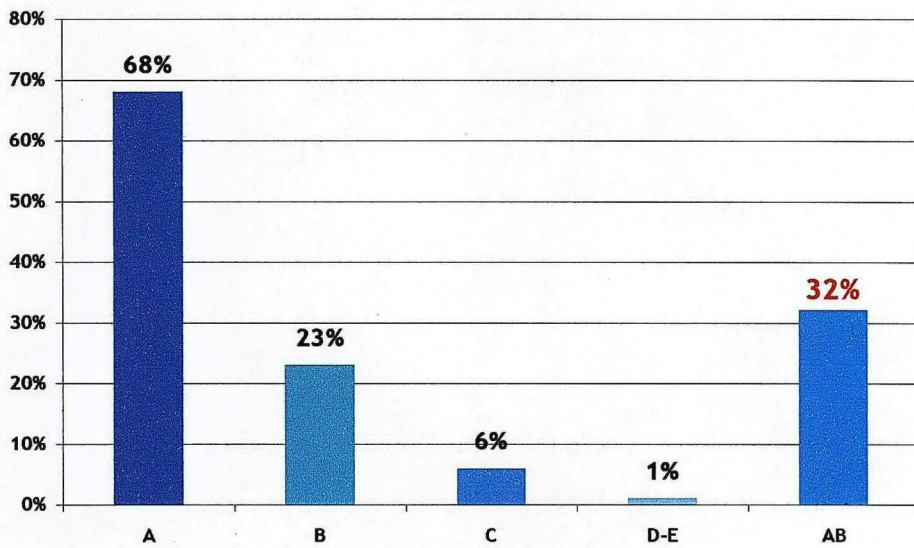


TABELA 4 - ABRANGÊNCIA DA TV POR ASSINATURA

Março/1997	07%
Março/1998	12%
Março/1999	11%
Março/2000	12%
Março/2001	13%
Abril/2002	12%
Junho/2003	12%

GRÁFICO 8 - ABRANGÊNCIA DA TV POR ASSINATURA APLICADA NAS CLASSES ECONÔMICAS**TABELA 5 - ABRANGÊNCIA DA TV POR ASSINATURA APLICADA NAS CLASSES ECONÔMICAS**

A	68%
B	23%
C	06%
D-E	01%
AB	32%

PERFIL DOS MEIOS

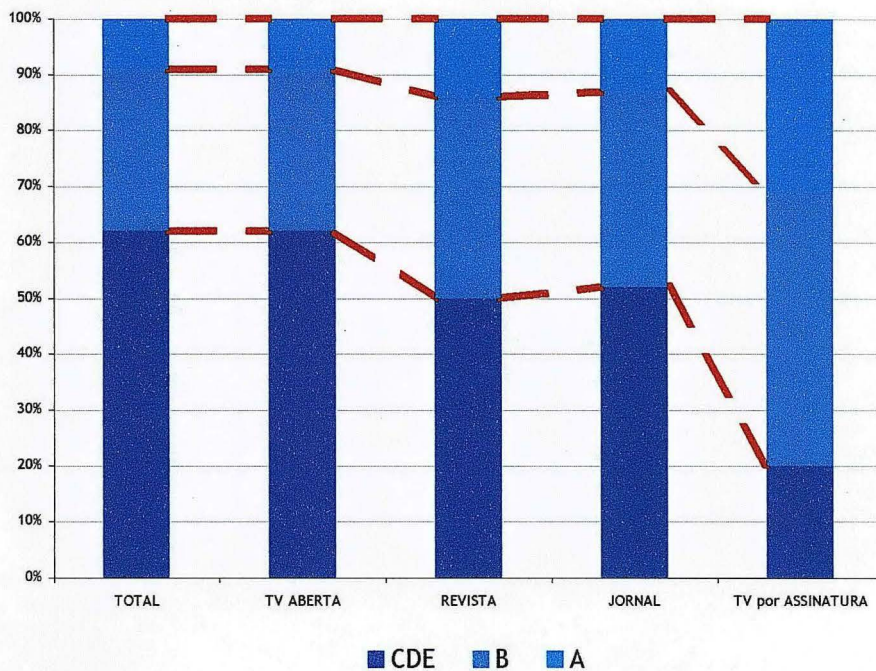
O público de TV por Assinatura, comparado com o da TV Aberta, Jornal e Revista, tem o perfil mais qualificado, tanto em termos de Classe Socioeconômica (80% AB) quanto de Grau de Instrução (34% Superior) e Renda (51% recebe entre 10 e 30 salários mínimos).

CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA

TABELA 6 - PERFIL DOS CONSUMIDORES DE MÍDIA

	TOTAL	TV ABERTA	REVISTA	JORNAL	TV por ASSINATURA
A	09%	09%	14%	13%	31%
B	29%	29%	36%	35%	49%
CDE	62%	62%	50%	52%	20%
AB	38%	38%	50%	48%	80%

GRÁFICO 9 - PERFIL DOS CONSUMIDORES DE MÍDIA

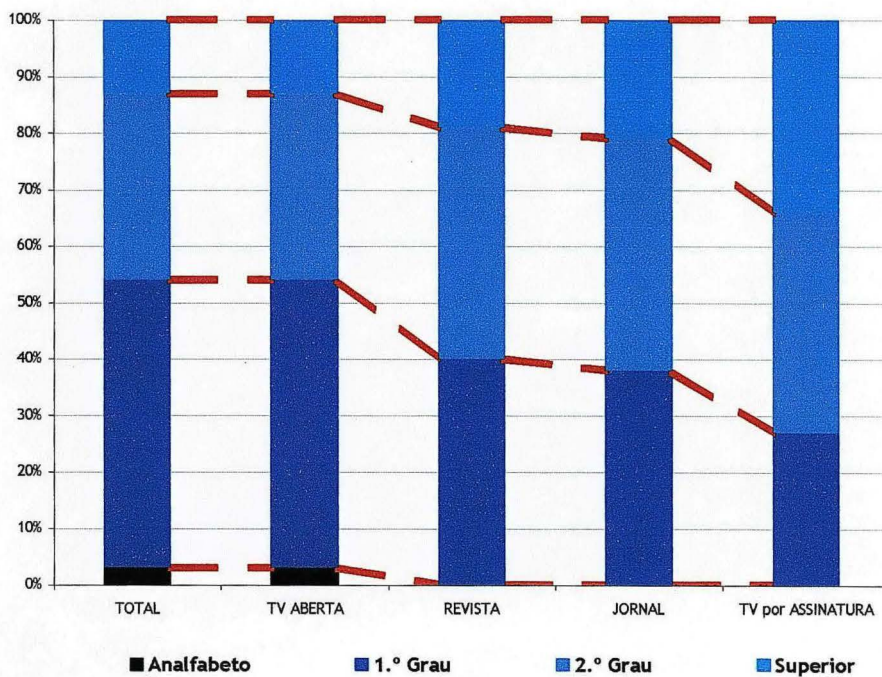


GRAU DE INSTRUÇÃO

TABELA 7 - PERFIL DOS CONSUMIDORES DE MÍDIA

	TOTAL	TV ABERTA	REVISTA	JORNAL	TV por ASSINATURA
Superior	13%	13%	19%	21%	34%
2.º grau	33%	33%	41%	41%	39%
1.º grau	51%	51%	40%	38%	27%
Analfabeto	03%	03%	-	-	-

GRÁFICO 10 - PERFIL DOS CONSUMIDORES DE MÍDIA

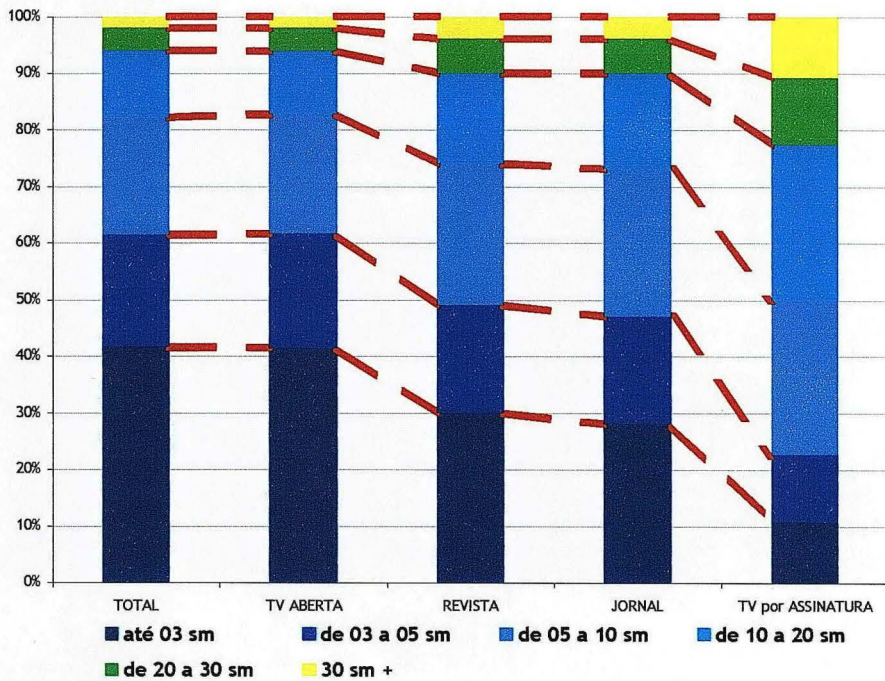


RENDA FAMILIAR

TABELA 8 - PERFIL DOS CONSUMIDORES DE MÍDIA

	TOTAL	TV ABERTA	REVISTA	JORNAL	TV por ASSINATURA
30 salários ou mais	02%	02%	04%	04%	11%
De 20 a 30 salários	04%	04%	06%	06%	12%
De 10 a 20 salários	12%	11%	16%	17%	28%
De 05 a 10 salários	21%	21%	25%	26%	28%
De 03 a 05 salários	20%	20%	19%	19%	12%
Até 03 salários	42%	41%	30%	28%	11%
Acima de 10 salários	18%	17%	26%	27%	51%

GRÁFICO 11 - PERFIL DOS CONSUMIDORES DE MÍDIA

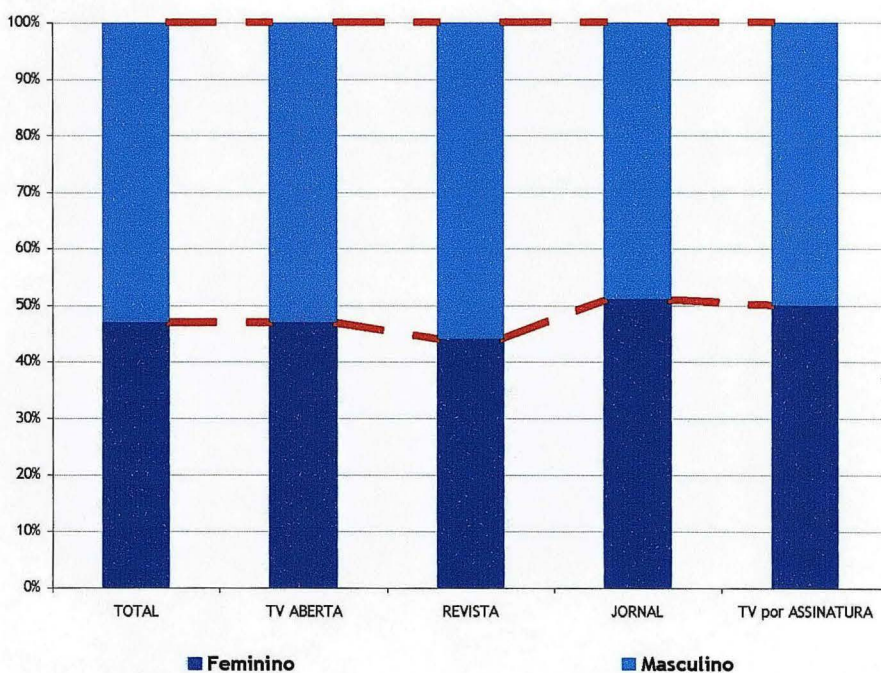


SEXO

TABELA 9 - REFERENTE AO SEXO DOS USUÁRIOS DE MÍDIA

	TOTAL	TV ABERTA	REVISTA	JORNAL	TV por ASSINATURA
Masculino	53%	53%	56%	49%	50%
Feminino	47%	47%	44%	51%	50%

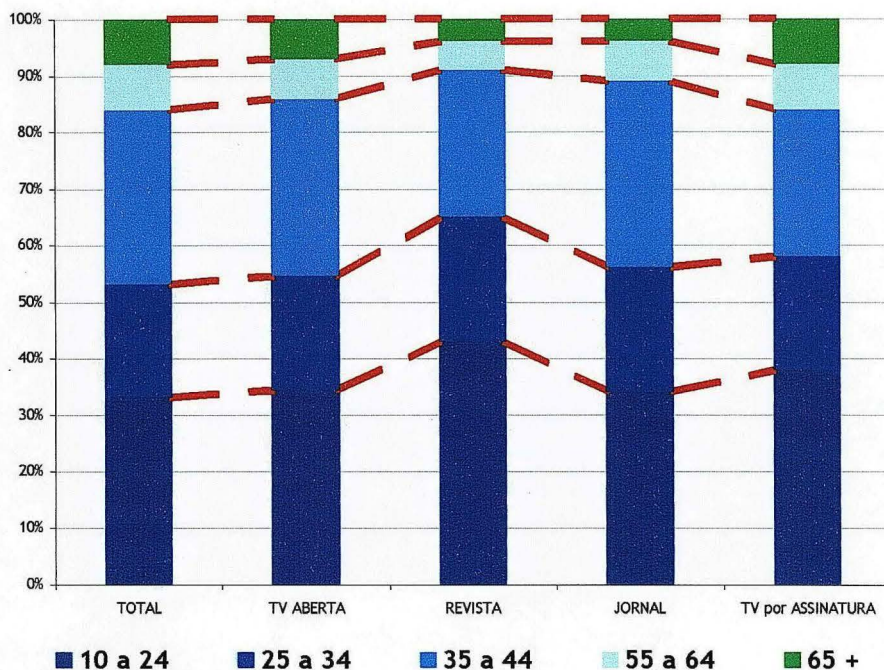
GRÁFICO 12 - REFERENTE AO SEXO DOS USUÁRIOS DE MÍDIA



IDADE

TABELA 10 - REFERENTE A IDADE DOS RECEPTADORES DE MÍDIA

	TOTAL	TV ABERTA	REVISTA	JORNAL	TV por ASSINATURA
65 anos ou mais	08%	07%	04%	04%	08%
55 a 64 anos	08%	07%	05%	07%	08%
35 a 54 anos	31%	31%	26%	33%	26%
25 a 34 anos	20%	20%	22%	22%	20%
10 a 24 anos	33%	34%	43%	34%	38%

GRÁFICO 13 - REFERENTE A IDADE DOS RECEPTORES DE MÍDA

PERFIL DO PÚBLICO DE TV POR ASSINATURA

O público de TV por Assinatura demonstra, através de seus interesses hábitos e posse de bens, um estilo de vida mais sofisticado em relação aos não assinantes, o seu alto poder aquisitivo.

GRÁFICO 14 – REFERENTE AO PERFIL DOS ASSINANTES COMPARADO COM OS NÃO ASSINANTES

HÁBITOS E COSTUMES	ASSINANTES (%)	NÃO ASSINANTES (%)	ÍNDICE (BASE 100) ASSINANTES X NÃO ASSINANTES
Jantar Fora	40	20	200
Ler para fins de lazer	39	20	195
Viajar fim de semana	24	13	184
Fazer compras em lojas de deptº.	42	25	168
Fazer compras em shopping	42	27	155

TABELA 11 – REFERENTE A AMPLITUDE AQUISITIVA DOS ASSINANTES EM COMPARAÇÃO COM OS NÃO ASSINANTES

POSSE DE BENS E SERVIÇOS	ASSINANTES (%)	NÃO ASSINANTES (%)	ÍNDICE (BASE 100) ASSINANTES X NÃO ASSINANTES
Casa de Praia	18	04	450
Automóveis (possui dois)	21	06	350
Cartão de crédito internacional	17	05	340
Microcomputador	64	19	336
Serviços on-line	22	07	314
Casa de campo	12	04	300
Cheque especial	32	11	290
Plano de saúde (empresa/particular)	58	25	232
Telefone celular	54	27	200
Cartão de crédito nacional	34	19	179
Conta corrente bancária	54	32	168
Videocassete/DVD	86	55	156
Automóvel (possui um)	42	27	155

RENDA FAMILIAR E HÁBITOS DE CONSUMO

Os assinantes de TV por assinatura têm um poder aquisitivo superior não só ao da população total, como também ao dos nove segmentos-chave que compõem a classe AB, de acordo com a metodologia TGI.

TABELA 12 - PERFIL DOS ASSINANTES DE TV POR ASSINATURA

Aventureiro/Esportista	Com 18 anos ou mais, pratica esportes, viaja com frequência por lazer e gosta de correr riscos
Culto/Intelectual	Cursou até o 3.º grau ou mais, frequenta eventos culturais, teatro e lê livros com frequência
Executivo	Cursou até o 3.º grau ou mais e ocupa cargo de gerência ou diretoria
Formador de opinião/dinâmico	Multimídia, dá conselho aos amigos, viaja, ligado em acontecimentos internacionais, moda, estilo, e sai muito a lazer
Pais	Com filhos até cinco anos de idade
Vaidoso/Estilo	Com 18 anos ou mais, ligado em moda, estilo, beleza, dá valor à aparência e consome cosméticos

TABELA 13 - PERFIL DOS ASSINANTES DE TV POR ASSINATURA

UNIVERSO EM NÚMEROS ABSOLUTOS (EM MILHÕES)	TOTAL AB	ASSINANTES AB
Total	18.501	7.766
Abastados/Alta Renda	757	628
Adolescente/Atenado	1.822	786
Aventureiro/Esportista	749	307
Culto/Intelectual	3.596	1.962
Demais	9.328	3.336
Executivo	1.667	1.102
Formador de opinião/dinâmico	1.963	1.194
Pais	1.746	622
Vaidoso/Estilo	1.228	470

Renda Familiar e Hábitos de Consumo

Os assinantes de TV gastam mais do que os consumidores dos outros meios. (gasto médio mensal/comparação com os outros meios).

TABELA 14 - COMPARATIVO DE GASTOS ENTRE OS ASSINANTES E OS NÃO ASSINANTES DE TV POR ASSINATURA

VALOR PONDERADO	TELEFONE (R\$)	ÍNDICE (BASE 100) POR MEIO /TOTAL	SHOPPING (R\$)	ÍNDICE (BASE 100) POR MEIO /TOTAL
Total	76,90	100	252,00	100
TV por Assinatura	94,10	123	284,00	113
Jornal	85,30	111	260,00	104
Revista	84,80	111	261,00	104
TV Aberta	77,00	101	252,00	100

Cartão de crédito

TABELA 15 - REFERENTE A POSSE DE CARTÃO DE CRÉDITO

	CARTÃO DE CRÉDITO (POSSE)	CONTA MÉDIA/MÊS (R\$)	ÍNDICE (BASE 100) POR MEIO /TOTAL
Total		319,00	100
TV por Assinatura	61%	405,00	127
Jornal	57%	361,00	114
Revista	51%	357,00	112
TV Aberta	44%	319,00	100

ALCANCE POR *TARGET* DA TV POR ASSINATURA

Nos *targets* analisados, o alcance da TV por Assinatura tem um patamar em torno de 50% no alcance diário, e mais de 90% no mensal.

TABELA 16 -

ALCANCE – AMBOS OS SEXOS (%)	ALCANCE MÉDIO DIÁRIO	ALCANCE MÉDIO ACUMULADO
Total TV por Assinatura	47	93
4 a 11 anos	59	95
12 a 17 anos	48	93
18 a 34 anos	40	92
18 a 49 anos	43	92
25 a 49 anos	44	92

GRÁFICO 15 -

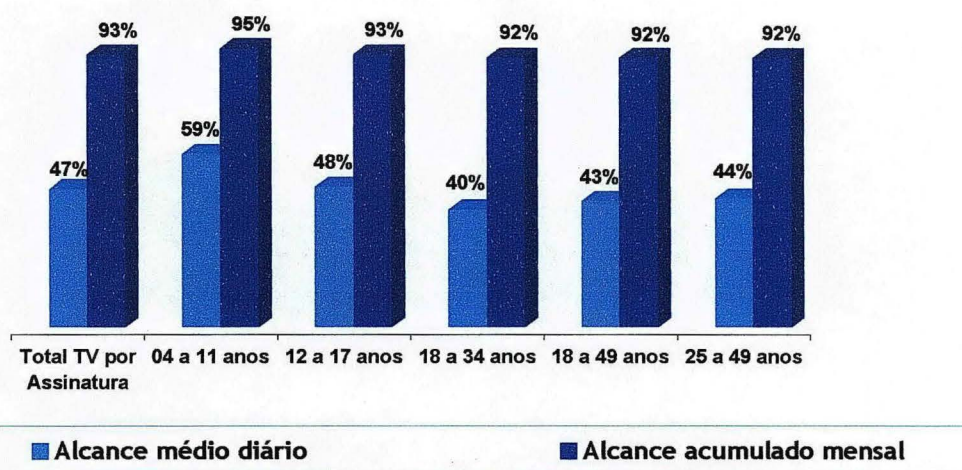


TABELA 17 -

ALCANCE – HOMENS (%)	ALCANCE MÉDIO DIÁRIO	ALCANCE MÉDIO ACUMULADO
18 a 34 anos	43	93
18 a 49 anos	45	93
25 a 49 anos	45	94

GRÁFICO 16 -

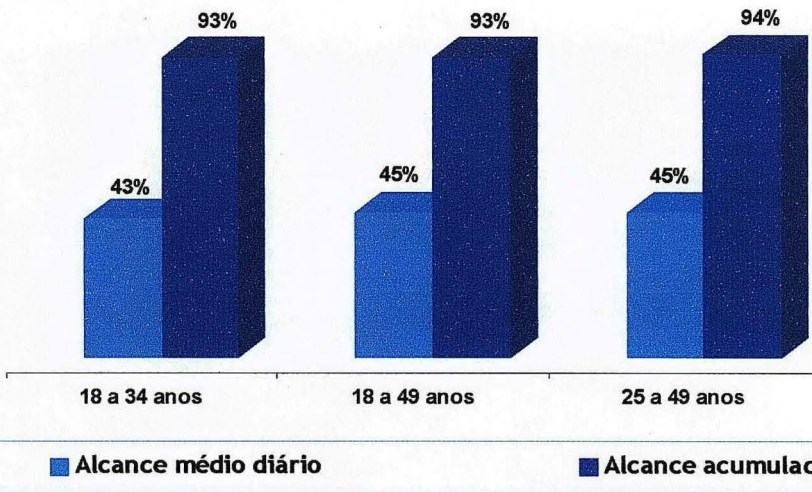
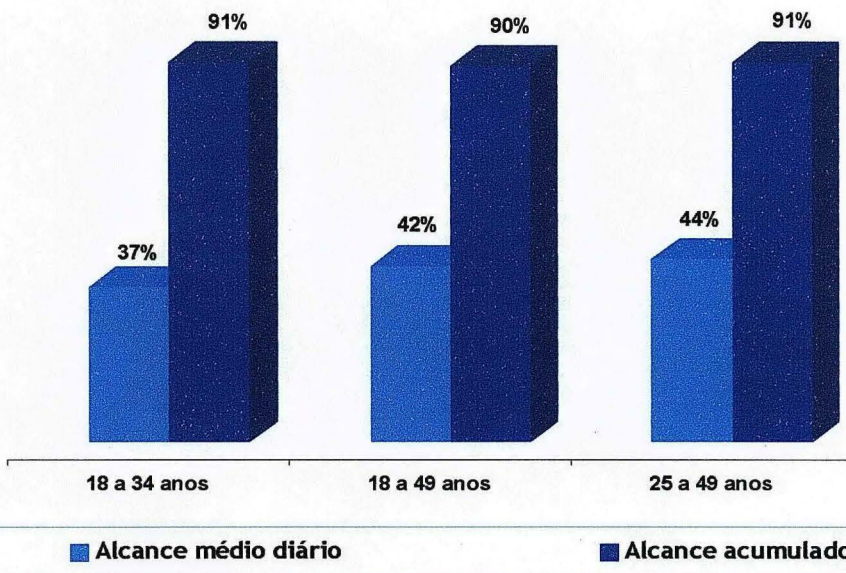


TABELA 18 -

ALCANCE - MULHERES (%)	ALCANCE MÉDIO DIÁRIO	ALCANCE MÉDIO ACUMULADO
18 a 34 anos	37	91
18 a 49 anos	42	90
25 a 49 anos	44	91

GRÁFICO 17 -

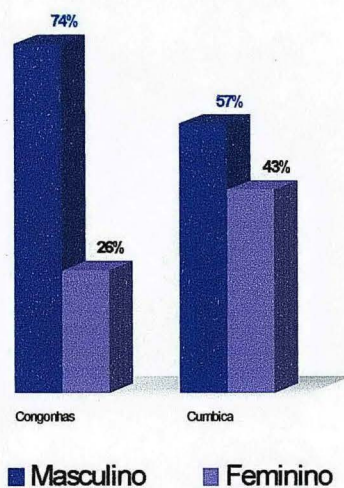


ANEXO 3 - MÍDIA AEROPORTUÁRIA

PERFIL DOS USUÁRIOS DOS AEROPORTOS DE CONGONHAS E CUMBICA
DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISAS – SET/OUT DE 2003

(Fonte: Data Folha 2004)

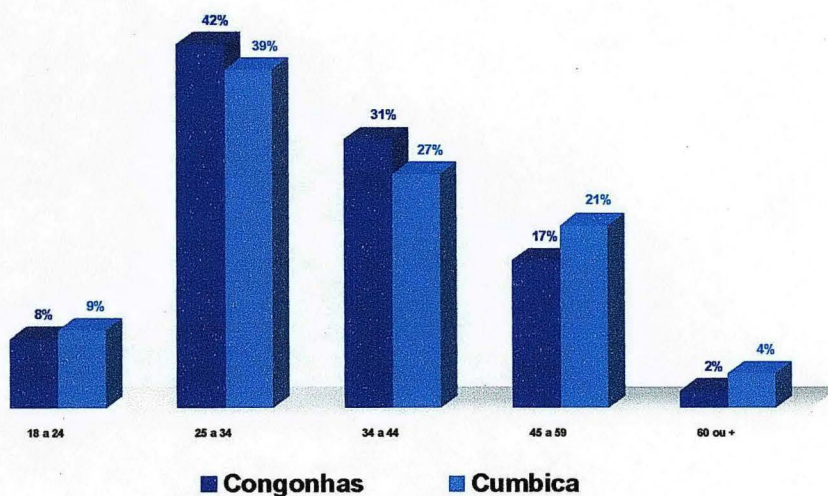
GRÁFICO 18 - REFERENTE AO SEXO DOS USUÁRIOS DOS AEROPORTOS DE CUMBICA E CONONHAS



Observa-se que existe uma predominância de homens nos dois aeroportos, sendo que em Congonhas esta proporção é maior. Em Cumbica, o peso do grupo feminino é maior do que no outro aeroporto.

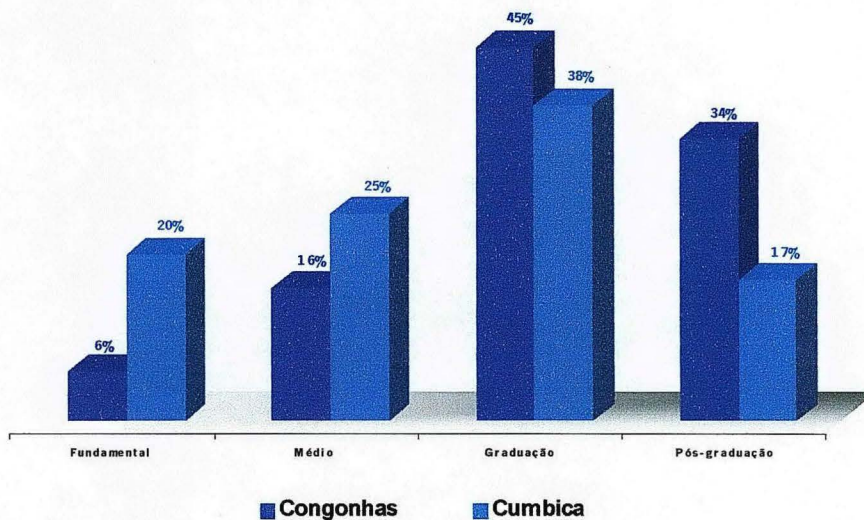
GRÁFICO 19 - REFERENTE A IDADE DOS USUÁRIOS DOS AEROPORTOS DE CUMBICA E CONGONHAS

FAIXA ETÁRIA



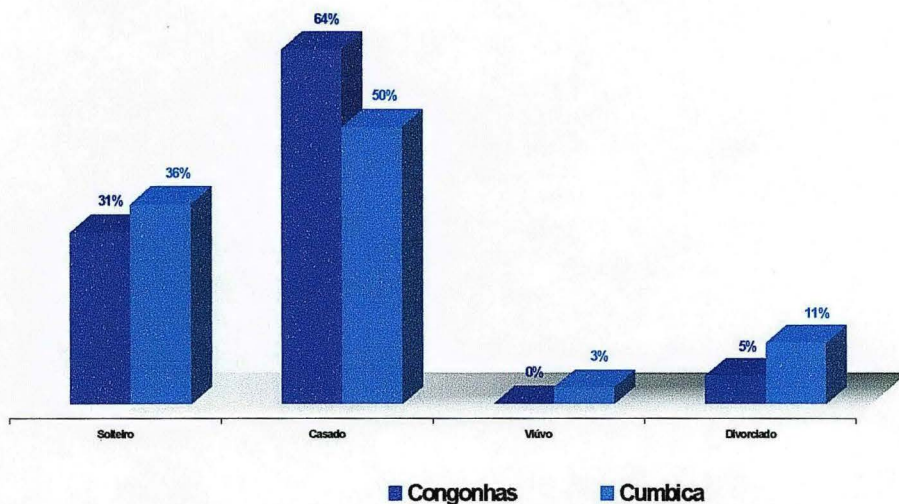
Em relação à idade, observa-se que a grande parcela do público dos aeroportos tem idade compreendida entre 25 e 44 anos. A idade média dos entrevistados é de 36 anos em Congonhas e 37 anos em Cumbica.

GRÁFICO 20 - REFERENTE A ESCOLARIDADE DOS USUÁRIOS DOS AEROPORTOS DE CUUMBICA E CONGONHAS



A maior parcela dos usuários tem alto grau de escolaridade. Entretanto, os de Congonhas possuem um grau de escolaridade ainda maior que os de Cumbica. Aproximadamente 80% dos usuários do primeiro têm escolaridade superior/pós-graduação e 55%, do segundo. Vale notar que na população brasileira (16 anos ou mais) essa taxa gira em torno de 10%.

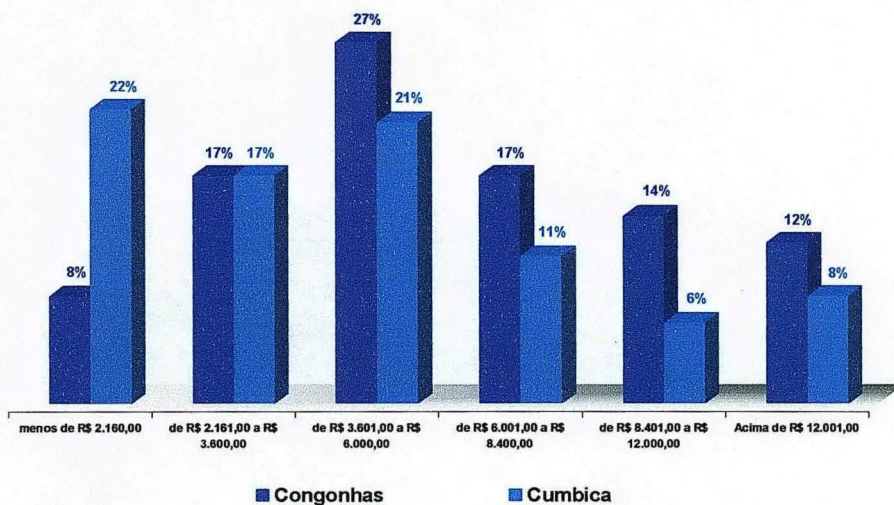
**GRÁFICO 21 - REFERENTE AO ESTADO CIVIL DOS
USUÁRIOS DOS AEROPORTOS DE CUMBICA E CONGONHAS**



A maioria dos usuários dos dois aeroportos é composta por pessoas casadas, formal ou informalmente. Há uma tendência de maior proporção de casados no aeroporto de Congonhas e de divorciados, solteiros e viúvos em Cumbica.

**GRÁFICO 22 - REFERENTE AO PODER AQUISITIVO
DOS USUÁRIOS DOS AEROPORTOS DE CUMBICA E CONGONHAS**

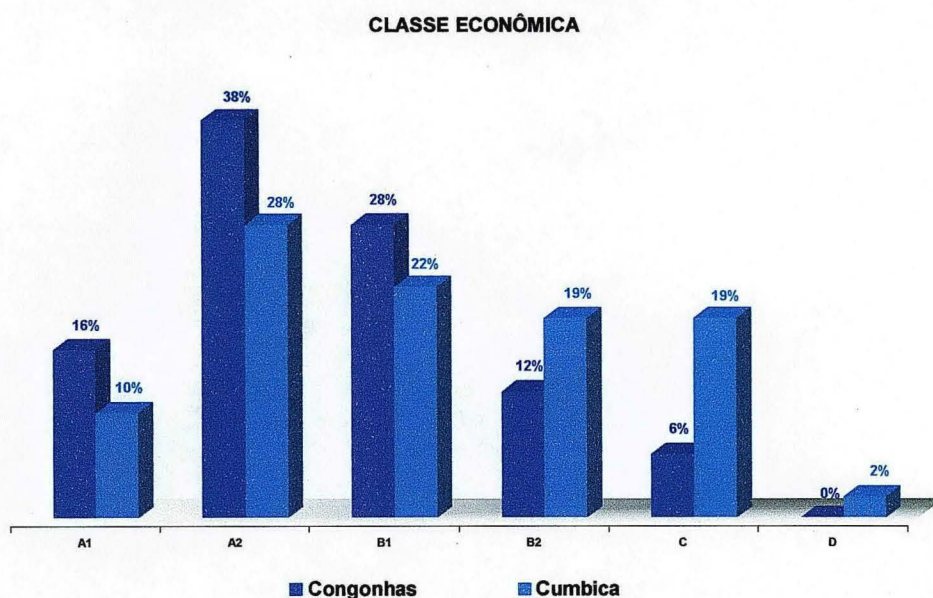
RENDA



As pessoas que utilizam os aeroportos têm alto poder aquisitivo. A faixa de renda compreendida entre R\$2.161,00 e R\$8.400,00, contemplou aproximadamente 60% da amostra em Congonhas e 50%, em Cumbica.

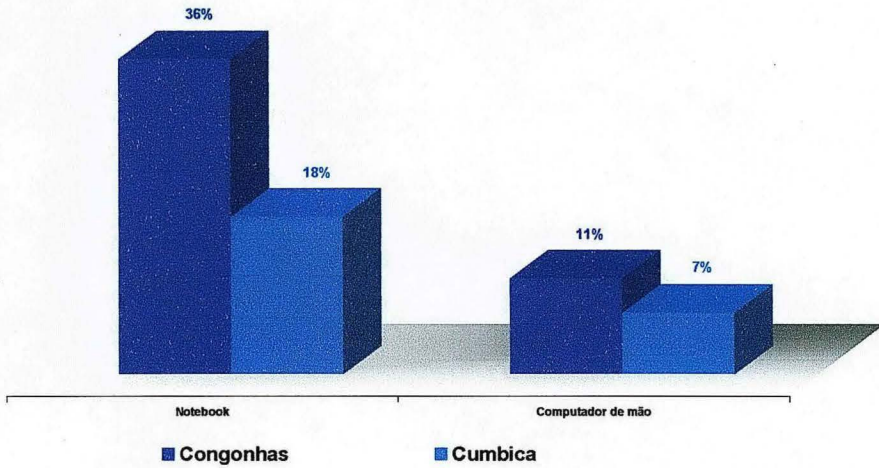
Em relação à classe econômica (Critério Brasil), observa-se que Congonhas possui maior concentração de usuários da classe A (54%). Em Cumbica, há equivalência entre as classes A (38%) e B (41%). No aeroporto de Guarulhos, nota-se ainda, que 19% dos entrevistados pertencem à classe C e 2% à D. Comparando esses percentuais com a população brasileira (3% de classe A, 17% de B, 34% de C e 46% de D/E), conclui-se que os usuários dos aeroportos são muito privilegiados economicamente que em sua maioria pertencem as classes sociais A e B.

GRÁFICO 23 – CLASSE ECONÔMICA



**GRÁFICO 24 - REFERENTE A POSSE DE MICROCOMPUTADOR
POR PARTE DOS USUÁRIOS DOS AEORPORTOS**

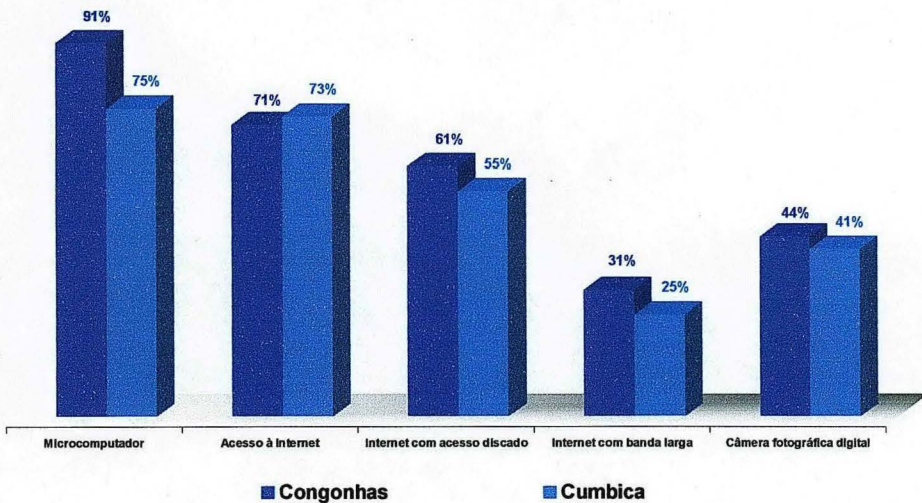
PARA USO PESSOAL



Os itens de informática merecem destaque entre os usuários dos aeroportos. Praticamente todos os que possuem microcomputador têm acesso à internet. A posse de microcomputador em Congonhas é de 91% e em Cumbica 75%, muito superior a posse da população brasileira que é de 16%.

**GRÁFICO 25 - REFERENTE A POSSE DE MICROCOMPUTADOR
NO DOMICÍLIO DOS USUÁRIOS DOS AEROPORTOS**

POSSE NO DOMICÍLIO



ANEXO 4 - CASO VISA NET CURITIBA

A VisaNet Curitiba desenvolve e promove os serviços e os benefícios aos estabelecimentos comerciais (restaurantes, lojas e etc...) responsável pela informatização dos pontos de vendas que habilita os estabelecimentos comerciais a fornecerem seus respectivos serviços aos clientes VISA. O objetivo central do Projeto é estar sempre promovendo a melhoria de benefícios e incentivos aos clientes que possuem o cartão Visa aumentando o uso do cartão Visa nos estabelecimentos credenciados, através de ações de comunicação integrada. O Projeto envolve um planejamento de comunicação integrada com os seguintes recursos de mídia: mídia eletrônica, mídia impressa e hot site, esta será uma promoção direcionada somente aos assinantes de TV por assinatura, nesse caso os assinantes da base de TV por assinatura da TVA, conforme a pesquisa apresentada os assinantes de TV por assinaturas são em sua maioria famílias de alta renda pertencentes às classes sociais A e B, que possuem computadores e acessam a internet regularmente. Este Projeto prevê a veiculação de anúncios na revista da TVA, revista essa que é destinada apenas aos assinantes da TVA. Os anúncios da revista circularão apenas na cidade de Curitiba, com periodicidade de veiculação de uma edição por mês, os anúncios veiculados na revista da TVA irão oferecer aos assinantes da TVA um roteiro gastronômico, entretenimento e lazer. O assinante da TVA que possuir cartão Visa terá uma serie de benefícios e vantagens. Os anúncios da revista e os comerciais veiculados na TVA terão como propósito informar e convidar o assinante a acessar o hot site da promoção Visa. No hot site os internautas terão que obrigatoriamente efetuar um cadastro para ser adquirir as vantagens e os benefícios da promoção Visa.

Além das ações das promoções convencionais, esse planejamento desenvolve um projeto capaz de mensurar do retorno e o resultado da campanha de comunicação integrada, podendo assim expressar valores antes não disponíveis.

ANEXO 5 - CLIPPING DO PORTAL MSN/M&M

E-COMMERCE

O PERFIL DO E-CONSUMIDOR

Jovem, com nível superior, renda elevada e do sexo masculino. Estamos falando do e-consumidor brasileiro, num momento em que as compras pela internet crescem sem parar mesmo contra os desastros da economia, que causa desemprego e tira o dinheiro de circulação. Atualmente, são 2,6 milhões de pessoas que fizeram pelo menos uma compra online. Embora seja pouco para o potencial que o canal oferece, é um número volumoso e com enorme potencial de crescimento, já que representa apenas 12% dos internautas brasileiros.

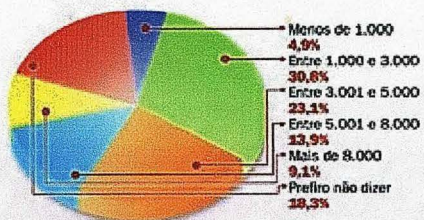
Levantamento da e-bit mostra que a renda média familiar do e-consumidor é de R\$ 3,9 mil. Pouco mais de um terço (37%) tem renda familiar entre R\$ 3 mil e R\$ 8 mil. A parcela que ganha entre R\$ 1 mil e R\$ 3 mil também tem uma grande participação no mercado, representando cerca de 31% do total. Apenas 5% dos e-consumidores têm renda familiar menor que R\$ 1 mil. Os mais abonados são 9% e recebem mais de R\$ 8 mil mensais. Quase um quinto (19%) dos internautas, porém, são desconfiados e preferem não revelar a renda, mas é possível afirmar que grande parte deles tem alto poder aquisitivo.

A parcela compreendida entre 25 e 49 anos de idade é esmagadora maioria entre os consumidores das lojas virtuais. Eles são quase dois terços (71%) da população que realiza compras pela internet. O estudo mostra também que apenas 1% dos consumidores tem até 17 anos, o que pode ser explicado pelo fato de ainda não possuírem cartão de crédito, o meio mais utilizado para pagamento das compras online. Quando estimada a idade média do consumidor das lojas virtuais encontramos um número entre 34 e 35 anos.

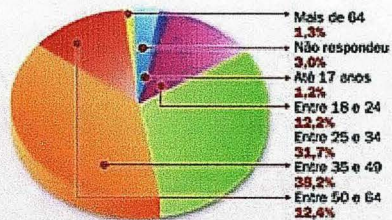
A grande maioria tem pelo menos nível superior completo (57%), sendo que 21% possui também pós-graduação. Mais um dado sobre os consumidores das lojas virtuais é que os homens têm maior hábito de comprar pela internet. Em média, 60% das pessoas que costumam comprar pela rede são do sexo masculino, contra 40% do sexo feminino.

GRÁFICO 26 - REFERENTE AS CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES "VIRTUAIS"

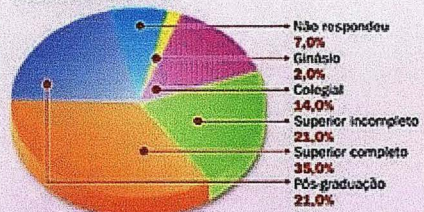
Renda familiar (R\$ mensais)



Idade



Escolaridade



Sexo

