

ISABEL RENATA HINTEMANN

PROJETO CLUBINHO NEW HOLLAND

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^a Dr. Cleverson Cunha.

CURITIBA

2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me concedido a capacidade de aprender, compreender e desenvolver o raciocínio. Também agradeço a minha família pela dedicação, paciência e incentivo. Pelo apoio nas horas mais difíceis, pelas sugestões e críticas, pelo carinho e amor.

Sumário

1. Introdução.....	02
2. Revisão Teórica.....	04
2.1 Comunicação Integrada de Marketing (CIM).....	08
2.2 Marketing Infantil	11
2.3 Marketing Infantil – Internet	15
3. Análise dos Dados.....	17
3.1 A empresa.....	17
3.2 Revista Clubinho New Holland.....	18
3.3 Web Site Clubinho New Holland.....	20
3.4 Promoção de Vendas.....	24
4. Conclusão.....	25
Referências.....	27
Anexos.....	28

1 Introdução

O presente trabalho visa desenvolver O Projeto Clubinho New Holland para o departamento de Comunicações da multinacional New Holland, empresa fabricante de tratores e colheitadeiras, com sede em Curitiba (PR). O projeto, cujo público alvo são crianças de 2 a 12 anos, filhos de produtores rurais brasileiros, será chamado de “Clubinho New Holland”.

O principal objetivo deste trabalho é desenvolver o Projeto Clubinho New Holland, uma estratégia de relacionamento entre a empresa New Holland, suas concessionárias espalhadas em todo o Brasil, os filhos dos clientes da marca e os filhos dos possíveis futuros clientes da empresa, também chamados de prospects. O Clubinho New Holland terá uma carteirinha para os pequenos sócios. Essa carteirinha dará direitos exclusivos e descontos em peças, produtos e serviços da New Holland em suas concessionárias.

Dentro desta proposta e deste novo contexto serão desenvolvidos dois produtos: uma revista e um site, ambos interativos.

A revista, chamada Revista Clubinho New Holland terá jogos educativos, histórias sobre o meio rural, acontecimentos reais envolvendo a vida no campo, curiosidades, dicas, e outras atrações conforme a data de sua publicação. Por exemplo, no Natal será possível acrescentar dicas de como montar uma árvore de Natal. A revista terá dois personagens mascotes da marca New Holland chamados “senhor New” (trator azul) e “dona Holland” (colheitadeira amarela).

Além da revista, será desenvolvido um site chamado Clubinho New Holland On-Line com jogos educativos, histórias sobre o meio rural, acontecimentos reais envolvendo a vida no campo e bate papo on-line com membros da empresa e outras crianças de todo Brasil. Assim como a revista, o site também terá os mascotes da marca.

Um dos objetivos do Clubinho também será desenvolver uma promoção de vendas nas concessionárias New Holland. Os clientes que possuem filhos sócios do Clubinho New Holland e comprarem máquinas, peças ou utilizarem

os serviços das concessionárias da marca terão descontos especiais, analisados caso a caso.

Atualmente não há nenhuma forma de comunicação com os filhos dos produtores rurais, clientes da empresa New Holland e também com os filhos dos possíveis futuros clientes (prospects). A idéia principal é lincar a marca New Holland como uma marca de tradição, pioneira e que sempre está presente nas famílias dos produtores brasileiros, preocupando-se com o bem estar da família inteira, inclusive das crianças.

Como praticamente todas as propriedades rurais e as heranças dos produtores rurais passam de pai para filho, a idéia é conquistar e manter a fidelidade à marca New Holland, fixando a imagem New Holland de geração para geração, de pai para filho. A maioria dos filhos de clientes da New Holland serão os futuros clientes da marca.

O relacionamento entre empresa e clientes é de fundamental importância para ambos os lados, ou seja, tanto a empresa, quanto os clientes saem ganhando. A empresa porque obtém todos os dados sobre seus clientes, dados esses que podem ajudar no desenvolvimento de novos produtos e serviços, ou ainda no melhoramento dos produtos e serviços atuais. E os clientes porque podem sugerir melhorias aos produtos ou serviços e adequá-los a forma que desejam ou necessitem.

Além disso, a empresa precisa se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora, ou seja, saber o que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo. Atualmente, há uma nova concepção da comunicação como um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo. As empresas devem se perguntar não apenas “Como chegaremos aos nossos clientes?”, mas também “Como nossos clientes chegarão até nós?”.

2 Revisão Teórica

O plano usado para decidir como atingir os objetivos globais de Marketing é conhecido como estratégia de Marketing, ou seja, o plano geral, o impulso direcional total do Marketing a ser empregado. Esse plano deve conter uma descrição dos mercados-alvo, assim como uma decisão estratégica para cada um deles. Também devem ser incluídas na estratégia as decisões de segmentação, a análise do comportamento do consumidor e as decisões tomadas com base nesta. Uma estratégia pode abranger ainda técnicas de diferenciação de produto, posicionamento e decisões sobre preço e qualidade e deve ser usada como guia para o desenvolvimento de táticas executáveis.

Dentro da atual fase da administração das empresas do setor agrícola, tornou-se de fundamental importância para o sucesso no mercado nacional e internacional a elaboração de estratégias que auxiliem na tomada de decisões analisando as barreiras e destacando os incentivos para tornarem as empresas mais competitivas mantendo sua lucratividade e exportando produtos de mais alta qualidade, explorando o grupo de estratégias que mais se destaca como ponto forte do produto nacional.

O interesse pelas estratégias dentro das organizações está além do fiel cumprimento de orçamentos previamente projetados. Devido a evolução extremamente significativa nos últimos anos do setor agrícola, detecta-se a necessidade da aplicabilidade das estratégias de Marketing com o objetivo de manter ou ganhar mercado, utilizando diferentes grupos de estratégias para diferentes tipos de mercados.

A maioria das empresas opera vários negócios e frequentemente os definem em termos de produtos, por exemplo, negócios de automóveis, máquinas agrícolas, réguas de cálculo, enfim Levitt (2004), no entanto, demonstrou que definir um negócio pelo mercado em que ele atua é melhor que defini-lo pelos seus produtos. Um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação de um cliente, não como um processo de produção de mercadorias. Os produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de clientes são eternos. Uma indústria de carruagens puxadas a cavalo teria de fechar as portas logo após a

invenção do automóvel, a menos que passasse a fabricar automóveis. Levitt (2004) incentivou empresas a redefinir seu negócio em relação a necessidades, não a produtos.

Segundo Kotler (2000, p. 86),

O planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados.

Uma vez que as empresas comprometem-se com suas aspirações em relação ao mercado a análise e aplicação de estratégias é fator indispensável aos administradores. Analisando fatores influentes internos e externos a alta administração das empresas pode variar o grau de importância de cada grupo de estratégias.

O estabelecimento de uma estratégia de marketing efetiva começa com uma avaliação detalhada e criativa, tanto das capacidades da empresa, seus pontos fortes e seus pontos fracos em relação à concorrência, como das oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente.

Identificados e avaliados seus principais concorrentes, a empresa precisa, então, desenvolver amplas estratégias competitivas de marketing que melhor posicionem sua oferta contra as ofertas dos concorrentes e lhe dêem a vantagem competitiva mais forte. Cada empresa deve determinar qual estratégia é mais coerente com a sua posição de mercado, seus objetivos, oportunidades e recursos.

Nenhuma estratégia é a melhor para todas as empresas. Independentemente de a empresa ser a líder de mercado, desafiante, seguidora, ou ocupante de nicho, ela deve vigiar de perto seus concorrentes, encontrar a estratégia competitiva de marketing que a posicione de modo mais favorável e

adaptar continuamente suas estratégias ao ambiente para se ter um diferencial competitivo.

Segundo Kotler (1998, p. 254), “diferencial competitivo é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes”.

O novo projeto Clubinho New Holland é um exemplo de diferencial competitivo, pois nenhum concorrente da empresa New Holland possui um projeto parecido, ou ainda alguma estratégia para esse mesmo público-alvo. Portanto, o diferencial competitivo é algo de destaque, de vantagem para a empresa que o possui. Isso deve ser muito explorado através da comunicação organizacional, como algo exclusivo, ou ainda inédito na empresa.

Porter afirma que (1986, p. 74), “diferencial competitivo é quando uma empresa pode obter vantagens com base na liderança e custo e através da diferenciação de seus produtos em relação à concorrência”.

A vantagem pode ser criada com base em qualquer ponto forte ou nas competências específicas da empresa em relação à concorrência. Os fatores fundamentais que devem nortear a criação da vantagem residem no fato de que ela deve ser um valor para o cliente (por exemplo, preço menor, melhor qualidade, melhor atendimento) ao mesmo tempo em que se emprega uma aptidão da empresa que seja difícil para a concorrência copiar.

Segundo Kotler (1998, p. 413), “a chave para ganhar vantagem competitiva é analisar cada segmento de consumo e examinar como a oferta da empresa se compara à de seu principal concorrente”. Se a oferta exceder a do concorrente em todos os atributos importantes, a empresa pode cobrar um preço mais alto e obter mais lucros, ou cobrar o mesmo preço e ganhar uma participação maior do mercado.

Mas, se o desempenho da empresa for considerado inferior ao de seu principal concorrente em alguns atributos importantes, ela deve investir para fortalecer esses atributos ou encontrar outros atributos importantes que a conduzam à liderança com relação ao concorrente.

Para Kotler (1998, p. 31),

Para ser bem sucedida, a empresa deve fazer um trabalho melhor que seus concorrentes no sentido de satisfazer os consumidores-alvo. Portanto, as estratégias de marketing devem ser concebidas de modo que se adaptem às necessidades desses consumidores e que façam frente às estratégias dos concorrentes.

Percebe-se então, que a utilização das estratégias de marketing é fundamental para se alcançar vantagem em relação aos concorrentes. Segundo Kotler (1998, p. 31) “a empresa deve comparar constantemente seus produtos, preços, canais e promoções com os de seus concorrentes mais próximos, a fim de poder discernir pontos de vantagens e desvantagens”.

2.1 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Uma das mais importantes estratégias de Marketing é a Comunicação Integrada de Marketing. A comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma expansão do elemento de promoção (neste contexto, comunicação) do mix de Marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. Além disso, é o reconhecimento de que todas as suas variáveis comunicam algo e de que existe uma sobreposição na comunicação que essas variáveis fornecem. Cada uma das variáveis da CIM afeta o programa de marketing como um todo, de modo que, para garantir a eficácia, todas devem ser gerenciadas.

Para obter uma integração eficaz na área de comunicação, torna-se necessário entender as funções de Marketing. É importante ressaltar que sem um plano de Marketing não se pode estabelecer um planejamento de comunicação eficaz, pois muitas das premissas adotadas no planejamento de comunicação são definidas no plano de Marketing.

O processo de gerenciamento de Marketing é um fluxo de etapas claramente definido e ordenado, conduzido para assegurar que todas as funções do Marketing sejam executadas e integradas para fornecer um plano de Marketing da mais alta qualidade e o mais eficaz possível. Cada uma das fases do plano de gerenciamento de Marketing depende de informações e direcionamento obtidos em várias outras fases.

A comunicação, que envolve a divulgação do produto, é o quarto elemento do mix de Marketing. O mix de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é composto por diversas formas de comunicação, entre elas: propaganda, promoção de vendas, marketing direto, marketing digital, venda pessoal, relações públicas e publicidade. Elas devem estar completamente integradas, a fim de comunicarem a mesma coisa a todos os envolvidos – consumidores finais incluídos.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007, pág. 50), “A estratégia consiste na direção geral a ser tomada pelo gestor do mix de CIM para alcançar mais

adequadamente os objetivos desejados. Os elementos a seguir devem ser considerados no desenvolvimento de uma estratégia geral: gastos com CIM; posicionamento da mensagem; alvo e execução das mensagens; e o valor patrimonial da marca (*brand equity*). A estratégia deve ser focada no consumidor e, ao mesmo tempo, fornecer uma direção para todos os envolvidos na função de CIM. Duas abordagens (ou, em alguns casos, uma combinação de ambas) podem ser usadas para facilitar o desenvolvimento estratégico. A primeira abordagem envolve os seguintes passos”:

1. Identificar o problema principal para o qual a CIM pode fornecer uma solução;
2. Identificar a estratégia criativa necessária para resolver o problema, incluindo percepções do consumidor, concorrência, benefícios do produto e exigências legais.

A segunda abordagem é mais detalhada e inclui o seguintes passos:

1. Conhecer os consumidores. Do que eles gostam? Quais são suas características psicográficas? Demográficas? Geográficas? Comportamentais?
2. O produto se ajusta ao grupo?
3. Entender seus concorrentes.
4. Enumerar vantagens competitivas.
5. Enumerar o que faz com que o consumidor acredite no produto.
6. Estabelecer objetivos de ações específicos para a CIM. É necessária uma ação direta ou indireta?
7. Ser proativo ou, em outras palavras, planejar-se para o futuro.

A seção da estratégia de CIM lida com o desenvolvimento de uma estratégia de CIM geral. Note que cada uma das áreas variáveis do mix de CIM também desenvolverá uma estratégia para suas funções, e esta deve ser coerente com a estratégia geral.

Depois que a estratégia de comunicação já está definida, existem oito etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz. O comunicador de marketing deve (1) identificar o público-alvo; (2) determinar os objetivos da comunicação; (3) elaborar a mensagem; (4) selecionar os canais de comunicação; (5) estabelecer o orçamento total de comunicação; (6) decidir sobre o mix de

comunicação; (7) medir os resultados da comunicação e (8) gerenciar o processo de CIM.

Segundo Kotler (2000, pág. 570), “O emissor precisa saber que público deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem com uma total compreensão da maneira como o público-alvo geralmente decodifica as mensagens. Precisa transmitir a mensagem por meios eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas”.

2.2 Marketing Infantil

Depois de segmentar o mercado em sofisticadas categorias que identificam desde o estilo de vida das pessoas até os hábitos de consumo mais particulares, a moda atual do marketing e, em consequência, da propaganda, é o público infantil – crianças até doze anos de idade. Um movimento claro está sendo feito nesse sentido e já se fazem pesquisas mais profundas e análises mais acuradas sobre o poder de compra das crianças e também sobre a sua influência na decisão de compra dos adultos.

Não que a importância da criança tenha sido relegada até hoje a segundo plano, pois é só ligar a TV na parte da manhã, que é o horário infantil, para se ver a quantidade de comerciais dirigidos exclusivamente a meninos e meninas. Mas a criança nunca tinha sido tão profissionalmente investigada e tão desejada como agora.

Segundo Rabelo e Cardoso (Marketing Infantil – www.marketinginfantil.com.br) “As crianças são um alvo publicitário fácil de convencer. Na televisão e nas revistas infantis em quadrinhos elas vêem com a mesma atenção o que é programa ou matéria editorial e o que é anúncio. O mundo fantasioso da infância consome com a mesma intensidade um comercial e um desenho animado, o que vem provocando debates paralelos sobre o que é ou não validamente ético fazer para seduzir as crianças. Elas concentram-se no veículo que está a sua frente. O universo infantil é onírico e repleto de fantasias. A criança não é tão crítica quanto o adulto, que rejeita o que não lhe pareça apropriado”.

As grandes marcas de produtos têm também interesse em manter-se admiradas por um público que lhe seja fiel no decorrer dos anos. Procuram estar ao lado das pessoas desde a primeira infância e pelo resto da vida. Isto é o que lhes dá valor e faz dessas marcas o principal ativo das grandes empresas, no mercado globalizado. Uma marca que cria laços profundos com o consumidor é uma marca a ser usada para sempre e este esforço para agregar o valor da preferência deve começar desde muito cedo na vida das pessoas. As empresas mais agressivas procuram completar suas linhas de produtos com artigos dirigidos ao mercado infantil, de modo a estarem desde o princípio presentes junto aos seus consumidores, acompanhando a sua trajetória existencial.

Mas a habilidade de decodificar símbolos é aprendida e, antes, precisamos desenvolver a capacidade neurológica, cognitiva e psicológica para isso. O que fazer, então, nos casos de marcas de produtos infantis? A partir de qual idade são compreendidas?

Os personagens, ou mascotes, são a resposta, pois são facilmente reconhecidos pelas crianças. O desenho simples, as cores vivas e a expressividade das emoções atribuídas a eles, fazem dos mascotes o porta-voz ideal da empresa para a criança.

Alguns estudos mostram que a criança pode associar corretamente uma logotipo ao produto correspondente já a partir dos 4 anos. As formas e cores são muito importantes nesse processo. No entanto, o significado da marca ainda não é compreendido.

Segundo Rabelo e Cardoso (Marketing Infantil – www.marketinginfantil.com.br), “A compreensão de uma marca tradicional, sem personagem, começa a partir dos 6 ou 7 anos. Não é por acaso que a criança é alfabetizada nessa idade. Começa aí sua capacidade de compreender a linguagem simbólica. Sua preferência por determinadas marcas também começa nessa fase. No entanto, os personagens continuam sendo objeto de grande interesse das crianças até os 9 ou 10 anos, quando costumam substituí-los por personalidades ou ídolos, como artistas e atletas”.

Vemos que o desenvolvimento de personagens para representar marcas nas campanhas publicitárias, ou até mesmo ser a própria marca, envolve muita responsabilidade e deve ser tratado com muita seriedade. O mascote é o porta-voz da empresa e a torna mais simpática e humanizada. Os valores da marca podem ser reforçados pela personalidade do mascote. Como em quase tudo relacionado a marketing infantil, a segmentação do mercado é o guia sobre os tipos de personagens que devem ser utilizados. Afinal, o desenvolvimento psicológico, intelectual e social da criança é dado em estágios relativamente bem definidos.

Segundo Rabelo e Cardoso (Marketing Infantil – www.marketinginfantil.com.br) “Para crianças na fase de 4 a 7 anos de idade, aproximadamente, os personagens serão muito mais eficientes que marcas

tradicionais, pois só eles são compreendidos. Nessa etapa a criança desenvolve alguns padrões de identificação”:

- cuida do outro: a criança cuida da boneca, do brinquedo, do animal de estimação e também do personagem;
- se enxerga no outro: a criança identifica no brinquedo, animal ou personagem qualidades que ela tem, ela os humaniza;
- quer ser como o outro: a criança admira e imita o personagem, pois quer possuir certas características dele;
- vivencia no outro o que não pode ser: a criança, neste caso, não quer ser igual, mas é atraída pelas qualidades negativas que o personagem tem – estamos falando de um vilão ou uma bruxa – pois pode expressar nele frustrações e raiva.

Nessa faixa etária, a criança começa a buscar uma necessidade básica humana: poder e controle. Daí o sucesso de lutadores e super-heróis, principalmente para os meninos. A velocidade também atrai, pois remete a poder e diversão. Já as meninas estão mais interessadas na socialização e no relacionamento com as amigas. A partir dessa fase a moda é cada vez mais importante para elas, pois expressa a sua personalidade e sinaliza qual é o grupo ao qual pertence, facilitando a sua integração.

Portanto para Rabelo e Cardoso (Marketing Infantil – www.marketinginfantil.com.br), para desenvolvermos um personagem de forma profissional, devemos determinar:

- sua personalidade: os traços correspondes à identidade da marca;
- características de identificação com o público: algo que o público quer ser, atributos e atitudes que a criança admire ou com os quais se identifique;
- capacidade de relacionamento: o personagem deve ser capaz de estabelecer um relacionamento com o público, deve criar uma ligação emocional;
- o cenário: a ambientação e o contexto do personagem, o mundo que é expresso pelo personagem e com o qual ele se relaciona diretamente;

- os aspectos físicos: como em qualquer projeto, os elementos concretos – o desenho, os traços, as roupas e cores – são o final do processo, expressando o estilo, a personalidade e os atributos mais adequados.

É muito importante valorizar os aspectos emocionais do personagem, definir como e quando se expressam nele suas emoções: amor, tristeza, alegria, medo ou raiva. Outro ponto fundamental a ser considerado são os valores dos pais, pois não deve haver conflito entre o que é proposto às crianças e o que os pais aprovam.

A partir daí, o uso do personagem e sua expressão nas embalagens, publicidade ou promoções pede os mesmos cuidados que as marcas: busca de diferenciação, pertinência em seu discurso e coerência ao longo do tempo. A percepção da criança é moldada pelo seu passado e por suas habilidades, refletindo as prioridades do seu desenvolvimento, que se dá por estágios. Por isso, o principal critério para a segmentação do público infantil é por faixa etária (idade).

2.3 Marketing Infantil – Internet

A internet está se tornando o segundo principal meio de comunicação com a criança, logo após a TV e empatada com as revistas. Quem pensa que esse é um fenômeno de primeiro mundo e que não se aplica tanto ao Brasil, está enganado. O Brasil é o maior usuário de redes sociais online e é onde as pessoas passam mais tempo conectadas – comportamento acompanhado pelas crianças. A classe C já é grande usuária de computadores e internet, valorizando-os como meios de inclusão social.

As crianças de hoje já nasceram na era da internet. Para elas, ouvir mp3, enviar SMS, bater um papo no MSN e pesquisar no Google não são coisas novas ou tecnológicas – são o único jeito que elas conhecem para interagir à distância, se divertindo e aprendendo.

Apesar disso, o uso da internet, celulares e outros meios interativos é uma oportunidade desprezada por várias empresas do setor de produtos infantis, que insistem em investir apenas na velha fórmula de comerciais de TV, anúncios em revistas, outdoors e materiais de ponto-de-venda. A internet muitas vezes é vista como um espaço para a publicação de um folheto eletrônico, onde se fala da empresa, dos produtos e de como entrar em contato. Para as crianças, limitam-se a publicar joguinhos.

Esta é uma visão muito pobre das possibilidades que a internet abre para as empresas. O seu bom uso exige uma mudança de visão: de decisões de cima para baixo para decisões da base para o topo, de produção centralizada e distribuição em massa para produção descentralizada e distribuição customizada, de concentração de poder para distribuição de poder, de monólogo para diálogo.

As empresas não precisam considerar que os únicos espaços na internet para elas são os “oficiais”: sites corporativos ou ambientes construídos por elas. Sua presença na internet também deve ser distribuída, participando de discussões em redes sociais, fornecendo e comentando notícias para blogueiros, tendo atividades para celulares, publicando apresentações, vídeos, músicas, conteúdos de entretenimento e educação.

Para Rabelo e Cardoso (Marketing Infantil – www.marketinginfantil.com.br), “o que tem chamado muito a atenção dos grandes players do setor infantil, pelo grande interesse do público e pequeno número de opções disponíveis, são as redes sociais online. Uma tendência é a criação desses mundos virtuais baseados em conteúdos de entretenimento, como filmes, livros ou músicas. Aos pais e aos produtores, a privacidade e a segurança são as maiores preocupações. Resta às outras empresas do setor entrarem nesse universo que, apesar de parecer muito técnico e complexo para muitos adultos, para os pequenos é pura diversão”.

3 Análise dos Dados

3.1 A empresa

Desde 1973 no Brasil, a New Holland é reconhecida pela inovação e adequação ao mercado ao projetar suas máquinas agrícolas. No Brasil, as colheitadeiras e tratores da New Holland são fabricados na unidade de Curitiba (PR). A planta abastece o mercado brasileiro, todos os países da América Latina e exporta para outros continentes.

No Brasil, a New Holland começou a vender suas colheitadeiras, importadas da Bélgica, em 1973. Dois anos mais tarde, construiu uma fábrica na capital paranaense para a produção dessas máquinas. Em 1991, quando a Fiat comprou a divisão de máquinas agrícolas da Ford, a unidade passou a produzir também tratores.

A planta paranaense, que emprega hoje 1,9 mil pessoas, é a terceira em tamanho entre as 21 que fabricam produtos New Holland no mundo. No entanto, é a mais versátil, pois é a única que produz tratores e colheitadeiras, totalizando 48 modelos de máquinas que atendem aos mais diversos perfis e segmentos de produção, de grãos a fruticultura.

A New Holland é líder histórica em colheitadeiras no Brasil e conhecida por sua grande gama de tratores. A marca integra 176 pontos de venda de concessionárias espalhados pelas regiões agrícolas brasileiras que comercializam as máquinas e são responsáveis pelo pós-vendas.

3.2 Revista Clubinho New Holland

Dentro da organização da New Holland estão vários departamentos, entre eles o departamento de Comunicações, que responde diretamente ao departamento de Marketing. O projeto Revista Clubinho New Holland será desenvolvido pelo departamento de Comunicações, em especial pela prestadora de serviços de assessoria de imprensa, a empresa Fonte de Notícias e Serviços de Comunicação Ltda, também conhecida como Página 1. A revista Clubinho New Holland terá 20 páginas coloridas, ou seja, 10 folhas (4x4 cores), impressa em papel reciclável, no tamanho 15x21 cm fechado, 30x21 cm aberta, uma única dobra com dois grampos, com tiragem inicial de 20 mil exemplares a cada três meses.

Duas jornalistas da Página 1 serão responsáveis pela elaboração das reportagens, curiosidades e entretenimento. Elas buscarão informações na internet e nas cartas que as crianças mandarão com sugestões, críticas e pedidos especiais. A primeira edição da revista terá uma reportagem especial de apresentação do Clubinho New Holland, com informações sobre o que é o Clubinho, como se cadastrar através do site, qual o endereço para o envio de sugestões, quais as vantagens aos sócios do Clubinho, enfim, uma matéria completa para apresentar o novo projeto Clubinho New Holland e seus produtos: a revista, o site e a promoção de vendas nas concessionárias da New Holland.

Logo após a finalização das reportagens, curiosidades e entretenimentos, as páginas irão para a diagramação, feita por uma pessoa especializada, contratada pela empresa Página 1. Depois da diagramação é necessária a aprovação da revista pelos diretores e gerentes da New Holland, principalmente pela área de Marketing. Revista aprovada é hora de mandá-la para gráfica. Depois de impressa, a distribuição será feita pelos Correios para clientes já pré-cadastrados pelo departamento de Marketing, cerca de 10 mil clientes. Além dessa distribuição direta, também serão enviados alguns exemplares, cerca de 50, para cada concessionária da marca. O restante dos exemplares serão distribuídos para os funcionários da New Holland na planta de Curitiba.

Segue abaixo um orçamento, por revista, para a elaboração, diagramação, impressão e distribuição da Revista Clubinho New Holland:

Trabalho – Para uma edição da NH Em Campo	Empresa	Valor R\$
Elaboração de reportagens, curiosidades e entretenimento	Página 1 – duas jornalistas	R\$ 4.500,00
Diagramação de 20 páginas	Página 1 – pessoa contratada	R\$ 1.200,00
Impressão 20 mil cópias, 4x4 cores, papel reciclável, 15x21 cm fechado, com dobra e grampo	Gráfica Opta – através da agência de publicidade da New Holland Domínio Público	R\$ 9.500,00
Distribuição / logística para clientes e concessionárias	Correios	R\$ 17.000,00
TOTAL		R\$ 32.200,00

QUADRO 1: Modelo de orçamento para edição de uma revista

Fonte: Empresa Página 1 Comunicação / New Holland

3.3 Web Site Clubinho New Holland

Além da revista, será elaborado também um web site do Clubinho New Holland. O web site será projetado e monitorado pela prestadora de serviços ou fornecedora da New Holland, Electron Design. A mesma empresa fará a manutenção mensal do site.

O planejamento do web site será feito por meio de reuniões entre a Electron Design e os departamentos de Comunicação e Marketing da New Holland, que levantarão todos os pontos relevantes para o desenvolvimento do site, conforme os objetivos e resultados pretendidos. Nesta fase também poderão surgir novas propostas de conteúdo. O resultado desta etapa será um lay-out do site, publicado em endereço de testes, apresentando as principais características de navegabilidade e conteúdo do site.

A pesquisa e o levantamento de todo o material para a construção e o abastecimento do site (textos, fotos, objetos, etc.), deverão ser disponibilizados pela agência de publicidade Domínio Público, a Assessoria de Imprensa Página 1 e alguns departamentos internos da New Hollan, como o de Comunicações e Marketing.

O site, em sua forma final, será apresentado ao Departamento de Comunicações e Marketing da New Holland para aprovação, com todas as características do produto final, ainda em um endereço de teste. Logo após aprovado, será publicação no Servidor Internet Electron Design.

A Internet permite uma rapidez extraordinária no tráfego de informações. Sendo tomada uma decisão por parte da direção da empresa, os reflexos dessa decisão poderão ser visíveis em um tempo mínimo pelos consumidores através da Internet. Além disso, o reforço da imagem institucional junto ao público-alvo é uma conseqüência dessa ação, de inevitável importância. O resultado natural de uma empresa que investe em tecnologia de informação e comunicação é uma imagem junto ao seu público de agilidade, transparência, qualidade e preocupação com o consumidor.

Abaixo segue orçamento para criação e manutenção do web site do Clubinho New Holland:

Construção do Site (conf. primeiro quadro abaixo)	Quantidade	Custo Unitário	Total
Projeto & Arquitetura	40 horas	60,00	2.400,00
Desenvolvimento ASP	40 horas	60,00	2.400,00
Desenvolvimento HTML	45 horas	60,00	2.700,00
Desenvolvimento Flash	56 horas	60,00	3.360,00
Inserção de Banner no Site New Holland	3 horas	60,00	180,00
Total	184 horas		R\$11.040,00
Manutenção Mensal (conforme segundo quadro abaixo)			
Manutenção das páginas (20 horas x R\$ 60,00 por hora)			R\$ 1.200,00
Hospedagem + conta de e-mail clubinho@clubinhonewholland.com.br			R\$ 80,00
Total			R\$ 1.280,00

QUADRO 2: Modelo de orçamento para a construção do site.

Fonte: Empresa Esat / New Holland

Desenvolvimento de Web Site, conforme se segue:

Seções – Desenvolvimento Inicial	Tipo de Página	Horas Desenv. web	Horas Desenv. sistemas
Projeto/Arquitetura	-	40	-
Página inicial - desenho com animações e ruídos para cada link, reconhecimento de usuário (Bem Vindo, Feliz Aniversário, etc).	ASP+BF+FLASH		16
Apresentação dos personagens - fixa, só será mudada caso entre um personagem novo.	HTML	4	
História em quadrinhos - muda a cada edição da revista impressa.	HTML	8	
Dicas e Curiosidades - informações enviadas pela jornalista responsável - 4/6 por mês, até chegar a 20, saem os mais antigos.	ASP+BD		8
Torne-se sócio – imprimir carteirinha e senha de usuário	ASP+BD		8
Cartas - e-mail específico, com campo que aceite apenas texto (fotos e desenhos só por correio, para	ASP+BD		8

evitar abusos, vírus e outros problemas), publicar 4/6 cartas por mês (com ou sem imagens).			
Jogos - apresentar 3 a cada mês, para obter uma atualização completa a cada edição impressa.	HTML	4	
Desenhos para colorir na tela - fixo, um de cada personagem (os 2 personagens).	FLASH	20	
Quebra cabeças - muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Memória - muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Ache o caminho - muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Junte a primeira letra - muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Monte a frase - muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Encaixe as manchas - muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Palavras cruzadas - muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	8	
Jogo de forca - muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Desenhos para colorir (impressos) - começamos com os 2 originais, e mais 2 a cada mês, até chegar a 15, saem os mais antigos.	HTML+PDF	5	
Descansos de tela (Screen savers) - fixos, 2 modelos em desenho e dois modelos em foto (banco de imagens NH) - podemos incluir mais dois a cada 6 meses.	HTML	16	
Papeis de parede (Wall papers) - fixos, 2 modelos em desenho e dois modelos em foto (banco de imagens NH) - podemos incluir mais dois a cada 6 meses.	HTML	8	
Banner com link no web site New Holland	FLASH	3	
Total Horas de Desenvolvimento	-	144	40

QUADRO 3: Modelos de desenvolvimento inicial do site

FONTE: Empresa Esat / New Holland

Manutenção das seções:

Seções – Manutenção Trimestral	Tipo de Página	Horas Desenv. web	Horas Desenv. sistemas
Quebra cabeças – muda a cada edição da revista	FLASH	4	

impressa.			
Memória – muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Ache o caminho – muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Junte a primeira letra – muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Monte a frase – muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Encaixe as manchas – muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Palavras cruzadas – muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	6	
Jogo de força – muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Desenhos para colorir (impressos) – 6 a cada mês, até chegar a 15, saem os mais antigos.	HTML+PDF	6	
Horas de manutenção trimestral	-	40	0

QUADRO 4: Modelo de manutenção do site

FONTE: Empresa Esat / New Hollad

Valores finais:

Construção do Site			Total
Projeto, Arquitetura e Desenvolvimento			R\$ 10.860,00
Inserção de Banner no Site New Holland			R\$ 180,00
Manutenção Mensal			R\$ 1.280,00
Custo Total Final			R\$ 12.320,00

QUADRO 5: Orçamento total

FONTE: Empresa Esat / New Holland

3.4 Promoção de vendas

A promoção de vendas é utilizada para complementar outros elementos do mix de comunicação integrada de marketing (CIM). Em geral, as promoções podem estar relacionadas com o intermediário (para motivação da força de vendas dos revendedores, por exemplo) ou com o consumidor final, como neste caso. Promoções de vendas devem apoiar tanto os objetivos gerais do plano de CIM como o plano de marketing, e devem estar integradas aos objetivos gerais da empresa.

Como forma de estimular a participação e fidelizar os filhos dos produtores rurais, clientes da New Holland, dentro do Clubinho New Holland, será desenvolvida uma promoção de vendas nas concessionárias New Holland em todo Brasil. A promoção dará descontos especiais em peças e serviços para os produtores rurais que possuam filhos cadastrados no Clubinho New Holland.

Quando o cliente, produtor rural, for a uma concessionária New Holland comprar uma peça para sua máquina ou fazer algum serviço em seu trator ou colheitadeira, ele apresentará a carteirinha de seu filho, de sócio do Clubinho New Holland, e terá descontos que variam de 1% a 3%.

Os produtos ou serviços nas concessionárias New Holland com valor de até R\$ 500,00 terão 1% de desconto. Os produtos ou serviços acima de R\$ 500,00 até R\$ 3.000,00 terão 2% de desconto. Se o produtor rural for a uma concessionária New Holland e gastar mais de R\$ 3.000,00 em produtos ou serviços, e apresentar a carteirinha Clubinho New Holland de seu filho, ele terá um desconto de 3%.

A promoção de vendas ao consumidor final envolve, basicamente, incentivos fornecidos por um fabricante para estimular as vendas de uma marca, produto, serviço ou idéia. As modalidades nas promoções de vendas ao consumidor são variadas e geralmente estimulam mudanças de curto prazo nas vendas. A diferença entre propaganda e promoções de vendas ao consumidor é que a primeira dá ao consumidor uma razão para a compra de um produto em particular, enquanto a segunda fornece ao consumidor (ou potencial consumidor) um incentivo para a compra de dado produto ou serviço.

4 Conclusão

Muitas empresas ainda confiam em apenas uma ou duas ferramentas para atingir seus objetivos de comunicação. Essa prática persiste apesar da proliferação dos novos tipos de mídia, da crescente sofisticação dos consumidores e da fragmentação dos mercados de massa em uma infinidade de minimercados, cada um deles exigindo uma abordagem específica. A ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing.

Foi pensando em atingir todos os públicos influentes na decisão de compra dos produtos e serviços da empresa New Holland, que se decidiu elaborar este trabalho. Nos últimos anos, com o crescimento da autonomia da mulher e, em consequência, das crianças também, é de inevitável importância que esse público também seja atingido pela comunicação das empresas, principalmente quando o produto dessas empresas é de alto valor agregado, como é o caso da New Holland.

Atualmente, é muito comum produtores rurais consultarem sua esposa e seus filhos antes de comprarem um trator ou uma colheitadeira. A opinião desse público é cada vez mais importante, pois o produtor sente-se mais seguro, com a opinião de sua família, para efetuar a compra. O Clubinho New Holland, além de abrir um canal de comunicação entre esse público e a empresa, mantém a tradição da família e também ajuda na decisão de compra de produtos da marca.

Os custos finais para o desenvolvimento completo do Projeto Clubinho New Holland são extremamente viáveis para a empresa, ou seja, investindo cerca de R\$ 33 mil a cada três meses na Revista, R\$ 12 mil para o site e R\$ 1,3 mil por mês para a manutenção do site, tem-se uma importante ferramenta de comunicação. Portanto com R\$ 46 mil atingiremos mais de 30 mil clientes e futuros clientes, ou seja, gastaremos apenas R\$ 1,53 por pessoa que iremos atingir.

Além da viabilidade já apresentada, uma ação de comunicação como essa repercutirá por muito tempo entre os clientes e futuros clientes. Como as crianças geralmente guardam suas lembranças de quando eram pequenas, há uma

grande probabilidade de que os filhos de produtores rurais e filhos de futuros prospects da New Holland guardem as revistas e as carteirinhas de sócios do Clubinho New Holland. Portanto, futuramente, essas crianças se tornarão adultos e se lembrarão que um dia participaram de um clube infantil chamado Clubinho New Holland.

5 Referências

FERRELL, O. C et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

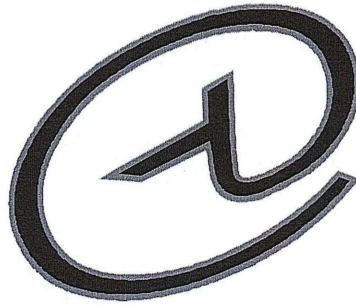
KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000).

OGDEN, James R. e CRESCITELLI Edson. **Comunicação Integrada de Marketing, Conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007).

PORTER, Michael E. **Estratégias competitivas: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 15 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RABELO, Arnaldo e CARDOSO, António. **Marketing Infantil – Como Conquistar a Criança como Consumidora**. Encontrado em <http://www.marketinginfantil.com.br>. Acesso em 12 de outubro de 2008.

ANEXOS



electron design

Projeto para

Web Site CLUBINHO NEW HOLLAND

- 1.0 - Projeto**
- 2.0 - Planejamento**
- 3.0 - Cronograma**
- 4.0 - Investimento**
- 5.0 - Resultados**

28 de Abril de 2009

1. PROJETO

1.1. Definição

Este Projeto visa possibilitar ao cliente o desenvolvimento de um canal na Internet, com recursos que permitam a empresa divulgar o Clubinho New Holland entre seus clientes (atuais e futuros).

Dessa forma tornaremos possível à New Holland ampliar seus limites de atuação, melhorando a visualização da empresa no Brasil, ampliando a exposição da marca junto aos clientes.

1.2. Serviço a ser desenvolvido:

Desenvolvimento de Web Site, conforme se segue:

Seções – Desenvolvimento Inicial	Tipo de Página	Horas Desenv. web	Horas Desenv. sistemas
Projeto/Arquitetura	-	40	-
Página inicial - desenho com animações e ruídos para cada link, reconhecimento de usuário (Bem Vindo, Feliz Aniversário, etc).	ASP+BF+FLASH		16
Apresentação dos personagens - fixa, só será mudada caso entre um personagem novo.	HTML	4	
História em quadrinhos - muda a cada edição da revista impressa.	HTML	8	
Dicas e Curiosidades - informações enviadas pela jornalista responsável - 4/6 por mês, até chegar a 20, saem os mais antigos.	ASP+BD		8
Torne-se sócio – imprimir carteirinha e senha de usuário	ASP+BD		8
Cartas - e-mail específico, com campo que aceite apenas texto (fotos e desenhos só por correio, para evitar abusos, vírus e outros problemas), publicar 4/6 cartas por mês (com ou sem imagens).	ASP+BD		8
Jogos - apresentar 3 a cada mês, para obter uma atualização completa a cada edição impressa.	HTML	4	
Desenhos para colorir na tela - fixo, um de cada personagem (os 5 personagens).	FLASH	20	
Quebra cabeças - muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Memória - muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Ache o caminho - muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Junte a primeira letra - muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Monte a frase - muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Encaixe as manchas - muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Palavras cruzadas - muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	8	
Jogo de forca - muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Desenhos para colorir (impressos) - começamos com os 5 originais, e mais 2 a cada mês, até chegar a 15, saem os mais antigos.	HTML+PDF	5	
Descansos de tela (Screen savers) - fixos, 2 modelos em desenho e dois modelos em foto (banco de	HTML	16	

imagens NH) - podemos incluir mais dois a cada 6 meses.			
Papeis de parede (Wall papers) - fixos, 2 modelos em desenho e dois modelos em foto (banco de imagens NH) - podemos incluir mais dois a cada 6 meses.	HTML	8	
Banner com link no web site New Holland	FLASH	3	
Total Horas de Desenvolvimento	-	144	40

- Adicionalmente, será criado um banco de dados com todas as consultas feitas à conta de e-mail clubinho@clubinhonewholland.com.br, para aproveitamento futuro pela assessoria de imprensa.
- A inserção de cartas e Dicas e Curiosidades, assim com a consulta ao banco de dados se dará por meio de acesso restrito à área administrativa do site, por pessoa designada pela própria assessoria de imprensa, sem necessidade de futuras intervenções da Electron Design.
- Banner no site New Holland

1.3. Manutenção das seções:

Seções – Manutenção Trimestral	Tipo de Página	Horas Desenv. web	Horas Desenv. sistemas
Quebra cabeças – muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Memória – muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Ache o caminho – muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Junte a primeira letra – muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Monte a frase – muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Encaixe as manchas – muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Palavras cruzadas – muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	6	
Jogo de forca – muda a cada edição da revista impressa.	FLASH	4	
Desenhos para colorir (impressos) – 6 a cada mês, até chegar a 15, saem os mais antigos.	HTML+PDF	6	
Horas de manutenção trimestral	-	40	0

2. PLANO DE AÇÃO

- Planejamento
- Pesquisa de Materiais
- Programação / Preparação
- Testes / Validação
- Aprovação
- Publicação na rede

2.1. Planejamento

- Esta etapa consiste em reuniões entre a ELECTRON DESIGN e o Cliente, que levantará todos os pontos relevantes para o desenvolvimento do site, conforme os objetivos e resultados pretendidos. Nesta fase também poderão surgir novas propostas de conteúdo.
- O resultado desta etapa será um lay-out do site, publicado em endereço de testes, apresentando as principais características de navegabilidade e conteúdo do site.

2.2. Pesquisa

- Esta etapa compreende o levantamento de todo o material (texto, fotos, objetos, etc) a ser utilizado.
- Nesta etapa, o Cliente e seus colaboradores (agência de publicidade, assessoria de imprensa, departamentos internos, etc) deverão franquear todas as informações e arquivos necessários para a construção do site.

2.3. Programação / Preparação / Testes / Validação

- Desenvolvimento interno pela Electron design

2.4. Aprovação

- O site, em sua forma final, será apresentado ao Cliente para aprovação, com todas as características do produto final, ainda em um endereço de teste.
- Últimos ajustes e modificações.

2.5. Publicação na Rede

- Publicação no Servidor Internet Electron Design, após aprovação final.

3. PRAZO

- 15 dias úteis (três semanas) após a chegada de todo o material a ser fornecido pelo Cliente (fotos, textos, tabelas, etc.).
- Sujeito a alterações causadas por atrasos documentados nas respostas do Cliente, acrescidos em cada etapa, ao prazo total de 15 dias.

4. INVESTIMENTO

Construção do Site (conforme descrito no item 1.2)	Quantidade	Custo Unitário	Total
Projeto & Arquitetura	40 horas	60,00	2.400,00
Desenvolvimento ASP	40 horas	60,00	2.400,00
Desenvolvimento HTML	45 horas	60,00	2.700,00
Desenvolvimento Flash	56 horas	60,00	3.360,00
Inserção de Banner no Site New Holland	3 horas	60,00	180,00
Total	184 horas		R\$11.040,00
Manutenção Mensal (conforme descrito no item 1.3)			Total
Manutenção das páginas (40 horas xR\$60,00/3 meses)			R\$ 800,00
Hospedagem + conta de e-mail clubinho@clubinhonewholland.com.br			R\$ 80,00
Total			R\$ 880,00

4.1. Forma de pagamento

- Desenvolvimento: 100% 60 dias após emissão da nota fiscal.
- Manutenção: 60 dias após o mês de referência.

4.2. Observações:

4.2.1. Este contrato não contempla o desenvolvimento de atividades que por sua natureza não se enquadrem no escopo do projeto, devendo as mesmas, se necessárias, serem desenvolvidas por funcionários do Cliente, ou mesmo sob condições comerciais adicionais a esta proposta.

4.2.2. Os serviços ELECTRON DESIGN desenvolvem-se de forma normal e contínua dentro do horário comercial, de Segunda a Sexta, exceto feriados, no município de Belo Horizonte.

4.2.3. As despesas de viagem correrão por conta do Cliente, ficando a ELECTRON DESIGN responsável por apresentar uma previsão de custos antes da aprovação de cada viagem, que será feita através de fax enviado pelo Cliente autorizando a mesma.

4.2.4. Não estão contemplados nesta proposta:

- Alterações em aplicações;
- Instalação ou migração de produtos não ELECTRON DESIGN;
- Resolução de problemas com aplicativos do Cliente ou adequação dos mesmos à rede;
- Alterações em produtos não mais suportados pelos laboratórios ELECTRON DESIGN;
- Comunicação da execução do Projeto a todas as áreas abrangidas e/ou envolvidas por este Projeto dentro do Cliente.

5. RESULTADOS

- Disponibilização eficiente e segura de informações A equipe de criação e marketing da ELECTRON DESIGN trabalhará em conjunto com o Cliente para que as informações e serviços que a empresa deseja disponibilizar atinjam as pessoas certas da forma correta.
- A Internet permite uma rapidez extraordinária no tráfego de informações. Sendo tomada uma decisão por parte da direção da empresa, os reflexos dessa decisão poderão ser visíveis em um tempo mínimo pelos consumidores através da Internet.
- Reforço da imagem institucional junto ao seu público-alvo O resultado natural de uma empresa que investe em tecnologia de informação e comunicação é uma imagem junto ao público de agilidade, transparência, qualidade e preocupação com o consumidor.

ACEITE DA PROPOSTA E PEDIDO DE SERVIÇO

A aceitação da proposta oferecida pela ELECTRON DESIGN será efetuada pela assinatura do Pedido de Serviço abaixo descrito.

ELECTRON DESIGN Serviços de Informática Ltda.

Endereço: Rua Germano Torres, 166, loja 11.
Belo Horizonte – MG
CNPJ: 03.510.490/0001-64

Têm justo e combinado o presente Pedido de Serviço, que se regerá pelos Termos e Condições constantes do Projeto.

Este Pedido de Serviço somente terá valor jurídico se for assinado pela ELECTRON DESIGN e entregue a ELECTRON DESIGN.

Este Projeto/Pedido e os contratos/formulários referenciados no item "Termos e Condições para os itens a serem entregues pela ELECTRON DESIGN" e recebidos pelo Cliente, constituem o acordo completo relativo ao Projeto, objeto deste Pedido e substituem qualquer comunicação prévia, verbal ou escrita. A assinatura pela ELECTRON DESIGN, deste Pedido, representa a plena e total aceitação dos Termos e condições constantes dos citados documentos.

E, por estarem assim justas e contratadas, as partes, através de seus representantes legais abaixo assinados, assinam o presente Pedido em 02 (duas) vias.

Belo Horizonte, 28 de abril de 2009.

CNH Latino Americana

CNPJ -

ELECTRON DESIGN Serviços de Informática Ltda.

CNPJ – 03.510.490/0001-64

Assinatura

Assinatura

Nome

Nome
Paulo Roberto de Almeida

Cargo

Cargo - Diretor