

MARLISI CRISTINE RAUTH

BARULHO RECORDS

Trabalho apresentado à disciplina de
Projeto Experimental em Publicidade
e Propaganda, do curso de
Comunicação Social, Habilitação em
Publicidade e Propaganda,
Universidade Federal do Paraná,
como avaliação final.
Professor: Rubens Sprada Mazza

**CURITIBA
2000**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1 BRIEFING	1
1.1 CLIENTE/PRODUTO	1
2 DIAGNÓSTICO	2
2.1 PÚBLICO-ALVO	2
2.2 ANÁLISE DO MERCADO	3
2.2.1 Categoria do produto	4
2.3 AMBIENTE EXTERNO	5
2.3.1 Fatores socioculturais	5
2.3.2 Economia	6
2.3.3 Tecnologia	6
2.3.4 Oportunidades	7
2.3.5 Ameaças	7
2.4 AMBIENTE INTERNO	8
2.4.1 Pontos fortes	8
2.4.2 Pontos fracos	9
2.5 CONCORRÊNCIA	10
2.5.1 Direta	10
2.5.2 Indireta	11
3 PLANEJAMENTO	12
3.1 VERBA E PERÍODO DE APLICAÇÃO	12
3.2 POSICIONAMENTO	12
3.3 PROBLEMA	12
3.4 OBJETIVOS DE MARKETING	13
3.5 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	14

3.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	14
3.7 PROMOÇÃO.....	19
3.8 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	21
3.9 TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO E PLANO DE MÍDIA.....	22
3.10 CRONOGRAMA.....	23
3.11 PROGRAMAÇÕES.....	25
3.12 RESUMO DA VERBA.....	32
4 CONTROLE E AVALIAÇÃO.....	33
CONCLUSÃO.....	35
ANEXO.....	36
GLOSSÁRIO.....	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57

INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste em um projeto de campanha publicitária, apresentado como requisito da disciplina de Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

A razão para desenvolvê-lo reside na necessidade de se aplicar, em um só trabalho, todos os conhecimentos acumulados durante quatro anos de curso superior. Ele deve representar uma compilação dos mais importantes ensinamentos apreendidos. Deve também, mostrar a capacidade do acadêmico em estudar, analisar e desenvolver um projeto científico.

Para tanto, escolheu-se um cliente, a loja de CDs Barulho Records, que passou a ser o objeto deste trabalho. Após essa definição, realizou-se um diagnóstico da situação do cliente no mercado, determinando-se e avaliando-se o público-alvo, a concorrência e os atributos do produto, no caso, a loja de CDs.

Através dessa análise, desenvolveu-se em seguida um planejamento estratégico para o marketing e para a comunicação do cliente. Preparou-se um posicionamento adequado à realidade em que este se insere e os objetivos a serem atingidos com a aplicação das estratégias elaboradas.

Uma loja de pequeno porte e direcionada especificamente aos apreciadores da música rock pode parecer, em um primeiro momento, um tema pequeno e limitado. Mas há que se repensar os pressupostos que conduzem a esse raciocínio.

É ingênuo pensar que todos os formandos de uma Faculdade de Publicidade e Propaganda conseguirão empregos em grandes agências de publicidade, que atendem grandes clientes com contas milionárias, em que não há limites (de verba) para a criatividade. Por que então os formandos haveriam de escolher, para seus projetos de conclusão de curso, somente clientes com estas características? Para chegar ao mercado

de trabalho e não conseguir desenvolver um simples folheto, porque durante seus anos de faculdade só criaram anúncios para carros, com inserção de um minuto no intervalo do Jornal Nacional? A realidade brasileira é outra.

Sendo assim, aplicar todas as técnicas de planejamento mercadológico e de comunicação, apreendidas durante o curso, na campanha para um cliente de pequeno porte, parece uma boa maneira de explicitar a desenvoltura do aluno ao trabalhar com algo mais concreto tendo-se em vista o cenário atual do mercado de trabalho.

1 BRIEFING

1.1 CLIENTE/PRODUTO

Nome fantasia: Barulho Records

Nome de registro: Linhares e Singer Ltda.

Ramo: loja de CDs

Data de criação: 17 de abril de 2000

Proprietários: Júlio Linhares, Cassiano Linhares e Maurício Singer

Endereço: R. Vicente Machado, 285, loja CA02. Curitiba - PR

Telefone: (41) 322-7035

A Barulho Records é uma loja de CDs dedicada ao rock, em especial à música alternativa e à música independente em geral. Seu ponto forte são os títulos de bandas de *punk rock*, nacionais e internacionais, independentes ou não.

Os CDs vendidos na loja não são facilmente encontrados em qualquer loja de CDs e, quando encontrados, custam caro, pois são na maioria importados ou sem demanda suficiente para que as grandes lojas negociem melhores preços. Devido a essa dificuldade encontrada pelo público da música punk rock/alternativa, a Barulho procura atender tal demanda oferecendo títulos raros e a preços mais acessíveis.

A loja também oferece títulos mais conhecidos, como os de bandas de rock que fazem sucesso tanto no meio *underground* como no circuito *pop*.

A Barulho Records diferencia-se das outras lojas de CDs por apresentar um estilo próprio. Pode-se compará-la a uma loja de roupas de grife. Uma pessoa pode até comprar uma mesma calça em uma loja famosa ou em um hipermercado, mas fazer uma compra na

loja de grife confere à pessoa um certo *status*, faz ela sentir-se parte de um grupo específico. A Barulho também é assim. Ela vende certos CDs encontrados na Saraiva Mega Store, mas para muitos fazer a compra na Barulho significa fazer parte de um certo grupo de pessoas interessantes.

2 DIAGNÓSTICO

2.1 PÚBLICO-ALVO

O público consumidor de música rock encontra-se em praticamente todas as faixas etárias e classes sociais. Entretanto, a faixa etária que mais consome música em geral é a jovem, considerando-se pessoas de 15 a 29 anos.

O poder aquisitivo do indivíduo também determina se ele tem condições de gastar dinheiro com música. De acordo com o IBGE, o gasto com música refere-se à categoria de recreação e cultura, na qual as pessoas tendem a destinar, em média, 3% de sua renda mensal. Tomando-se como base um custo mínimo de R\$ 15,00 por CD, fazem parte do público-alvo da Barulho Records as pessoas com renda a partir de cinco salários mínimos aproximadamente, ou seja, indivíduos das classes C, B e A.

Sendo assim, o público-alvo da Barulho Records define-se, em um primeiro momento, como pessoas de ambos os sexos, com idades de 15 a 29 anos, pertencentes às classes A, B ou C. Isso significa, em Curitiba e Região Metropolitana, um universo de 264.192 pessoas (Fonte: IBGE).

Para compreender ainda mais o perfil do público-alvo da loja, foi realizada uma pesquisa de comportamento de consumo, cujos detalhes encontram-se em anexo. De

acordo com essa pesquisa, foram observados os seguintes dados psicológicos e comportamentais do público: a grande maioria encontra-se em fases ativas de suas vidas, seja estudando, trabalhando ou fazendo ambos. Essas pessoas gostam de ouvir música, sair à noite e navegar na Internet. A maioria possui renda própria proveniente de sua atividade profissional. Destinam sempre uma parte de sua renda mensal para gastos com cultura e lazer, de preferência comprando CDs ou saindo à noite.

Esse público gosta de mostrar em sua maneira de se vestir um pouco de sua personalidade, adotando estilos relacionados à música que ouve, ao meio em que vive ou ao esporte que pratica. A música é considerada por muitos como uma parte importante de suas vidas.

Compram um ou dois CDs todo mês, gastando de R\$ 15 a R\$ 35 reais no total. Escolhem o estabelecimento para comprar estes produtos ponderando fatores como bom preço, variedade de títulos disponíveis, localização e bom atendimento. Além disso, percebe-se uma opção por lugares destinados especificamente à venda de CDs e que apresentam um certo posicionamento. Ou seja, não gostam de comprar em qualquer lugar. Eles preferem lojas com as quais podem se identificar.

2.2 ANÁLISE DO MERCADO

Curitiba é conhecida como a capital do rock no Brasil. Isso se deve à grande quantidade de bandas deste estilo existentes aqui (cerca de 300), ao número de bares direcionados ao público rock (15) e à quantidade de shows de rock nacionais e internacionais realizados na cidade anualmente com sucesso de público; são aproximadamente 150 shows totalizando um público de 300.000 pessoas ao ano (Fonte: Secretaria Municipal da Cultura). A cidade é uma das poucas no Brasil que conta com uma

rádio FM dedicada especialmente a este estilo musical (96 Rádio Rock). Outras grandes cidades brasileiras com rádios dedicadas ao rock são Rio de Janeiro e São Paulo.

Além disso, devido à Internet, as pessoas têm tido mais contato com a música rock e alternativa do mundo todo. Isto é, mais pessoas passaram a conhecer grupos de rock por canais definidos por elas, navegando na Internet, ouvindo e gostando. O que determina a escolha dessas pessoas não são mais as rádios e programas de televisão, mas sua própria preferência musical.

Essa liberdade encontrada pelo consumidor em buscar o que particularmente lhe agrada, não precisando aceitar mais os únicos produtos existentes no mercado, que poderiam satisfazer suas vontades apenas parcialmente, torna a comercialização de produtos dirigidos a um público específico um bom negócio.

As pessoas querem adquirir produtos em lugares que “sejam a sua cara” e que ofereçam aquilo que elas buscam com todas as especificações desejadas.

Exemplos disso são as lojas direcionadas ao público surfe, que além de comercializarem pranchas de surfe, vendem roupas e acessórios somente deste estilo. Há também um grande número de lojas de *skate* em Curitiba que fazem o mesmo: vendem tanto acessórios para a prática do esporte como roupas. Inclusive, as três maiores marcas de *skate* do país nasceram em Curitiba, são elas: Drop Dead, Maha Skates e Psico Street. Há ainda outros exemplos, como lojas dirigidas ao público *country* (sertanejo), *heavy metal*, *hippie*, entre outros.

2.2.1 Categoria do produto

O mercado de CDs curitibano é formado por cerca de 52 lojas de CDs, além de 3 lojas de departamentos e 6 hipermercados que contam com seções musicais que

comercializam CDs (Fonte: Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo). A maioria desses estabelecimentos não é dedicada a um público específico, vendendo de tudo um pouco. Poucas lojas se dedicam à venda de um certo estilo musical.

O valor global do mercado de CDs em Curitiba equivale a R\$ 10 milhões por mês (Fonte: Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo). Dentro deste contexto, a Barulho Records atualmente detém 1% do *share* e pretende expandir para 2%.

2.3 AMBIENTE EXTERNO

2.3.1 Fatores socioculturais

Tem se percebido uma nova maneira de se consumir música. Muitas pessoas que antes compravam quase que exclusivamente CDs de bandas que apareciam na televisão e tocavam nas rádios, passaram também a procurar por conta própria bandas de seu estilo preferido na Internet.

A globalização trouxe muitos elementos culturais de outros países para o Brasil, entre eles a música. Porém, um grande número de bandas que aparecem na MTV e são conhecidos pelo público através da Internet não têm seus CDs lançados no Brasil. Os consumidores têm então a opção de comprá-los pela Internet, o que não é atrativo pois leva tempo para a encomenda chegar, com risco de extravio, além da insegurança sentida pelo brasileiro em fazer compras pela Internet.

2.3.2 Economia

O país encontra-se em uma situação economicamente desfavorável, as pessoas de 15 a 29 anos de idade têm encontrado certa dificuldade em colocar-se no mercado de trabalho. A taxa de desemprego entre jovens de 15 a 17 anos é de 15,4%, entre os de 18 a 24 anos, ela chega a 30,2% e de 25 a 29, a taxa é de 42,6%. (Fonte: DIEESE)

Apesar disso, o custo dos CDs continua sendo acessível a essas pessoas, devido à importância dada pelo público-alvo à música, além da renda destinada por eles ao lazer, cerca de 3% da renda mensal, segundo o IBGE.

2.3.3 Tecnologia

A Internet aumentou muito o conhecimento do público em relação à música. Navegando na Internet as pessoas têm a oportunidade de conhecer inúmeras bandas do estilo musical de sua preferência ou até descobrir novos estilos dos quais passam a gostar.

O desenvolvimento dos arquivos de música chamados de MP3, que permitem a gravação de músicas com qualidade próxima à gravação de um CD, tem feito muitas pessoas passarem a gravar suas músicas preferidas em MP3 e não comprar mais CDs prontos. As músicas em MP3 só podem ser ouvidas através do computador, mas já existem aparelhos de som que tocam este tipo de arquivo e também conversores de músicas em MP3 para música comum, audível em qualquer aparelho de som. Esses arquivos também são amplamente disponibilizados pela Internet gratuitamente.

Porém, esta não é uma prática muito comum, pois poucas pessoas têm gravadores de CDs em casa para poder transferir as músicas em MP3 convertidas para som normal. A

própria conversão do arquivo MP3 para arquivo de música comum não é uma prática de conhecimento de muitos. Além disso, todo o processo de se procurar uma música em MP3 na Internet, convertê-la em arquivo comum e gravá-la em um CD-R leva tempo e seu resultado final não se compara a um CD original.

2.3.4 Oportunidades

A Barulho Records encontra-se em uma cidade com grande público “roqueiro” e conta com um bom meio de comunicação dirigido a esse público (96 Rádio Rock).

A loja deve suprir a necessidade dos consumidores que procuram por CDs de bandas de rock dificilmente encontrados, ou que só podem ser adquiridos pela Internet.

A Barulho Records deve atender ao público que descobre bandas através da Internet mas não tem interesse em gravar suas músicas em MP3 ou encomendar um CD e aguardar até mais de um mês para ele chegar, se chegar.

2.3.5 Ameaças

A diminuição do poder aquisitivo do público-alvo pode ser considerada uma ameaça. Isso porque as pessoas podem decidir cortar os valores que destinam à compra de CDs para suprir necessidades básicas, como alimentação e moradia.

A alta do dólar pode ser uma ameaça à loja pois dificultaria a venda de CDs importados a preços acessíveis.

O aumento da venda de CDs pela Internet pode diminuir o mercado para as lojas de

CDs convencionais. Os arquivos de música em MP3 também podem fazer com que as pessoas parem de comprar CDs e simplesmente comecem a adquirir arquivos em MP3 de suas bandas preferidas na Internet, convertendo-os para música comum e gravando-as em um CD-R.

2.4 AMBIENTE INTERNO

2.4.1 Pontos fortes

A Barulho é bem localizada, pois fica no Shopping Omar, freqüentado em larga escala pelo seu público-alvo. 92% dos freqüentadores do shopping são jovens de 15 a 25 anos estudantes (Fonte: Shopping Omar). Ao redor do shopping existem 4 grandes cursinhos pré-vestibulares (Positivo, Dom Bosco, Decisivo e Expoente), sendo que seus estudantes são freqüentadores assíduos do shopping. O Shopping Omar tem um movimento mensal de aproximadamente 167.791 pessoas. Analisando a porcentagem de público jovem dos principais shoppings de Curitiba, o Omar é o que mais recebe este tipo de público. De acordo com dados dos próprios shoppings, enquanto o Shopping Omar tem 92% de seus freqüentadores na faixa etária de 15 a 29 anos, o Shopping Curitiba tem 76%, o Mueller 64% e o Crystal Plaza 53%.

A loja é bem direcionada ao seu público, pois está em um local freqüentado por ele, tem um visual com o qual ele se identifica e tem funcionários com grande conhecimento do tipo de música a que se dedica. Aliás, seus funcionários fazem parte de seu público-alvo e consomem boa parte de seu salário em produtos da própria loja.

Outro ponto positivo que a loja tem em relação ao seu público-alvo é o nome

“Barulho”. Para o público, formado por jovens, esse nome pode significar o objetivo básico dessa geração, que é “fazer barulho” no sentido de mostrar suas opiniões, lutar por suas idéias, mudar o mundo. Sendo uma loja de CDs, o nome pode ser interpretado como “música com atitude”, pois a forma de “fazer barulho” (mostrar suas idéias, ter uma atitude) encontrada por muitos jovens é compor músicas, que é som, o qual, por sua vez, é barulho.

Os donos da loja são responsáveis pela produção do programa de rádio “Punk Rock Radio”, transmitido pela 96 Rádio Rock todos os domingos das 20 às 21 horas. O programa só toca músicas do estilo vendido na loja (*punk rock*, rock alternativo). São sempre sorteados produtos da Barulho Records no programa.

A loja realiza vendas pelo correio, disponibilizando o catálogo com seus títulos à venda em seu site na Internet.

2.4.2 Pontos fracos

A loja tem um espaço limitado para a exposição de todos os títulos que tem disponível. Isso pode fazer com que o consumidor não encontre diretamente o que procura e vá embora, sem nem falar com o atendente.

Por ser dedicada à venda de CDs de rock, a loja pode perder alguns consumidores que gostam tanto de rock como de outro tipo de música. Pois, caso eles procurem a loja para comprar um CD de MPB e outro de rock, por exemplo, não encontrando o primeiro, poderão não comprar somente o segundo.

Apesar de estar localizada em um centro comercial bem freqüentado pelo seu público-alvo, a loja sofre com problemas do Shopping Omar, como: seu horário de funcionamento é reduzido (funciona de Segunda a Sexta das 9h30 às 20 horas e aos Sábados das 9h30 às 18 horas); tem um visual um pouco antigo; perde muito movimento

durante as férias dos estudantes de cursinhos próximos; tem um movimento mensal de 167.791 pessoas, sendo menor que o de outros shoppings maiores, como Mueller (cerca de 500 mil pessoas por mês), Curitiba (aproximadamente 450 mil pessoas por mês) e Crystal (pouco mais de 300 mil pessoas por mês). (Dados dos próprios shoppings)

2.5 CONCORRÊNCIA

2.5.1 Direta

A loja não tem concorrentes com posicionamento idêntico ao seu. As únicas lojas que podem ser consideradas como concorrentes diretas são a CD Club, que se dedica à venda de CDs de rock mas comercializa também todo tipo de música e a Mega Hertz, dedicada a todo tipo de música mas com boa variedade. De acordo com pesquisa realizada (anexo), foi realizado um cálculo cruzando-se as informações de local de compra e motivo. Os resultados foram os seguintes:

- De todos os entrevistados que compram na loja CD Club, 60% a escolhem por sua localização e 40% por sua variedade. A loja fica no Shopping Curitiba, bem central e com grande movimento. Oferece uma boa variedade de CDs, mas tem uma média de preços alta, cerca de R\$ 28,00. A CD Club tem funcionários com bom entendimento de música, mas são pouco simpáticos e não apresentam muita desenvoltura ou agilidade;
- Para quem compra na Mega Hertz, o único motivo é a localização. A loja está localizada no Shopping Crystal, outro ponto central que conta com grande movimento. Seu

problema, porém, são os preços altos (R\$ 35,00 por CD, em média) e o atendimento, realizado por muitas pessoas com pouco conhecimento musical. A loja até oferece uma boa variedade de títulos, mas seus preços normalmente não compensam;

- O público já freqüentador da Barulho Records definiu sua preferência em primeiro lugar pela variedade (30%), em segundo pelo atendimento (24%) e em terceiro pelo preço (23%) e pela localização (23%). A loja realmente oferece uma variedade inigualável de títulos de rock alternativo, aliada ao atendimento realizado por pessoas com ótimo conhecimento deste estilo musical. Seus preços são na maioria das vezes mais acessíveis, aproximadamente R\$ 23,00 por CD. Sua localização também é privilegiada, pois fica em um shopping bem freqüentado pelo público-alvo, principalmente da faixa etária de 16 a 21 anos, devido ao grande número de cursinhos para o vestibular localizados na região. O Shopping Omar também funciona como passagem para um grande número de transeuntes, pois atravessa a quadra entre a rua Vicente Machado e a rua Comendador Araújo.

2.5.2 Indireta

São concorrentes indiretos todas as outras lojas de CDs com posicionamento a um público específico (que não o do rock) e as dedicadas à venda indiscriminada de títulos e estilos. Os hipermercados, lojas de departamentos e livrarias que vendem CDs também são concorrentes indiretos. Podem ser considerados ainda como concorrentes indiretos outras formas de gastar dinheiro com cultura e lazer. Por exemplo, a pesquisa realizada revelou que, com R\$ 20,00 para gastar em entretenimento, 42% do público prefere comprar um CD, sendo que sair à noite e ir ao cinema aparecem em seguida com 21% e 19%

respectivamente.

3 PLANEJAMENTO

3.1 VERBA E PERÍODO DE APLICAÇÃO

O valor do investimento na campanha será R\$ 60.000,00 no total. Os recursos equivalem a 10% do faturamento trimestral que a loja pretende atingir, ou seja, R\$ 200.000,00 por mês (o dobro do faturamento atual).

O período de aplicação da verba para realização da campanha publicitária será de três meses.

3.2 POSICIONAMENTO

A Barulho Records se posicionará como a loja do rock em Curitiba.

3.3 PROBLEMA

Tornar a loja conhecida e preferida pelo seu público-alvo.

3.4 OBJETIVOS DE MARKETING

Em relação ao volume de produtividade de vendas, pretende-se:

- Aumentar as vendas em 100% no período de um ano, ou seja, dobrar seu faturamento;
- Aumentar o número de clientes para 75% de seu público-alvo no período de um ano.

Lucratividade:

- Aumentar o retorno geral sobre investimento em 100% do retorno atual no período de um ano.

Participação de mercado:

- Aumentar para 2% sua participação no *share* do mercado de CDs de Curitiba no período de um ano.

Promoção/Propaganda:

- Aumentar o conhecimento da loja para 75% de seu público-alvo em um período de 3 meses;

- Fixar a imagem da marca para 75% de seu público-alvo em um período de 3 meses;
- Destacar as vantagens da loja para 100% de seu público-alvo em um período de um ano.

3.5 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- Divulgar a marca da loja para 75% de seu público-alvo em um período de 3 meses;
- Diferenciar a loja de seus concorrentes para 75% de seu público-alvo em um período de 3 meses;
- Identificar a loja com 75% de seu público-alvo em um período de 3 meses.

3.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A loja deverá colocar em prática princípios de marketing de relacionamento para fidelizar seu público. Esta foi uma das saídas encontradas para permitir um crescimento a longo prazo do cliente, permitindo que seu negócio se amplie e que, gradativamente, invista mais na publicidade propriamente dita.

Será criado um sistema de incentivo à compra, em que os clientes que realizarem uma compra superior a R\$ 100,00 poderão optar por ganhar imediatamente um brinde da

loja, podendo ser um kit de adesivos de bandas, uma caneca, um boné ou uma camiseta personalizada da Barulho Records, ou receber um desconto de 10%. O nome desse sistema será **"Faça a mala"**.

O termo "fazer a mala", muito comum entre os jovens que compõem o público-alvo, significa realizar uma grande compra, adquirir vários itens de uma só vez, sendo que uma pessoa só "faz a mala" quando isso traz alguma vantagem a mais, no caso, um brinde ou um desconto.

Para clientes que estiverem procurando por um título de CD raro não encontrado na loja, será oferecido um serviço de encomenda. Esta encomenda, porém, será sem compromisso, desde que o título seja de um estilo musical condizente com o da loja. O cliente será avisado através de telefone e *e-mail* que seu pedido chegou. Ele terá uma semana para ir comprá-lo, caso contrário, o CD será colocado entre os outros produtos da loja para venda. Esse sistema será chamado **"Pedi, levou"**. Trabalhando com este tipo de encomenda sem compromisso, a loja pretende passar a idéia ao consumidor de que ela confia nele. Isso porque, normalmente, as lojas pedem um sinal ou a assinatura de um termo de compromisso, o que pode dar a impressão ao cliente de que o estabelecimento está fazendo aquele serviço simplesmente porque quer receber um dinheiro a mais. Além disso, as lojas costumam cobrar uma taxa extra para compras realizadas através de encomenda. Tudo isso deixa o cliente pensando que a loja não tem interesse em oferecer tudo o que seu público procura. Ela quer ganhar dinheiro, e nunca perdê-lo, por isso a cobrança de um compromisso certo com a compra.

Já a Barulho pretende estreitar o relacionamento com seus clientes, mostrando que confia neles e que fará esse favor, como um amigo faria para outro amigo. A loja deverá mostrar, através desse sistema, que o mais importante é a satisfação do cliente e o incentivo ao culto da música rock. Afinal, CDs de rock alternativo já não são tão baratos devido à menor demanda; se as lojas dificultarem sua aquisição ainda mais, cobrando taxas, o cliente pode desistir e passar a ouvir música *pop*, muito mais fácil de comprar em qualquer

lugar.

Se o cliente estiver interessado em um CD não disponível na loja no momento, ele poderá ser informado por telefone ou *e-mail* quando a nova remessa do título chegar. O nome deste serviço será **“Querida, cheguei!”**. Neste caso o CD não fica reservado para o cliente. Ele só é informado de que o título de seu interesse encontra-se disponível na loja.

Para promover o CD como uma opção de presente, a loja comercializará vale-CDs. O vale-CD é uma caixa de CD normal, mas que não contém nada dentro, somente um papel identificando o vale de R\$ 15 ou R\$ 25 válido para troca na Barulho Records. Quem dá o vale-CD paga um desses valores e deixa para o ganhador do presente escolher o título que mais lhe interessa. Dessa forma, o cliente que compra dá um presente sem chance de não agradar, o presenteado ganha o que quer, e a loja, ao invés de um, ganha dois clientes.

A Barulho, além de vender CDs novos, aceita comprar CDs usados de seus clientes para então revendê-los na loja. O serviço chama-se **“CDs usados? Traga que a gente compra!”**. O preço pago ao cliente é superior ao que normalmente paga-se em sebos, sendo que a revenda é feita com pequena porcentagem de lucro sobre o produto. A intenção neste caso não é lucrar, mas sim valorizar o cliente. A loja pretende mostrar, pagando um preço justo pelo produto usado, que sabe o quanto o cliente pagou por aquele CD quando novo, avaliando-o de acordo com a conservação e o título, se é muito procurado ou não. Da mesma forma, na hora de revender, a loja dará uma opção mais barata ao cliente que não tem condições de pagar por um CD novo de custo elevado.

Para atingir clientes de outras localidades, será disponibilizada a venda de CDs através do site da loja na Internet. O nome deste serviço será **“Mr. Postman”**. No site a pessoa poderá realizar uma busca para verificar se a loja tem à venda o título que lhe interessa. Ela poderá também checar o catálogo completo de títulos da loja. Se o cliente quiser fazer a compra pela Internet, bastará preencher um formulário de compra e realizar o pagamento através de vale postal, depósito em conta ou Sedex a cobrar.

Preenchendo um simples formulário contendo dados pessoais e nomes de bandas

preferidas do cliente, este poderá ser informado por telefone ou *e-mail* sempre que um novo título de seu interesse estiver disponível na loja. Além disso, informações interessantes sobre os ídolos dos clientes serão sempre disponibilizadas no site da loja, no qual poderá ser feita uma busca mais detalhada para encontrar outros dados sobre eles. Essas novas informações serão inseridas mensalmente no site, sendo que um resumo de tudo será enviado em forma de “mala direta virtual” por *e-mail* para as caixas de correio eletrônico dos clientes cadastrados. Esse cadastro poderá ser feito através do próprio site ou com o preenchimento do formulário citado acima. Esse sistema de informações será chamado de **“Tá ligado?!”**.

Periodicamente serão enviadas malas diretas aos clientes cadastrados, as quais informarão sobre promoções, novos serviços, condições especiais de pagamento, entre outros.

A loja terá um mural onde serão colocadas fotos de shows de bandas independentes, cartazes de eventos e matérias sobre rock. Será também um espaço livre para clientes colocarem anúncios para vender instrumentos musicais, anúncios procurando membros para formar uma banda, entre outros.

A Barulho Records regularmente apoiará eventos direcionados ao público-alvo, em sua maioria shows de bandas de rock alternativo. A loja funcionará como ponto de vendas de ingressos e como central de informações desses eventos. Inclusive o próprio site da loja manterá informações detalhadas sobre shows que estiverem acontecendo na cidade.

3.7 PROMOÇÃO

A loja realizará, no dia 17 de todo mês, uma promoção surpresa. O dia escolhido é o do aniversário de inauguração da Barulho Records. O público é informado dias antes sobre a promoção, que pode dar brindes a cada compra superior a R\$ 17,00; dar 17% de desconto em qualquer CD, entre outras variações, incluindo sempre que possível o número 17, para caracterizar bem o motivo da promoção. A promoção do dia 17 será identificada através de dois *banners* que serão colocados nas duas laterais da entrada da loja naquele dia.

Durante os eventos que a Barulho estiver apoiando, serão sorteados vale-CDs, adesivos, canecas, camisetas e bonés da loja. Nestes shows também serão expostos *banners* com o logotipo da Barulho. Eles deverão ser colocados em lugares estratégicos, como na entrada do local e próximo ao palco. A loja ainda montará um *stand* para venda de CDs no próprio local do evento. Serão levados títulos de bandas com estilo similar ao dos grupos que estiverem se apresentando no dia, inclusive material desses próprios grupos. Durante o show os CDs serão vendidos a preços promocionais, mais barato que na loja. Isso, além de incentivar a compra imediata, incentivará o público a frequentar mais esses eventos, apoiando as bandas independentes. Mesmo assim, caso o cliente não tenha como comprar na hora, ele poderá, ainda na mesma semana, ir à loja, apresentar o ingresso comprovando que compareceu ao evento, e realizar a compra pagando pelo mesmo preço promocional cobrado em shows.

Através do programa de rádio produzido pelos donos da loja, o “Punk Rock Radio”, serão realizadas promoções toda semana. Em cada programa será elaborada uma pergunta fácil sobre o universo musical, sendo que o público saberá a resposta no decorrer do programa, através de dicas dadas pela locutora. Após elaborada a pergunta, os ouvintes

deverão acessar o site da Barulho Records e entrar no “Guest Book”, onde deverão pôr seu nome completo e telefone para contato, além da resposta correta. Os cinco primeiros a responderem corretamente receberão vale-CDs e outros brindes da Barulho Records. Os ganhadores serão avisados através de *e-mail* e telefone, devendo comparecer à loja para retirar seus prêmios.

Por todo o ano serão realizadas promoções ligadas a dias especiais e comemorações, como Carnaval, Páscoa, Dia dos Namorados e Natal.

No Carnaval a loja realizará uma promoção junto ao bar Sucatão. Esse bar, durante o Carnaval, promove o chamado “Carnarock”, em que todas as noites de Carnaval é passado um filme, tem um show de uma banda de rock e depois um DJ faz a discoteca somente com músicas rock. O evento é dedicado às pessoas que não gostam da forma como a maioria dos brasileiros comemoram o Carnaval, dançando samba, pagode e outros tipos de música popular. A Barulho Records, então, fará a promoção que dará direito a um ingresso para o “Carnarock” a todos que comprarem um CD na loja durante o período de Carnaval, tendo início uma semana antes do feriado. Dentro do bar serão colocados *banners* da loja e no material promocional do evento será indicada a promoção da Barulho Records, que entrará também como apoio. Durante os dias de “Carnarock” serão sorteados brindes da loja no local do evento.

Na Páscoa a Barulho fará uma parceria com uma distribuidora de chocolates e dará, a cada R\$ 30,00 em compras, um ovo de páscoa de 200 g, sem sorteio.

No Dia dos Namorados será colocado um mural especial para declarações de amor. A declaração de amor mais “rock”, que tiver mais a ver com a filosofia da loja será premiada com dois vale-CDs; um para quem se declarou e o outro para quem foi destinada a declaração.

Para o Natal, na compra de dois ou mais CDs o cliente receberá 10% de desconto e concorrerá a uma cesta de presentes da Barulho Records. A cesta terá 5 vale-CDs no valor de R\$ 25,00 cada um, duas camiseta, um boné, duas canecas e adesivos da loja.

3.8 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A base da comunicação da Barulho Records será, a princípio, a “propaganda ao pé do ouvido”, pela qual os próprios clientes, percebendo os diferenciais aplicados com o marketing de relacionamento, transmitirão as qualidades da loja a outras pessoas. Esta foi mais uma saída encontrada para trabalhar a comunicação deste cliente que conta com uma verba de comunicação limitada. À medida em que seu negócio crescer através destas medidas “econômicas”, o cliente poderá investir mais em comunicação no futuro.

Mesmo assim, haverá uma campanha publicitária que deverá unir custos acessíveis a uma melhor penetração junto ao público-alvo.

Na comunicação da loja será aplicada uma estratégia de benefícios dirigida à categoria de público da loja. A campanha adotará um tom familiar ao do consumidor alvo, através de seu estilo gráfico e também textual.

A comunicação trabalhará ainda com uma estratégia de benefícios emocionais e psicológicos, pois, direcionando a campanha a um certo tipo de grupo, duas coisas podem acontecer: pessoas que fazem parte desse grupo podem querer reafirmar sua posição consumindo na loja, e as pessoas que não são do grupo mas querem fazer parte dele, ou sentir que fazem, também poderão se tornar clientes da Barulho Records. Esta estratégia terá na verdade mais de uma função: além de comunicar ao lado psicológico do público alvo, servirá para criar a imagem da marca.

Apesar de estas estratégias serem as mais visíveis, pretende-se indicar os benefícios reais que diferenciam a loja da concorrência. Isto é, seus principais atributos deverão ser apontados em algumas das peças.

3.9 TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO E PLANO DE MÍDIA

Será desenvolvido um folheto de tamanho A5, colorido, para distribuição durante os três meses de campanha. Serão produzidos 30.000 folhetos, para distribuição de 10.000 por mês. O folheto terá como objetivo apresentar a loja ao público. Seu diferencial e sua marca deverão ser explicitados. A distribuição dos folhetos deverá ser realizadas em locais freqüentados pelo público-alvo da Barulho Records, como bares direcionados ao público rock e shows de rock. Eles serão distribuídos também nas saídas dos maiores cursinhos pré-vestibulares da cidade, como aqueles próximos ao Shopping Omar. Os folhetos deverão fazer com que o público-alvo interesse-se pela loja e deseje visitá-la.

Para informar o público sobre a loja e seus diferenciais, serão inseridos anúncios de 1/8 de página (13cm x 3 colunas) no Caderno Fun do jornal Gazeta do Povo durante os três meses de campanha. Esse caderno é direcionado ao público jovem e é publicado todas as sextas-feiras do mês. De acordo com dados cedidos pelo jornal, os leitores desse caderno têm o seguinte perfil: 69% têm idades entre 15 e 29 anos, 97% pertencem às classes A, B e C e 83% têm grau de instrução médio ou superior.

Serão inseridos 10 *spots* diários na programação da 96 Rádio Rock durante todos os dias dos três meses de campanha. O *spot* terá 30 segundos de duração e terá a função de memorização da marca da loja. O meio foi escolhido por ser dedicado ao rock e ter uma audiência formada por 80% de pessoas pertencentes às classes A, B e C e por 71% de pessoas com idades entre 15 e 29 anos de idade.

Na Internet, a Barulho terá seu próprio site, no qual o internauta poderá conhecer todos os serviços da loja, checar o catálogo completo de títulos, buscar por um título ou banda, cadastrar-se para receber informações sobre eventos e promoções, ler notícias sobre suas bandas preferidas e buscar mais informações sobre qualquer artista em toda a Internet. Além disso, serão veiculados *banners* da loja nos sites da 96 Rádio Rock e da

Gazeta do Povo, na página do Caderno Fun e na página do Caderno G. Esses *banners* deverão ter função impactante e incentivar a pessoa a clicar sobre o *banner*, que será um link para o site da loja.

A fixação da imagem da marca será feita através dos *postcards*. Os *postcards* são cartões postais que trazem uma propaganda e ficam expostos em totens localizados em shoppings, lanchonetes, cinemas, teatros e bares da cidade. Esses cartões ficam à disposição e podem ser retirados gratuitamente por qualquer pessoa. Sua função será de impacto, devendo despertar a curiosidade das pessoas através de uma imagem interessante.

3.10 CRONOGRAMA

O cronograma será preparado a partir do mês de fevereiro de 2001, quando será feita a preparação da campanha publicitária. Sendo assim, a sequência das ações ficará definida da seguinte maneira:

Fevereiro/2001

- Desenvolvimento das peças publicitárias e promocionais, sendo elas: *spot* para rádio, anúncio para jornal, *banner* virtual para anúncio na Internet, folhetos e *banners* da loja;
- Avaliação e aprovação das peças pelo cliente;
- Produção das peças.

Março/2001

- Início do período de três meses para veiculação de *spot* na Rádio Rock, inserção de anúncio no Caderno Fun do jornal Gazeta do Povo e inserção de *banners* virtuais nos sites da Rádio Rock e Gazeta do Povo;
- Início do período de três meses para distribuição de folhetos da loja;
- Início de aplicação das estratégias de marketing, que são: “Faça a mala”, “Pedi, levou”, “Querida, cheguei!”, venda de vale-CDs, “CDs usados? Traga que a gente compra!”, “Mr. Postman” e “Tá ligado?!”;
- Realização da primeira promoção do dia 17, que se seguirá por todos os meses do ano.

Abril/2001

- Realização da promoção de Páscoa;
- Produção e envio de mala direta para clientes cadastrados.

Junho/2001

- Fim da campanha publicitária;
- Realização de pesquisa quantitativa, para avaliar os resultados da campanha,

observando a lembrança espontânea da marca, o reconhecimento da marca, o reconhecimento da identidade da marca e a preferência pela marca;

- Realização da pesquisa de frequência do público, observando-se a procura pela loja, o movimento e o faturamento;
- Realização da promoção do Dia dos Namorados.

Dezembro/2001

- Realização da promoção de Natal.

Fevereiro/2002

- Realização da promoção de carnaval;
- Realização da pesquisa de frequência do público, observando-se a procura pela loja, o movimento e o faturamento.

3.11 PROGRAMAÇÕES

Cliente/produto: Barulho Records

Veículo: 96 Rádio Rock

Praça: Curitiba e região

Período: março/2001

Material/duração: Spot/30"

Horário	inserções/ dia	custo unitário	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0h às 24h	10	R\$ 28	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Horário	inserções/ dia	custo unitário	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
0h às 24h	10	R\$ 28,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Cliente/produto: Barulho Records

Veículo: Jornal Gazeta do Povo

Praça: Curitiba e região

Período: março/2001

Material/tamanho: anúncio PB/13cm x 3 colunas

Caderno	custo cm/coluna	custo unitário	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Fun	R\$ 25,80	R\$ 1.006,20		X							X							X

Caderno	custo cm/coluna	custo unitário	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Fun	R\$ 25,80	R\$ 1.006,20							X							X	

[illegible]

Seção	custo mensal	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Página inicial	R\$ 600,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Cliente/produto: Barulho Records

Veículo: 96 Rádio Rock

Praça: Curitiba e região

Período: abril/2001

Material/duração: Spot/30"

Horário	inserções/ dia	custo unitário	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
0h às 24h	10	R\$ 28	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Horário	inserções/ dia	custo unitário	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
0h às 24h	10	R\$ 28,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Cliente/produto: Barulho Records

Veículo: Jornal Gazeta do Povo

Praça: Curitiba e região

Período: abril/2001

Material/tamanho: anúncio PB/13cm x 3 colunas

Caderno	custo cm/coluna	custo unitário	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Fun	R\$ 25,80	R\$ 1.006,20						X							X			

Caderno	custo cm/coluna	custo unitário	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Fun	R\$ 25,80	R\$ 1.006,20				X							X			

Cliente/produto: Barulho Records

Veículo: Site do jornal Gazeta do Povo

Praça: Curitiba e região

Período: abril/2001

Material/tamanho: banner/468 x 60 pixels

Seção	custo mensal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Caderno G	R\$ 1.800,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Caderno Fun	R\$ 240,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Seção	custo mensal	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Caderno G	R\$ 1.800,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Caderno Fun	R\$ 240,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Cliente/produto: Barulho Records

Veículo: Site da 96 Rádio Rock

Praça: Curitiba e região

Período: abril/2001

Material/tamanho: banner/468 x 60 pixels

[illegible][illegible]

Cliente/produto: Barulho Records

Veículo: 96 Rádio Rock

Praça: Curitiba e região

Período: maio/2001

Material/duração: Spot/30"

[illegible][illegible]

Seção	custo mensal	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Caderno G	R\$ 1.800,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Caderno Fun	R\$ 240,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Cliente/produto: Barulho Records

Veículo: Site da 96 Rádio Rock

Praça: Curitiba e região

Período: maio/2001

Material/tamanho: banner/468 x 60 pixels

Seção	custo mensal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Página inicial	R\$ 600,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Seção	custo mensal	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Página inicial	R\$ 600,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

3.12 Resumo da verba

Contratação de profissional free lancer para realização de pesquisa: R\$ 1.500,00

Produção de spot para rádio: Locutor: R\$ 300,00

4 horas de estúdio: R\$ 200,00

Produção de 30.000 folhetos: R\$ 6.000,00

Produção de 2.000 malas diretas: R\$ 2.000,00

Produção de 6 banners da loja para promoção: R\$ 300,00

Inserção de spots na Rádio Rock: R\$ 25.200,00

Inserção de banner no site da Gazeta do Povo (Caderno Fun): R\$ 720,00

Inserção de banner no site da Gazeta do Povo (Caderno G): R\$ 5.400,00

Inserção de banner no site da Rádio Rock: R\$ 1.800,00

Anúncio no Caderno Fun do jornal Gazeta do Povo: R\$ 12.075,00

Recursos humanos: R\$ 4.000,00

4 CONTROLE E AVALIAÇÃO

Como método de avaliação de resultados, será utilizado o sistema conhecido como Esquema DAGMAR - Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (definição de objetivos publicitários para medir a eficiência da propaganda). Esse método consiste na obtenção de uma série de dados realizada através de pesquisas, as quais devem ser aplicadas em intervalos regulares sobre amostras de consumidores da loja.

Será avaliada a eficiência da campanha em seus quatro níveis de comunicação, sendo eles: conhecimento, compreensão, convicção e ação. Para tanto, serão realizadas pesquisas que avaliarão os resultados pretendidos a partir dos objetivos de comunicação.

As pesquisas serão realizadas de forma quantitativa, abordando consumidores-alvo em locais freqüentados por eles, como bares dedicados ao rock alternativo, shows e eventos. A aplicação será feita após os três meses de campanha, avaliando a lembrança espontânea da marca (conhecimento), o reconhecimento da marca (conhecimento), o reconhecimento da identidade da marca (compreensão) e a preferência pela marca (convicção).

Para avaliar a ação, será realizada uma pesquisa de freqüência do público. Sua

aplicação será feita na própria loja, observando-se a procura pela loja, o movimento e o faturamento. A avaliação da ação deverá ser realizada após os três meses de campanha e novamente após um ano, quando poderão ser melhor observados os resultados das estratégias de marketing.

A partir dos dados levantados, será feito o controle de marketing e de comunicação em função dos objetivos alcançados ou não. Após a análise destes dados, poderão haver mudanças de estratégias e táticas para que os objetivos sejam atingidos de forma mais eficaz.

CONCLUSÃO

Através do desenvolvimento deste trabalho, percebeu-se a importância do conhecimento das técnicas estudadas durante o curso para realização de uma análise completa da situação mercadológica aplicada a um determinado cliente.

Os conhecimentos específicos para a utilização correta das informações levantadas com esta análise também confirmaram sua fundamental necessidade.

Aliando o raciocínio prático ao teórico, foi possível trabalhar de forma adequada com as peculiaridades do cliente.

De grande enriquecimento pode ser considerado ainda o desenvolvimento de uma posição crítica em relação à realidade que apresentou-se junto ao tema durante o realização deste projeto. Tal posição crítica permite ao formando que ingressa no mercado profissional a análise constante dos resultados de seus trabalhos. Entre eles, pode ser avaliada a influência que suas idéias passam a ter no contexto em que são inseridas.

A partir do momento em que há uma conscientização sobre a amplitude de suas decisões, toda a elaboração de um trabalho passa a ser minuciosamente desenvolvida seguindo princípios éticos, buscando não só a satisfação do cliente, mas também a construção de uma realidade calcada em aspirações verdadeiras.

ANEXO

PESQUISA DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS COMPRADORES DE CDS

Tema

Comportamento de consumo

Delimitação do tema

Comportamento de consumo dos compradores de CDs de 15 a 29 anos, residentes em Curitiba e Região Metropolitana

Problema

Conhecer o público-alvo da loja

Objetivo geral

Entender o perfil de consumo do público alvo em relação a gosto musical e compra de CDs

Objetivo específico

Quantificar o público-alvo da loja e determinar seus gostos, preferências e hábitos de consumo, para assim definir a forma mais adequada de apresentação da Barulho Records frente a seus consumidores.

Justificativa

Devido à existência de um grande número de estilos musicais e diferentes públicos para cada um desses estilos, uma loja dedicada ao rock contemporâneo, em especial ao

punk rock e à música alternativa, precisa saber qual é a abrangência de seu negócio.

Saber a quantas pessoas com um certo perfil está se tratando é fundamental para determinar a melhor forma de atingi-las. Assim, esta pesquisa torna-se necessária para que seja definido com maior precisão o posicionamento e as estratégias de marketing e comunicação da Barulho Records.

Variáveis

Idade e sexo

Metodologia

Os dados da pesquisa serão coletados através do preenchimento de um formulário com perguntas fechadas. O questionário será preenchido por um entrevistador.

Delimitação do universo

O universo da pesquisa são os moradores de Curitiba e Região Metropolitana entre 15 e 29 anos, de ambos os sexos.

Tipo de amostragem

A amostragem será probabilista do tipo aleatória simples.

Tamanho da amostra

O público alvo da Barulho Records é formado basicamente por pessoas de ambos os sexos com idades entre 15 e 29 anos. Eles residem em Curitiba e Região Metropolitana e pertencem às classes sociais A, B e C. Esse público totaliza aproximadamente 264.192 pessoas. Portanto, o tamanho da amostra para a pesquisa será:

- amplitude do universo considerado: infinito (superior a 100.000)

- nível de confiança (d): 95% = desvio padrão 2
- erro máximo permitido: 5%
- porcentagem com que o fenômeno se verifica (p): 16,51% dos moradores de Curitiba e Região Metropolitana têm entre 15 e 29 anos de idade e pertencem às classes sociais A, B e C (Fonte: IPARDES)
- porcentagem complementar (q): 83,49%

Cálculo da amostra:

$$N = [d^2 (p.q)] / e^2$$

$$N = [4 (16,51. 83,49)] / 25$$

$$N = 220,5472$$

O tamanho da amostra será de 221 entrevistados.

Modelo de formulário de pesquisa

Idade: ☐ - de 15 ☐ 15 a 19 anos ☐ 20 a 24 anos ☐ 25 a 29 anos
☐ 30 ou +

Sexo: ☐ feminino ☐ masculino

Estado civil: ☐ solteiro ☐ casado ☐ outro _____

Escolaridade: ☐ 1º grau ☐ 2º grau ☐ superior

Ocupação: ☐ estuda ☐ trabalha ☐ ambos ☐ ã estuda nem trabalha

De onde vem sua renda própria?

☐ trabalho ☐ mesada ☐ pensão ☐ outros

Renda familiar (em salários mínimos - SM):

☐ menos de 5 SM ☐ 5 a 10 SM ☐ 11 a 20 SM ☐ mais de 20 SM

O que você gosta de fazer? (assinalar em ordem de importância)

☐ surfar ☐ andar de skate ☐ ouvir música

☐ sair à noite ☐ navegar na internet ☐ assistir televisão

☐ ir ao cinema ☐ outros: _____

Se sim, quais?

- ☐ Green Day ☐ Ratos de Porão ☐ Offspring ☐ Ramones ☐ Sex Pistols
☐ Raimundos ☐ Charlie Brown Jr. ☐ Dead Kennedys ☐ Bad Religion
☐ Shelter ☐ NOFX ☐ Exploited

Você costuma comprar CDs? ☐ sim ☐ não

Se sim, quantos por mês? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ou mais

No total, quanto você gasta por mês em CDs? (em média)

- ☐ R\$ 15,00 a R\$ 25,00 ☐ R\$ 26,00 a R\$ 35,00
☐ R\$ 36,00 a R\$ 50,00 ☐ mais de R\$ 50,00

Onde você compra?

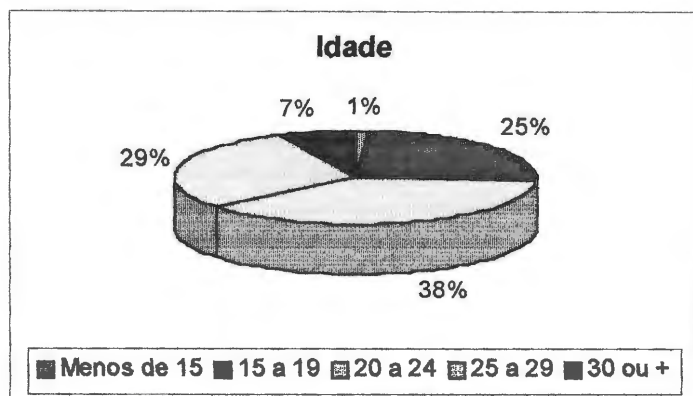
- ☐ lojas de departamentos ☐ hipermercados ☐ Armazém do CD ☐ CD Club
☐ Mega Hertz ☐ Barulho Records ☐ outro _____

Por que você compra nestes lugares?

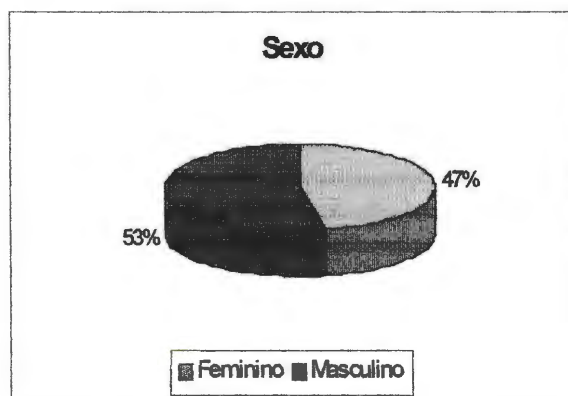
- ☐ preço ☐ localização ☐ atendimento ☐ variedade
☐ outro _____

Resultados da pesquisa

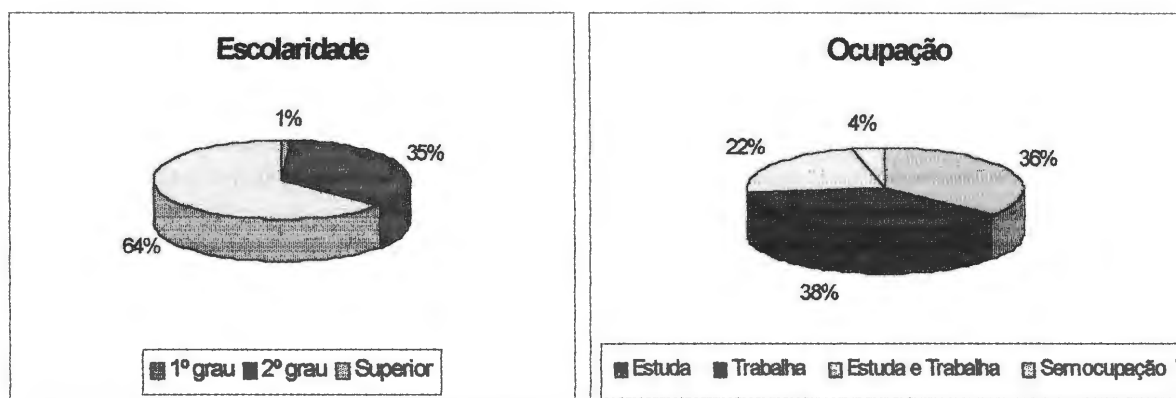
Foram entrevistadas 221 pessoas, entre as quais a maioria encontra-se nas faixas etárias de 15 a 19 (25%), 20 a 24 (38%) e 25 a 29 anos (29%). Dentre os entrevistados, 1% tinha menos de 15 anos de idade e 7% 30 anos ou mais.



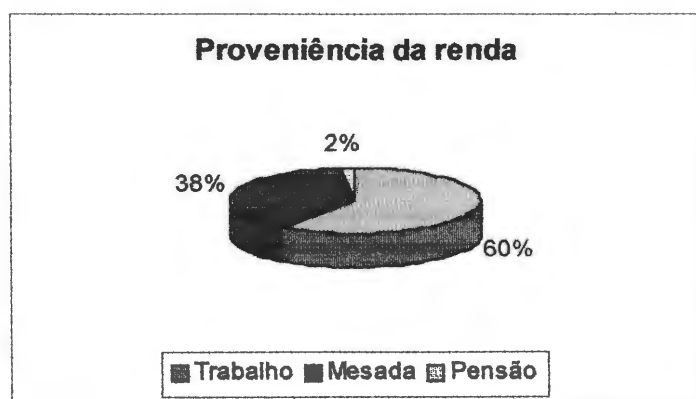
Em relação ao sexo, 53% eram homens e 47% mulheres. A grande maioria encontra-se solteiro (81%), sendo que somente 17% são casados e 2% divorciados ou viúvos.



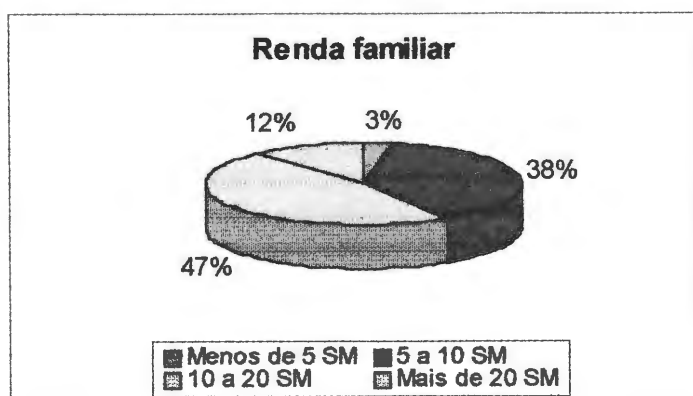
Estão cursando ou já completaram o nível superior, 64% dos entrevistados. 35% têm nível médio completo ou estão cursando e apenas 1% está cursando o 1º grau. Dos que ainda estudam, 22% também trabalham e 36% só estudam. Entre os outros entrevistados, 38% trabalha e 4% não estuda nem trabalha.



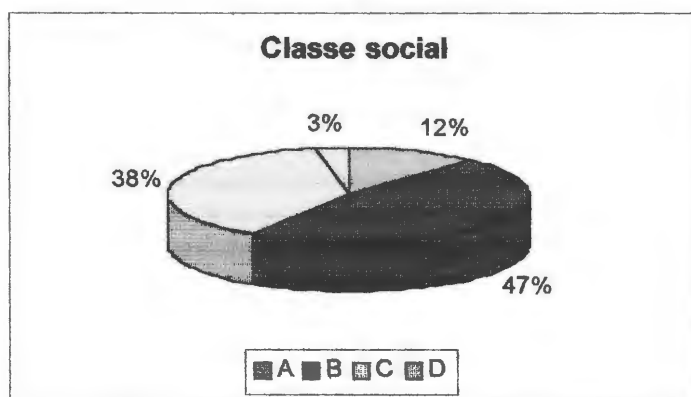
Sobre a proveniência de sua renda pessoal, 60% afirmam manter-se financeiramente através do seu trabalho, 38% através de mesada e 2% através de pensão.



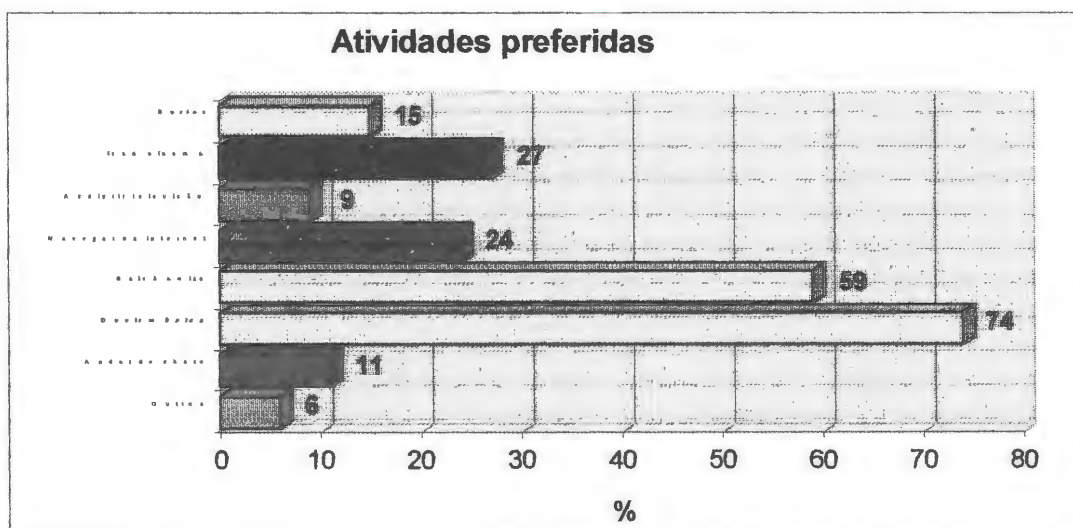
A renda familiar dos entrevistados é na maioria (47%) de 11 a 20 salários mínimos. Em seguida, 38% contam com uma renda próxima de 5 a 10 salários mínimos, 12% têm renda familiar superior a 20 salários mínimos e 3% inferior a 5 salários mínimos.



Através desses dados definem-se as classes sociais dos entrevistados, as quais dividem-se entre eles com as seguintes porcentagens: 12% pertencem à classe A; 47% pertencem à classe B; 38% à classe C e 3% à classe D.

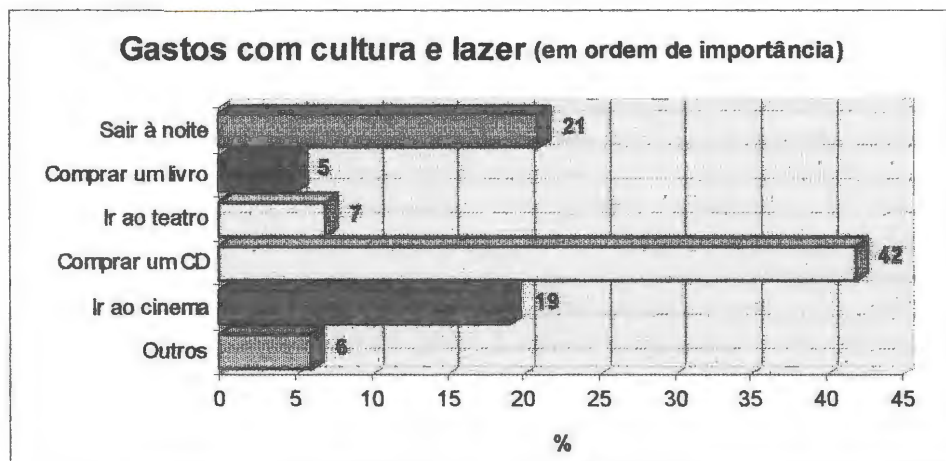


Para traçar um perfil do público, foram realizadas perguntas que analisam suas preferências, como quais são suas atividades preferidas. Podendo assinalar mais de uma alternativa, o público revelou as preferências que podem ser observadas no gráfico a seguir:



Buscando possíveis concorrentes indiretos, foi perguntado ao público sobre o que ele faria se tivesse R\$ 20,00 para gastar com cultura e lazer. Percebeu-se, como mostra o gráfico a seguir, que a maioria prefere comprar um CD, mas muitos também optaram por sair à noite, ir ao cinema, entre outros, revelando estas outras atividades como concorrentes

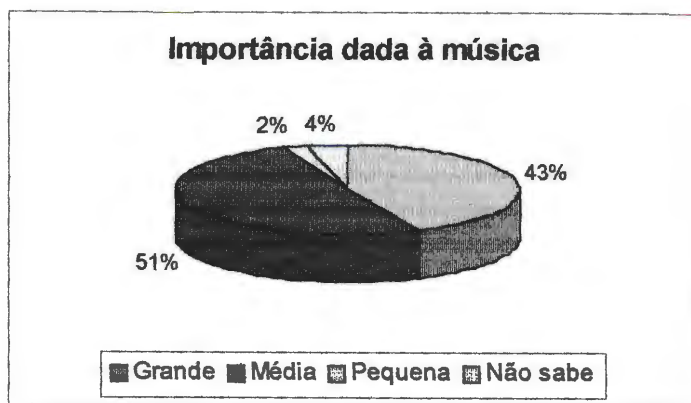
indiretos.



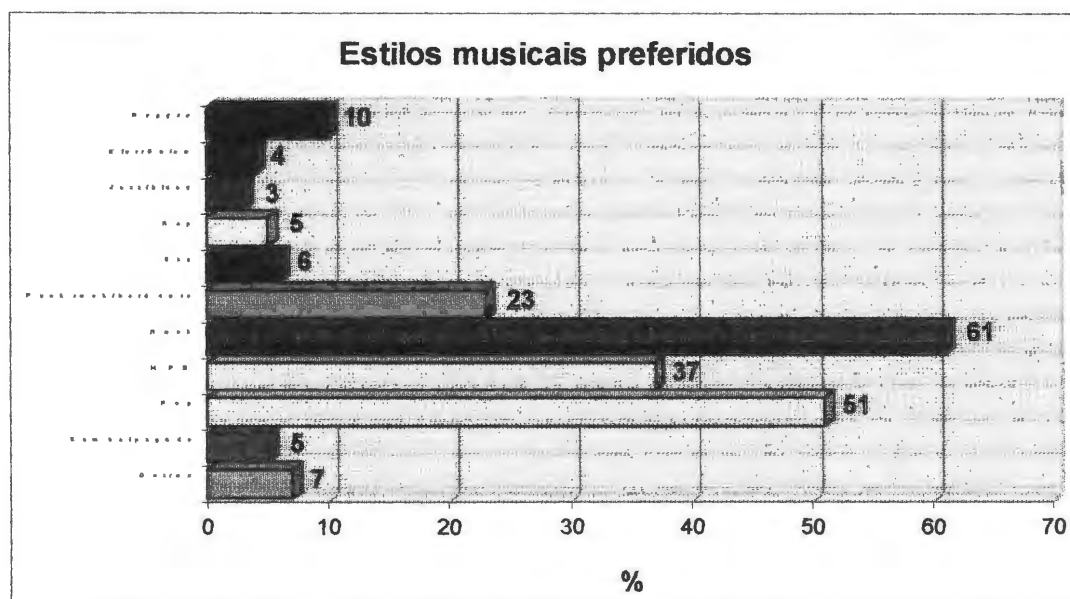
Ainda avaliando o perfil do público, perguntou-se sobre seu modo de se vestir. Praticamente metade considera sua forma de se vestir normal (46%) e a outra parte divide-se entre diferentes estilos. Dentre eles, aqueles que identificaram seus estilos como sendo skate, surfe, alternativo e fashion devem ser vistos como um público-alvo, pois estas formas de se vestir, em especial, traduzem um pouco dos costumes e gostos musicais destas pessoas e são normalmente associados ao tipo de música ao qual a Barulho Records se dedica.



Para 51% dos entrevistados, a música representam uma parte importante de suas vidas e para 43% ela é tida como muito importante. Pode-se esperar, portanto, dessa grande maioria do público uma boa propensão à compra de CDs.

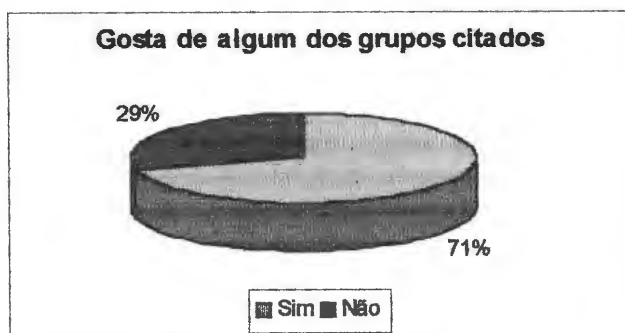
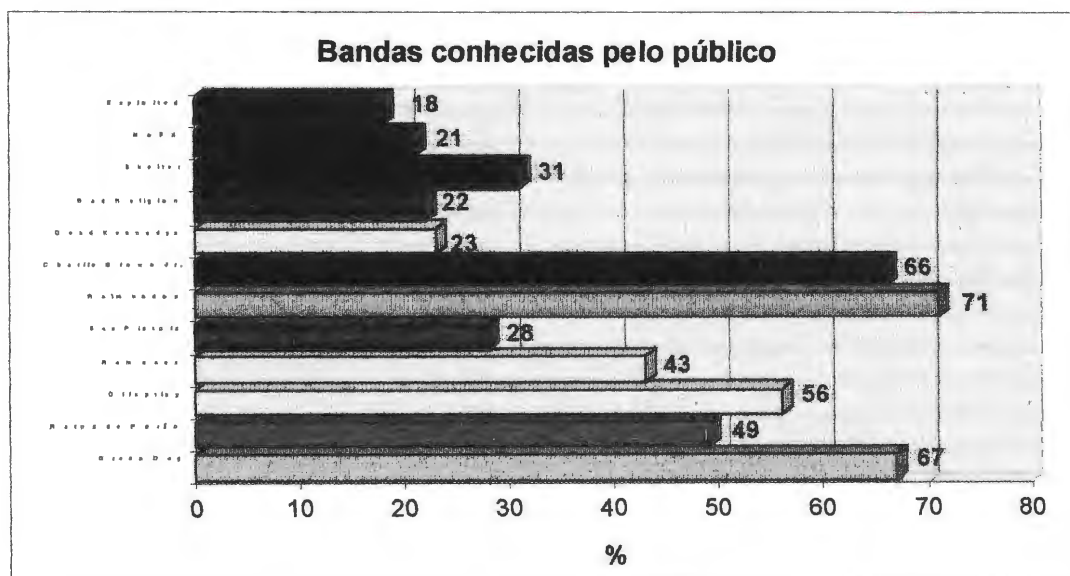


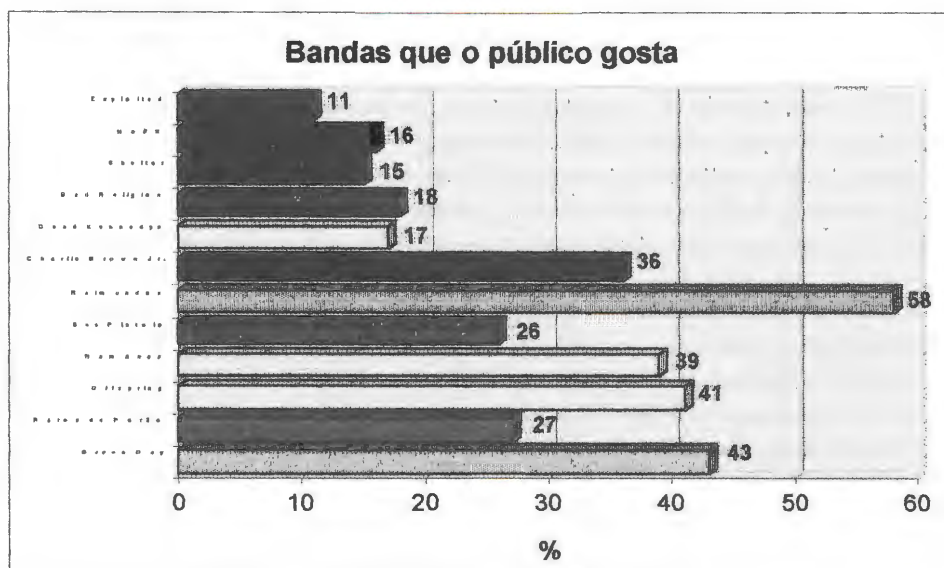
O público foi perguntado sobre seus estilos musicais preferidos, a fim de se mensurar a porcentagem do público que pode ser considerada como alvo para a loja. Percebeu-se uma boa predileção pelo rock (61%) entre outros estilos também vendidos na loja, como o punk rock (23%) e o ska (6%).



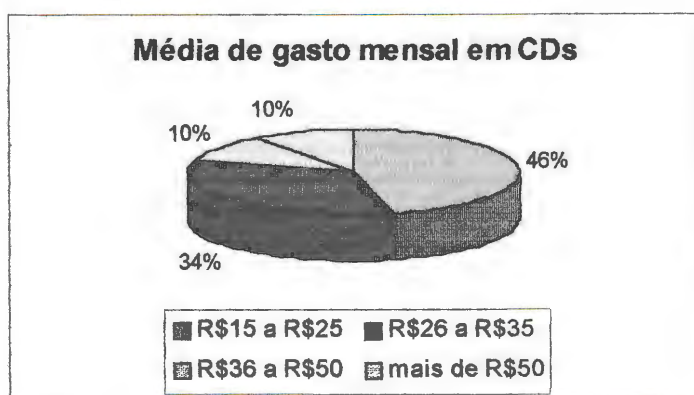
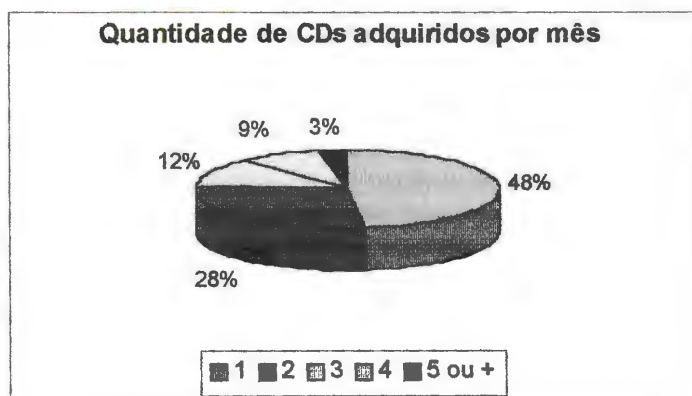
Apesar dessa definição do próprio público em relação ao tipo de música que gosta, foram selecionados alguns nomes de bandas do estilo ao qual a loja se dedica. Entre elas foram colocados grupos que, por serem famosos, podem ser identificados como pop, mas na verdade fazem rock ou punk rock. Sobre essas bandas, o público assinalou as que conhecia, em seguida respondeu se gostava de alguma delas e, se sim, assinalou quais.

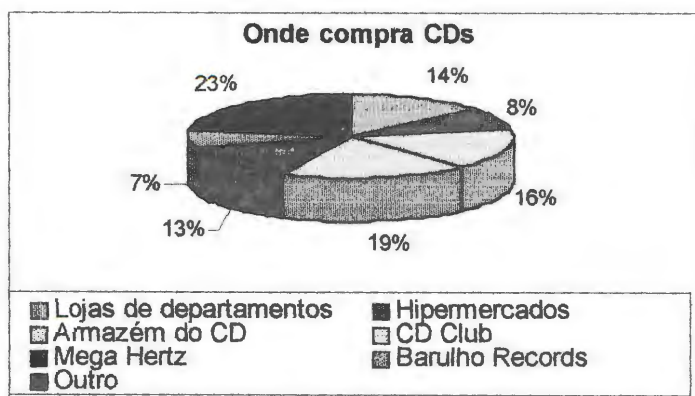
Com os resultados apresentados nos quadros a seguir, pode-se perceber que o público faz conhecimento dessas bandas, sendo que muitos também gostam de seus estilos. Assim, pôde-se identificar o público-alvo da loja em dois níveis: aqueles que já gostam do estilo ao qual a Barulho Records se dedica e aqueles que fazem conhecimento dele, podendo posteriormente passar a gostar de alguma banda do estilo ou ao menos identificar o estilo da loja e indicá-la a alguém que goste desse tipo de música.





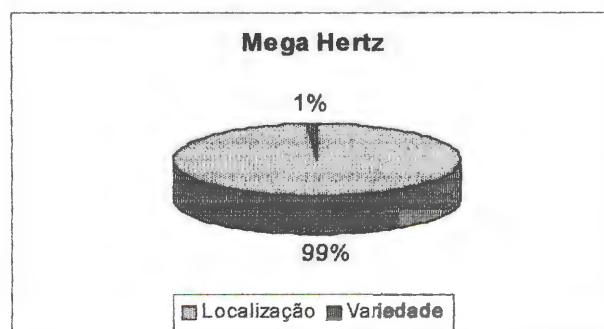
Para avaliar o hábito de consumo de CDs, foi perguntado sobre a quantidade de títulos adquiridos por mês, o gasto médio e os locais de compra.





Como percebe-se no quadro acima, o público não tem muito interesse em realizar suas compras em lugares destinados ao público em geral. Nota-se uma tendência do público em comprar nas lojas que apresentam um diferencial a mais, um direcionamento mais específico a certos estilos.

Sobre os locais de compra, perguntou-se os motivos pelos quais o público escolhe esses estabelecimentos para adquirir seus CDs. Essa comparação entre motivos para compra em cada ponto de venda funciona como uma boa maneira de se avaliar e identificar a concorrência direta e a concorrência indireta da Barulho Records.





Spot

Duração: 30 segundos

Título: DK

Veículo: 96 Rádio Rock

Homem jovem entra em loja de CDs:

- OI, VOCÊ TEM O CD DOS DEAD KENNEDYS?

Atendente da loja (mulher):

- DEAD O QUÊ?

Homem:

- AQUELA BANDA DE PUNK ROCK...

Mulher:

- PUNK ROCK? A GENTE NÃO TEM ESSE TIPO DE COISA NÃO!

Homem grita, inconformado:

- AAAAAH!

Entra BG (música: California Uber Ales artista: Dead Kennedys)

Locução masculina:

- HEY ROCKER! PARE DE ESQUENTAR A CABEÇA COM QUEM NÃO ENTENDE DE ROCK. NA BARULHO RECORDS VOCÊ ENCONTRA CDS DE ROCK COM GENTE QUE SABE DO QUE ESTÁ FALANDO.

- BARULHO RECORDS: LOJA C A DOIS NO OMAR SHOPPING. E NA INTERNET: WWW.BARULHORECORDS.COM.BR

- FAÇA BARULHO.

Som de estrondo

Postcard

BARULHO RECORDS

SHOPPING OMAR LOJA 6A02
VICENTE MACHADO, 285
41 322 7035
www.barulhorecords.com.br

HEY ROCKER!

Face BARULHO Face BARULHO Face BARULHO Face BARULHO Face BARULHO Face BARULHO Face BARULHO Face BARULHO Face BARULHO Face BARULHO



POST CARD
(41) 333-8152



HEY ROCKER!

Você, que já é cliente da Barulho Records, é muito especial para nós e merece toda a nossa atenção. Por isso, nós viemos até a sua casa falar sobre os nossos serviços especiais, criados para atender-lhe cada vez melhor.

Se você já os conhece, já deve ter usado. Se não, vale a pena conferir e aproveitar suas vantagens.

FAÇA A MALA: a cada R\$100,00 em compras na Barulho Records, você escolhe se quer ganhar um brinde ou um desconto de 10% do valor da compra.



Pediu, levou!: sabe aquele CD que você não encontra em lugar nenhum? Encomende-o sem compromisso na Barulho Records.



MR. POSTMAN: caso você se mude, quebre a perna, venda o carro ou fique de alguma forma sem chance de vir até a loja, basta acessar o site da Barulho, conferir nosso catálogo completo de títulos, escolher seu CD e comprá-lo via Internet. Depois é só esperar o carteiro chegar.



TÁ LIGADO?! fique informado sobre tudo o que rola no mundo rocke com suas bandas preferidas. Cadastre-se no site ou na própria loja da Barulho e receba no conforto do seu lar notícias e avisos sobre novos CDs e produtos disponíveis na loja.



QUERIDA, CHEGUEI!: você foi à loja só para comprar aquele CD. Mas, chegando lá, o título estava esgotado. Tudo bem. É só pedir pra gente avisar, por telefone ou por e-mail, quando ele estiver disponível novamente.

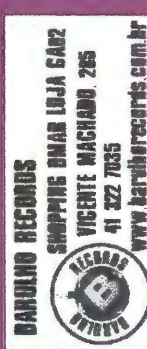


CDs usados: tá precisando de uma graninha? Cansou de ouvir os mesmos CDs? Em qualquer um dos casos, a Barulho te dá uma força comprando seus CDs usados.

Nossos serviços são totalmente gratuitos e feitos para serem usados. Portanto, não deixe de aproveitá-los e...

FAÇA BARULHO!

Visite a loja e apresente este. Você ganhará um brinde exclusivo Barulho Records.



HEY ROCKER!



João da Silva
Rua João da Silva, 222
88888-888
Curitiba-PR

HEY ROCKER!

PARA DE ESQUENTAR A CABEÇA INDO EM LOJAS QUE NAO DAO A MINIMA PARA A MUSICA ROCK.

AGORA EXISTE A BARULHO RECORDS, ESPECIALIZADA EM ROCK.

LA VOCE ENCONTRA COS DE ROCK COM GENTE QUE SABE DO QUE ESTA FALANDO, SEM PAGAR CARO POR ISSO.

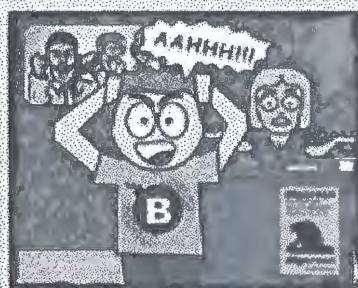
**CDS
EPS
7POLEGADAS
CAMISETAS
BONES
CANECAS
ADESIVOS
POSTERS
BOTONS
PATCHES**

FAÇA BARULHO

BARULHO RECORDS
SHOPPING OMAR LOJA C202
VICENTE MACHADO, 285
41 322 7035
www.barulhorecords.com.br



Anúncio para jornal



HEY ROCKER!

PARA QUÊ ESQUENTAR A CABEÇA COM QUEM NÃO ENTENDE DE ROCK?

PARA DE PASSAR MICO INDO EM LOJAS QUE NÃO DÃO A MINIMA PARA A MUSICA QUE VOCE CURTE.

AGORA EXISTE A BARULHO RECORDS, ESPECIALIZADA EM ROCK.

LA VOCE ENCONTRA COS DE ROCK COM GENTE QUE SABE DO QUE ESTA FALANDO, SEM PAGAR CARO POR ISSO.

**C D S
7POLEGADAS
CAMISETAS
B O N E S
PATCHES**

**E P S
CANECAS
ADESIVOS
POSTERS
BOTONS**

FAÇA BARULHO

BARULHO RECORDS
SHOPPING OMAR LOJA C202
VICENTE MACHADO, 285
41 322 7035
www.barulhorecords.com.br



GLOSSÁRIO

Alternativo: que não está ligado aos interesses ou tendências musicais, políticas ou sociais dominantes.

Banda alternativa: que não está ligada aos interesses ou tendências musicais dominantes.

Banda independente: que não está filiada a partido, doutrina, escola.

Clubber: modo de se vestir de pessoas que freqüentam casas noturnas onde se dança ao som de música eletrônica. Caracterizam-se pelas roupas fosforescentes e de nylon.

Fashion: modo de se vestir seguindo as tendências mais recentes da moda.

Grunge: modo de se vestir inspirado nas bandas do movimento grunge criado durante os anos 90. Teve como seu maior símbolo o grupo Nirvana. Caracteriza-se por roupas rasgadas, camisas de flanela e botas.

Heavy metal: rock pesado. Público que ouve este tipo de música, veste-se com roupas pretas e mantém os cabelos longos.

Hippie: modo de se vestir inspirado no movimento hippie dos anos 60. Caracteriza-se por roupas de seda indiana, sandálias de couro artesanais e bijuterias feitas à mão.

Meio underground: que não é pop. Cultura musical periférica, que não circula em grandes

meios de comunicação.

Música alternativa: que não está ligada aos interesses ou tendências musicais dominantes.

Música independente: que não está filiada a partido, doutrina, escola.

Música pop: música que mistura diferentes estilos bem aceitos pelo público, com grande apelo comercial.

Punk rock: rock com batida rápida, poucos acordes de guitarra e vocal melódico. Nasceu com o movimento punk, mas hoje desvinculou-se dele.

Ska: estilo musical semelhante ao *reggae* porém mais rápido e dançante.

Skate: pequena prancha com 4 rodas acopladas utilizadas para patinar. Esporte praticado sobre esta prancha. Modo de se vestir do público que pratica skate, caracterizado por calças grandes e largas com muitos bolsos, tênis, camiseta e boné.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo : E. Atlas, 1995.
- 2 KOTLER, Philip. **Administração de marketing** : análise, planejamento e controle. São Paulo : E. Atlas, 1981. Volumes!!!
- 3 SANT'ANNA, Armando. **Propaganda** : teoria, técnica e prática. 3. ed. São Paulo, E. Pioneira, 1982.
- 4 BARABBA, Vincent P.; ZALTMAN, Gerald. **A voz do mercado**. São Paulo : E. McGraw-Hill, 1992.
- 5 COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo : E. Atlas, 1987.