

**DOUGLAS AUGUSTO RAMOS
LARISSA DOURADO ALVES
LEANDRO MATOS FARAMIGLIO
MURILO DA COSTA ANDRADE**

MULTILASER
Tecnologia e transformação

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Uni-FACEF, Centro
Universitário de Franca, para obtenção do
título de bacharel em Comunicação
Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Ms. Fúlvia Nassif
Jorge Facury.

FRANCA
2014

**DOUGLAS AUGUSTO RAMOS
LARISSA DOURADO ALVES
LEANDRO MATOS FARAMIGLIO
MURILO DA COSTA ANDRADE**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
MULTILASER
TECNOLOGIA E TRANSFORMAÇÃO**

Franca, ___ de novembro de 20__.

Banca de Avaliação

Orientador(a): _____

Nome:

Examinador(a) 1:

Nome:

Examinador(a) 2:

Nome:

*“Procure ser um homem de valor, em vez
de ser um homem de sucesso.”*
Albert Einsten

Dedico esse trabalho, ao criador, meus
pais e aos amigos da agência, pois juntos
realizamos mais uma etapa de nossas
vidas.
Douglas Augusto Ramos

Dedico a toda minha família, amigos e principalmente a minha avó Maria e minha prima Marcia, que independente de onde estão, se fizeram presentes, me apoiando e acreditando que essa conquista seria possível.

Larissa Dourado Alves

Dedico ao grande autor da vida e a minha
família que me deram forças para
alcançar mais este objetivo.
Leandro Matos Faramiglio

Dedico ao criador, aos meus familiares e
principalmente aos meus colegas de
trabalho.
Murilo da Costa Andrade.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos:

- A Profa. Ms. Fúlvia Nassif Jorge Facury, pela orientação e dedicação para com este trabalho;
- Ao corpo docente do Uni-FACEF;
- Ao coordenador do curso de Comunicação Social Prof. Ms. Paulo Anderson Cinti;
- E a XXI Turma de Comunicação Social do Uni-FACEF.

RESUMO

O objetivo deste projeto é expor como as ferramentas de comunicação podem ser úteis para empresas que buscam alcançar uma melhor visibilidade perante seu consumidor, além de atrair novos clientes, garantindo assim uma maior participação de mercado. No caso da empresa *Multilaser*, a agência Optar encontrou um grande problema na comunicação da marca, através de pesquisas constatou-se que a grande maioria do público-alvo não conhece a empresa. A agência buscou ferramentas de comunicação para amenizar esta situação. Ao decorrer do trabalho o leitor vai se deparar com estratégias e táticas que irão promover a aproximação com o público, e através desta interação, acredita-se aumentar a participação de mercado da *multilaser*, tornando marca e produto visíveis em um cenário regional. A principal estratégia será o relançamento da linha de *smartphones* da marca, para isto, utilizar-se-à uma promoção de vendas aliada a outras ferramentas para se alcançar o objetivo proposto.

Palavras-Chave: multilaser; comunicação; planejamento; mercado; smartphone.

ABSTRACT

The objective of this project is to expose how the communication tools can be useful for companies looking to achieve better visibility to your consumer, in addition to attracting new clients, ensuring greater market share. In case the company Multilaser the Optar agency found a big problem in brand communication through research it appears that the vast majority of the audience did not know the company. The agency sought communication tools to ameliorate this situation. The course of work the reader will come across strategies and tactics that will promote rapprochement with the public and through this interaction is believed to increase market share, brand and making visible product in a regional setting. The main strategy will be the relaunch of the brand smartphones, for this line, a promotion of combined sales will be-used with other tools to achieve the proposed objective.

Keywords: multilaser; communication; planning; market; smartphone.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 BRIEFING	14
1.1 Produto	15
1.2 Logomarca da Empresa	18
1.3 Consumidor da Multilaser	18
1.4 Razão de Compra do Produto	18
1.5 Público-Alvo	19
1.6 Concorrência	19
1.6.1 CCE	20
1.6.2 Alcatel	21
1.7 Preço	22
1.8 Distribuição	23
1.9 Mercado	23
2 PROJETO DE PESQUISA	25
2.1 Objetivo	25
2.2 Problema	25
2.3 Metodologia	25
2.4 Método de análise	26
2.5 Amostragem	26
3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DA PESQUISA	28
3.1 Conclusão	36
4 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	37
4.1 Análises das 5 forças de Poter	37
4.2 Ciclo de vida do produto	38
4.3 Matriz BCG	39
4.4 Mix de marketing	41
5 ANÁLISE SWOT	42
6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	43
6.1 Objetivo	43
6.2 Meta	43

6.3 Público-Alvo	44
6.4 Estratégias	44
6.4.1 Merchandising	44
6.4.2 Propaganda	45
6.4.3 Patrocínio de Eventos	45
6.4.4 Redes Sociais	46
6.4.5 Promoção de vendas	46
6.4.6 Criação de e-commerce	46
6.5 Táticas	47
7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	49
7.1 Objetivos	49
7.2 Meta	49
7.3 Público-alvo	50
7.4 Estratégias	50
7.5 Táticas	50
7.6 Infográfico das Ações	52
8 PLANO DE MÍDIA	53
8.1 Público-Alvo	53
8.2 Objetivo de Mídia	53
8.3 Meta de Mídia	53
8.4 Verba	54
8.5 Estratégias de Mídia	54
8.5.1 Outdoor	55
8.5.2 Busdoor	55
8.5.3 Painel Eletrônico (LED)	55
8.5.4 Internet – Redes Sociais	56
8.5.5 Folder	57
8.5.6 Banner	57
8.6 Táticas de Mídia	58
8.6.1 Internet	58
8.6.2 Outdoor	58
8.6.3 Busdoor	60
8.6.4 Folder	61

8.6.5 Banner	61
8.7 Mapa de Mídia	62
9 PLANO DE CUSTO	63
10 PEÇAS	65
10.1 Defesa Criativa.....	76
CONCLUSÃO	78
REFERENCIAS	79
ANEXOS	82

INTRODUÇÃO

Atualmente, vivemos em um mundo em que a maioria da população possui um aparelho celular. No começo, esses aparelhos eram grandes e pesados. Um dos primeiros modelos, da marca Motorola, possuía cerca de 30 cm e pesava cerca de 1 kg. Considerado artigo de luxo, somente as pessoas com alto poder aquisitivo o possuíam e era funcional apenas para efetuar e receber ligações. Com o passar dos anos essa tecnologia foi se aperfeiçoando e o aparelho que fazia apenas ligações, se tornou um aparelho multimídia com funções de áudio, vídeo e entretenimento. Igualmente aos aparelhos celulares, a rede que eles utilizavam no seu início para se comunicar, também se atualizou. Hoje os consumidores tem a sua disposição a rede 3G implantada a partir de 2000, e a rede 4G, lançada em 2009, que possibilitou aos aparelhos capacidade para reproduzir conteúdos de alta qualidade em segundos. Uma grande parcela da população tem acesso a essa tecnologia, porém, ainda há muitos que não as adquiriram.

Analisando informações sobre o tema, a agência Optar em parceria com a empresa de tecnologia *Multilaser*, decidiu desenvolver uma campanha voltada ao público jovem presente na classe C, constatando através de pesquisas que essa é uma classe que está em ascensão econômica e que representa mais da metade da população brasileira. Porém, pesquisas realizadas pela agência apontaram que 82% dos entrevistados não conhecem os *smartphones* da marca *Multilaser*, apresentando então outro cenário de mercado, motivando assim a relançar a linha de *smartphones* da marca.

Uma vez que a empresa possui distribuição nacional, optou-se por desenvolver um projeto piloto, aplicado nas regiões das cidades de Franca-SP e Ribeirão Preto-SP, atingindo ao todo 66 municípios. Essa campanha é um projeto piloto, com duração de seis meses, que utilizará veículos de comunicação que atinjam com eficiência o público-alvo. Ressalta-se que é uma campanha que pode ser futuramente expandida para todo o território nacional.

1 BRIEFING

O briefing tem como principal objetivo apresentar características que ajudam na criação dos planejamentos e formatação dos produtos. A sua elaboração deve ser gerenciada principalmente pelo setor de atendimento. O essencial é que este documento contenha todas as informações precisas, desenvolvidas através de tópicos e questionadas junto ao cliente. É este documento que se transforma futuramente em um relatório detalhado sobre a empresa e seus serviços. Santana (2006, p. 106), diz que "chama-se briefing às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos".

É através do briefing que a elaboração de uma proposta se torna mais valiosa, e com as informações necessárias, o planejamento caminha para uma campanha mais eficaz.

"O briefing é fruto de uma conversa informal entre o atendimento e o cliente e ressalta que os profissionais da área de planejamento e de criação deveriam participar também da reunião de briefing." (LUPETTI, 2000)

Multilaser Industrial Ltda.

Multilaser

Endereço: Av Brasil, 549 Extrema, Minas Gerais, Brasil

Av Brigadeiro Faria Lima, 1811 - And-15 - Jardim Paulistano São Paulo, SP.

Contato: (11) 3198.0004 - Luciana Guimarães

Proprietário: Alexandre Ostrowiecki

Gerência: Renato Feder

A *Multilaser* encontra-se atualmente presente no ramo de produtos eletrônicos, produzindo peças como aparelhos celulares, *smartphones*, *tablets*, impressoras, *home theaters*, *média players*, auto rádios, *DVD players*, GPS, pen drive, acessórios de informática, TV Digital e jogos para videogame. O destaque de sua linha deve-se principalmente aos produtos como cartuchos para impressoras, *smartphones* e *tablets*. Ressaltando-se que estes produtos, possuem preço considerado acessível para o consumidor brasileiro.

Com 27 anos de existência, a empresa mantém o foco em ações empreendedoras e assim sustenta seu crescimento ao longo dos anos, tornando-se

dona de um dos mais completos portfólios do mercado nacional na área de eletrônicos e acessórios de informática.

1.1 PRODUTO

A *Multilaser* atualmente se encontra presente no setor de eletroeletrônicos, no ramo da tecnologia.

Inaugurada em 1987, a *Multilaser* começou como a primeira re-manufaturadora de cartuchos de impressoras do Brasil. Com o passar dos anos a empresa cresceu e aumentou sua linha de produção, que atualmente conta com mais de 2.000 produtos em seu portfólio, espalhados por mais de 30 mil pontos de vendas.

Os produtos oferecidos pela empresa são: *Tablets*, *Celulares & Smartphones*; *Informática & Redes*; *Mídias Digitais & Pen Drive*; *Áudio & Vídeo*; *GPS & Automotivo*, entre outros. Muitos desses produtos são usados para trabalho, outros para lazer, possibilitando assim uma diversidade grande de produtos e consumidores potenciais.

Através de estudos, a agência optou por trabalhar com a linha de *smartphones* da *Multilaser*, pois segundo a pesquisa do IDC Brasil publicada no dia 5 de abril de 2013 pelo site *exame.com*, as vendas de *smartphones* subirão 23% em 2014. A pesquisa mostrou também que os *smartphones* representarão 73% dos celulares em 2014.

Tabela 1 – Imagens dos produtos *Multilaser*.

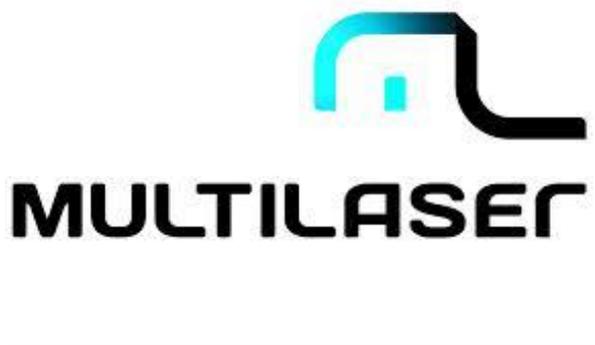
	
<p><i>Smartphone Prime</i></p>	<p><i>Smartphone City</i></p>
	
<p><i>Smartphone Ms4</i></p>	<p><i>GPS Tracker</i></p>
	
<p><i>Tablet M9</i></p>	<p><i>Tablet Mlx3</i></p>

	
<p>Radio Automotivo Rock + TV</p>	<p>Roteador <i>Wireles</i></p>
	
<p>Mídia CD</p>	<p><i>Tonner</i> para Impressora</p>
	
<p><i>Pen-drive</i></p>	

Fonte: www.multilaser.com.br, acesso em 29/09/2014.

1.2 LOGOMARCA DA EMPRESA

Figura n° 1 – Logomarca da empresa *Multilaser*



Fonte: <http://www.multilaser.com.br>, acesso em 15/05/2014

1.3 CONSUMIDOR DA *MULTILASER*

Os consumidores dos produtos da *Multilaser* variam pela sua grande quantidade de produtos comercializados, ou seja, cada produto tem um destino diferente e o consumidor que adquiriu um, nem sempre compra o outro também.

No que se refere ao mercado de celulares, atualmente a *Multilaser* possui 5% do mercado nacional. De acordo com o diretor comercial da *Multilaser*, Guila Borba, a empresa tem como foco a venda de um bom produto com preço acessível: “Nossa meta é oferecer um produto bom e barato, tanto que o nosso *smartphone* mais caro custa R\$ 799,00 e por R\$ 349,00 o nosso cliente leva um aparelho com 2 chips, *Android* 2.3 e tela de 3,5 polegadas”, comentou o executivo em matéria do site Lyderis.

1.4 RAZÃO DE COMPRA DO PRODUTO

Atualmente, as pessoas compram *smartphones* pela praticidade de conseguir realizar várias atividades ao mesmo tempo, como tirar fotos, ouvir música, acessar a internet, entre outros. Outra razão de compra é a autoestima da pessoa, que aumenta ao adquirir tal produto, levando em conta também o status que o

mesmo proporciona. Além disso, várias pessoas o adquirem, também, para trabalhar, porque o produto pode conter aplicativos que possam ajudar em determinadas tarefas.

1.5 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo almejado são consumidores que possuem idade entre 15 e 24 anos, de ambos os sexos, pertencentes à classe social C, e residentes na região das cidades de Franca-SP e Ribeirão Preto-SP. A agência, por meio de suas pesquisas, percebeu que o público-alvo que não possui independência financeira também utiliza o *smartphones*, através de presentes recebidos dos pais ou demais pessoas.

Dados de 2014 do *SEADE – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados* - sobre a população das Regiões Administrativas de Franca e Ribeirão Preto, demonstram que há, nessas áreas, cerca de 2.507.001 habitantes, sendo que 54% representam a classe C, de acordo com pesquisas realizadas pela *Serasa Experian* em conjunto com o *Instituto Data Popular* em 2014. Dessa classe, aproximadamente 17%, ou seja, 234.880 habitantes, são jovens de 15 a 24 anos, segundo dados apontados pelo último *CENSO 2010* realizado pelo *IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*.

Percebe-se que esse público procura produtos de ótima qualidade e com preços acessíveis, mas muitos desses consumidores de comércio eletrônico, principalmente de *smartphones*, ainda não possuem conhecimento sobre os produtos eletrônicos que a marca *Multilaser* fabrica e comercializa.

O objetivo é apresentar a marca através de campanhas publicitárias inovadoras, permitindo ao consumidor a possibilidade de conhecer os produtos eletrônicos de ótima qualidade oferecidos pela *Multilaser*.

1.6 CONCORRÊNCIA

A concorrência no mercado dos *smartphones* é grande, existem várias marcas que já conquistaram a confiança dos consumidores, há também aquelas que trazem um prestígio maior e as que satisfazem as necessidades básicas. Empresas gigantes como *Samsung* e *Apple* estão nesse segmento há anos e para alcançá-las é necessário um alto investimento.

Pensando nisso a agência optou por focar nas concorrentes diretas da *Multilaser*. Segundo matéria de Nayara Fraga, publicada pelo jornal *O Estado de São Paulo*, 10 de Janeiro de 2014, no Brasil, as companhias brasileiras, como *CCE* e *Multilaser*, dominam o segmento de aparelhos eletrônicos (como os *smartphones*) de baixo custo e previram uma nova aceleração das vendas no ano de 2014. Baseado nessa pesquisa, a agência observou que a marca *Alcatel* também é uma concorrente direta da *Multilaser*, lembrando que ambas fazem parte do mesmo segmento fabricando e comercializando *smartphones* com a mesma qualidade e valor.

1.6.1 CCE

A *CCE* foi fundada em 1964 como uma pequena importadora e distribuidora de aparelhos eletrônicos. A partir da década de 70, começaram a produzir a primeira linha de aparelhos. Mas foi apenas nos anos 80 que a marca *CCE* se consolidou e ganhou as casas dos brasileiros, atingindo o primeiro lugar em vendas no mercado de áudio.

A evolução da empresa não parou por aí, e atendendo a uma nova realidade de mercado e comportamento, foi criada a *CCE Info* (do ramo da informática). Empresas como *Intel* e *Microsoft* passaram a contribuir para que pudessem entregar computadores de qualidade a preços acessíveis. E, em 2012, a *Lenovo* se juntou, formando assim um enorme parque industrial, composto por fábricas na Zona Franca de São Paulo-SP, de Manaus-AM e na cidade de Itu, interior do estado de São Paulo.

Tabela 2: Imagem dos aparelhos CCE.

	
<p><i>Smartphone Motion Plus SK351</i></p>	<p><i>Smartphone Motion Plus SK504BR</i></p>
	
<p><i>Smartphone MotionPlus SK504</i></p>	<p><i>Smartphone Motion Plus SM70</i></p>

Fonte: Imagens colhidas no site www.cce.com.br, acesso em 25/09/2014.

1.6.2 ALCATEL

Alcatel One Touch faz parte da *TCL Corporation*, uma das maiores empresas chinesas de produtos eletrônicos de consumo, fundada em 1981 e que agora está conquistando o Brasil. Atualmente é uma empresa que projeta, desenvolve e comercializa uma ampla linha de celulares e produtos para internet, produzidos para atender as mais diversas necessidades e perfis de consumidores. Atualmente é a companhia de mais rápido crescimento entre as 10 maiores empresas globais fabricantes de celulares, presente em mais de 50 países.

A missão da empresa é tornar a tecnologia móvel e seus serviços acessíveis a todos e criar valor ao cliente por meio da diferenciação, apresentando produtos fáceis de usar, preços acessíveis e com tecnologia que apresenta funções que o consumidor anseia.

Hoje, a *TCL Corporation* possui mais de 20 fábricas, tem mais de 42 escritórios de vendas em todo o mundo e uma grande abrangência de produtos como televisores, telefones móveis, internet, eletrodomésticos, entre outros.

No Brasil a empresa iniciou suas operações no ano de 2007 com sede em São Paulo-SP atuando inicialmente com telefonia móvel. Possui como objetivo superar a expectativa de seus consumidores oferecendo sempre algo a mais do que o que o consumidor espera.

Tabela 3: Imagens dos Aparelhos *Alcatel*.

	
One Touch Idol	One Touch FIRE Orange SpecialV1
	
One Touch Pixi	One Touch M'Pop

Fonte: Imagens colhidas no site www.alcatel.com.br, acesso em 25/09/2014.

1.7 PREÇO

Através de pesquisas realizadas pelos integrantes da agência constatamos que o preço é requisito fundamental para a aquisição do produto, ambas empresas comercializam em média produtos de R\$ 500,00 para baixo.

A partir de uma pesquisa primária realizada pelo grupo em alguns sites de compras da internet, foram levantados os seguintes valores:

Tabela 4 - Valor médio dos smartphones

Tabela de preços	
Marca	Valor médio de mercado
<i>CCE</i>	R\$ 450,00
<i>Multilaser</i>	R\$ 480,00
<i>Alcatel</i>	R\$ 490,00

Fonte: Elaborado pela agência Optar, 11/08/2014.

1.8 DISTRIBUIÇÃO

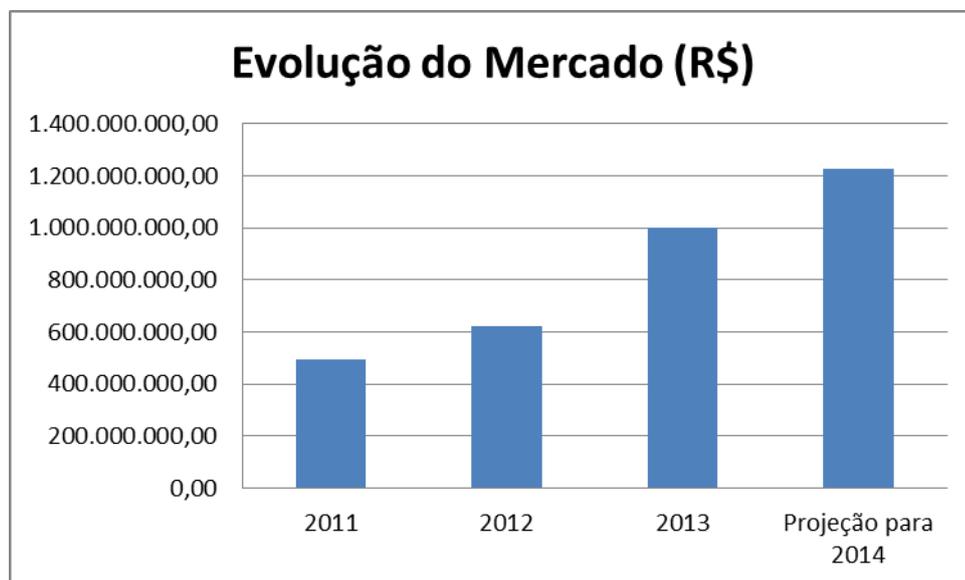
Os produtos da marca *Multilaser* são comercializados em mais de 30 mil pontos de venda espalhados pelo país, como magazines, supermercados, lojas de departamentos e de informática, entre outros. A empresa conta com um amplo e funcional escritório em São Paulo-SP e com um moderno complexo industrial na cidade de Extrema (MG), no qual vêm sendo adotadas iniciativas sustentáveis de redução do impacto ambiental.

1.9 MERCADO

De acordo com o *site* de notícias G1, a venda de *smartphones* superou a marcar de 1 bilhão de reais no ano de 2013. Segundo o IDC (*Instituto de Inteligência de Mercado*), no ano passado (2013) foram vendidos ao todo 1,004 bilhões de celulares inteligentes, 38,4% a mais que em 2012, por outro lado os *smartphones* foram 55% dos 1,8 bilhões de telefones vendidos no total. Em 2011, a

venda destes produtos, também conhecidos por celulares inteligentes, alcançou o número de 494,4 milhões, ou seja, em dois anos a venda de *smartphones* cresceu mais que o dobro. Dados publicados também no *site* confirmam a liderança do sistema operacional *Android* nos principais países do mundo.

A *Multilaser* atua no mercado de *smartphones*, com as vendas em todos os 27 estados brasileiros e no Distrito Federal. O cliente pode encontrar os produtos em diversas lojas ligadas ao varejo e pela internet, através de *sites* especializados em vendas.



Fonte: Projeção elaborada pela agência Optar, segundo dados do IDC, 24/05/2014

2 PROJETO DE PESQUISA

2.1 OBJETIVO

O objetivo da pesquisa é encontrar o que o consumidor leva mais em consideração ao tomar uma atitude favorável de compra, o que é relevante para ele adquirir um produto - neste caso os *smartphones* - pelas especificações do aparelho, como câmera, bateria durável, sistema operacional, resolução da tela, ou pelo preço fornecido e o porquê desta escolha. Procurou-se também saber se existe fidelidade do consumidor por alguma marca e o porquê dessa escolha. E conhecer, através da pesquisa, a visão e a opinião dele sobre os *smartphones* fabricados pela *Multilaser*.

É importante definir bem o objetivo, pois, ao contrário, as amostras podem não acrescentar em nada, assim como afirma o escritor Julio Ribeiro (2009,p.121). “... a tarefa fundamental da pesquisa é informar o que a empresa não sabe ou mostrar sob outro ângulo o que ela já sabe.”

2.2 PROBLEMA

Para o levantamento de dados e informações, percebeu-se que os problemas a serem pesquisados, estavam ligados a questões referentes ao nível de preferência do público-alvo; se o consumidor, ao adquirir o produto, levaria em consideração a qualidade ou o preço fornecido; e também a visão do cliente em relação aos produtos ofertados, neste caso, os *smartphones* da marca *Multilaser*.

2.3 METODOLOGIA

O método utilizado quanto aos objetivos, foi o descritivo, pois é necessário saber a opinião dos clientes sobre os *smartphones* da *Multilaser*. O método de pesquisa quanto à coleta de dados, foi o quantitativo, porque além da necessidade de uma quantidade para representar todo o público, a pesquisa

também forneceu informações relevantes sobre esses consumidores de *smartphones*, como o porquê de comprar o produto e o que ele achava considerável ao adquiri-lo. A pesquisa não teve o método probabilístico e aleatório, pois foi definido que os entrevistados eram o próprio público-alvo, que como detalhado anteriormente requer a exigência de alguns requisitos. Deve-se ressaltar que a abrangência da pesquisa ideal seria a aplicação dela nas capitais dos estados brasileiros, porém, pela falta de recursos do grupo, segmentou-se a pesquisa para a cidade de Franca-SP, focando-se principalmente nas universidades locais, sendo elas *Centro Universitário de Franca – Uni-FACEF* e *Faculdade de Direito de Franca* que, juntas, nos forneceram a base para realização deste trabalho.

Com o objetivo de obter informações mais sólidas, optou-se por coletar os dados através do inquérito pessoal, por meio do qual o entrevistador tem contato direto com o respondente, não fornecendo a ele relação com o questionário.

2.4 MÉTODO DE ANÁLISE

As análises dos dados coletados foram obtidas de acordo com os objetivos. Utilizou-se, como ferramentas de tabulação de pesquisa, o Excel e também o SPSS. Destaca-se aqui, que as respostas serão apresentadas através de gráficos, demonstrando assim as informações consideradas mais relevantes, que proporcionaram uma base para a tomada de decisões necessárias para possibilitar o planejamento.

2.5 AMOSTRAGEM

De acordo com o objetivo da pesquisa, definiu-se um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5 pontos percentuais. A conclusão foi obtida através do cálculo abaixo:

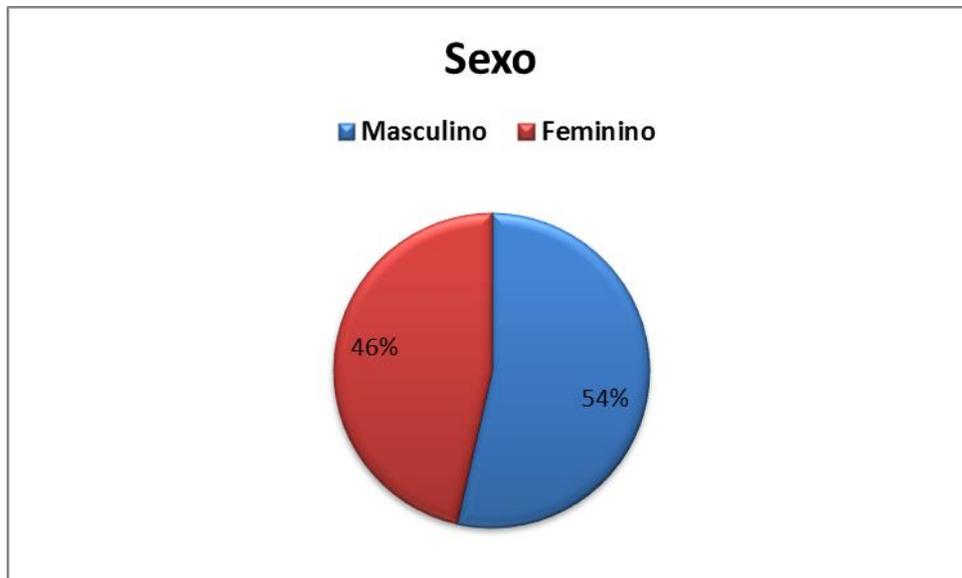
$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad N = \frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2} \quad N = \frac{9604}{25} \quad N = 385$$

Como citado anteriormente, os entrevistados são alunos das universidades de Franca-SP, sendo elas: Uni-FACEF e Faculdade de Direito de Franca, e possuem de 18 a 24 anos de idade. Foram escolhidos em lugares aleatórios (corredores, entradas e saídas das universidades), onde havia um bom fluxo de pessoas. Os questionários foram divididos igualmente nas universidades, independentemente do número de alunos. Além das universidades, optou-se por entrevistar estudantes de 15 a 17 anos no horário de saída das escolas *ETEC Dr. Júlio Cardoso* e *Escola Estadual Torquato Caleiro*, para assim conseguir entrevistar todo público desejado.

3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DAS PESQUISAS

A pesquisa elaborada para a conclusão deste trabalho foi realizada no mês de agosto de 2014, entre os dias 5, 6 e 7. Ao todo foram entrevistadas 385 pessoas, de ambos os sexos e com idade entre 18 e 23 anos, estudantes universitários das faculdades *Uni-FACEF* e *FDF* (Faculdade de Direito de Franca). Percebe-se, que dentre os entrevistados, o número de consumidores do sexo masculino é maior (representando 54%).

Gráfico n° 1 - Sexo dos entrevistados

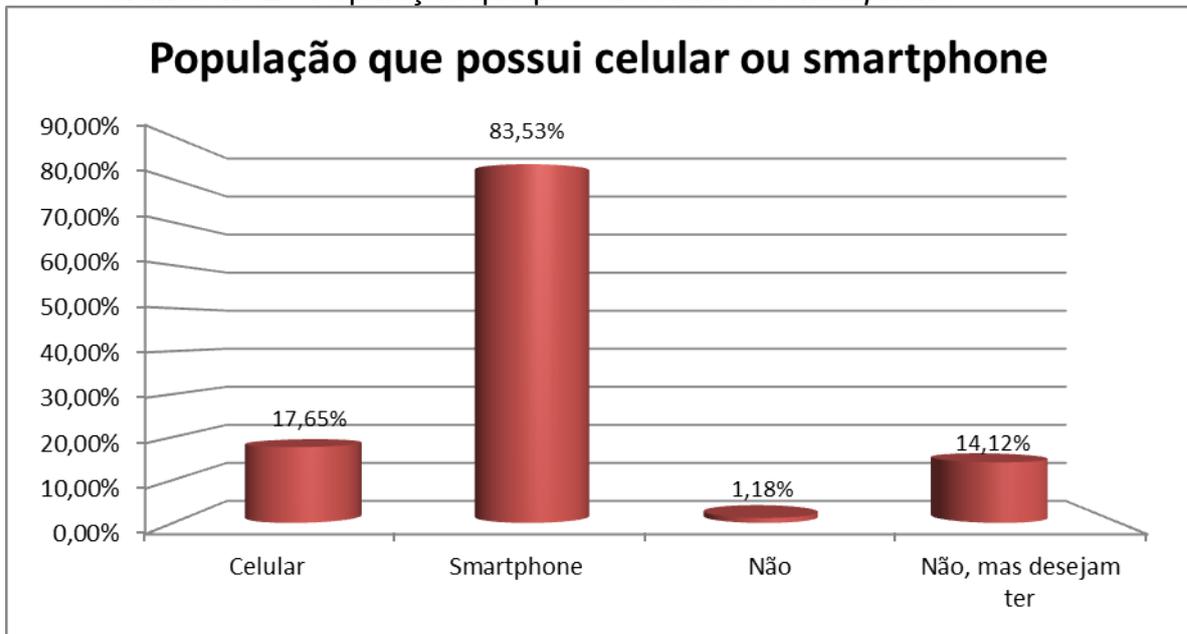


Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Optar, 11/08/2014

As pesquisas apontaram para o fato de que o sexo não tem relevância nas análises, pois as respostas de ambos possuem as mesmas características. Por este motivo os gráficos à seguir não estão separados por sexo.

Ao analisar os resultados, verificou-se que, de todos os entrevistados, apenas 14% (46 pessoas) deles não possuem *smartphones*, mas desejam ter. Fato esse que é relevante para o planejamento, pois é este público que deve ter uma atitude favorável de compra.

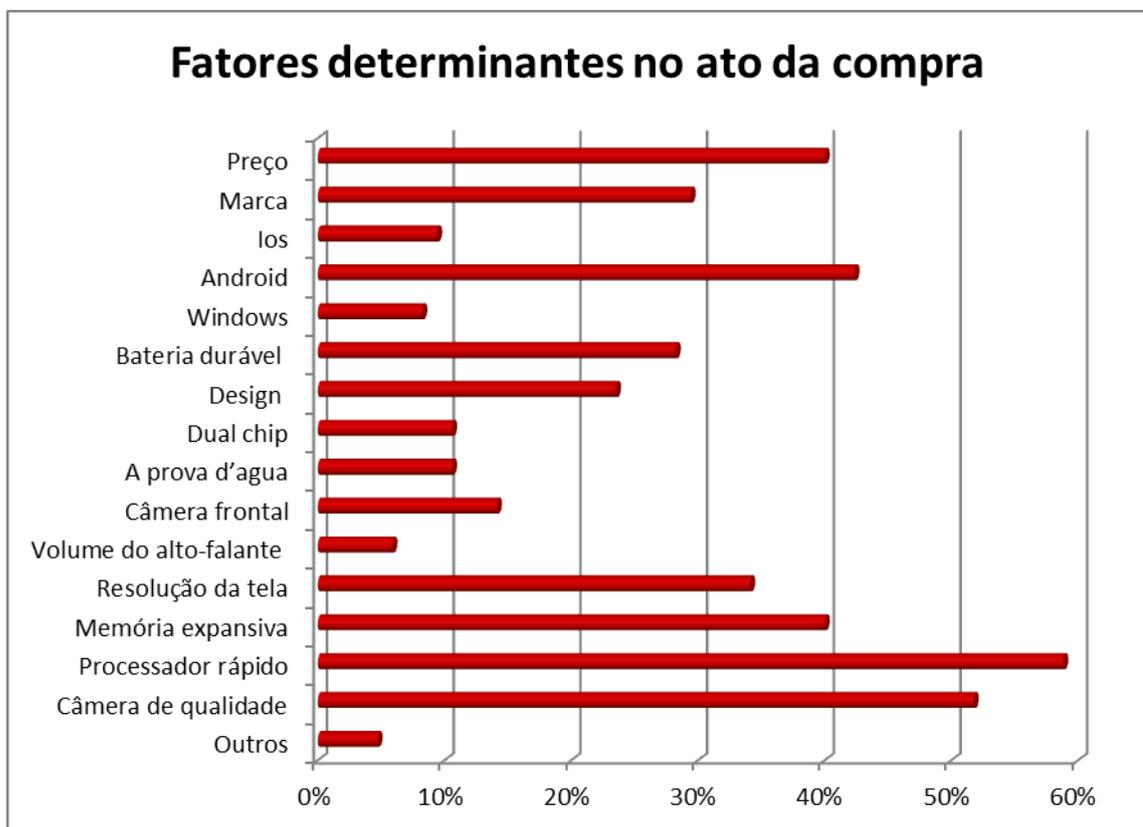
Gráfico n° 2 - População que possui celular ou *smartphone*



Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Optar, 11/08/2014.

A pesquisa informou também que dentre as especificações que os *smartphones* possuem, os quatro fatores que os consumidores mais levam em consideração na hora da compra estão ligados a aparelhos que possuem processador de dados de alta velocidade; câmeras de alta qualidade; sistemas operacionais - principalmente o sistema *Android* -; e preço acessível. Essas informações são importantes porque apresentam dados consideráveis na hora da criação e apresentação da campanha, possibilitando uma comunicação eficaz entre produto e consumidor.

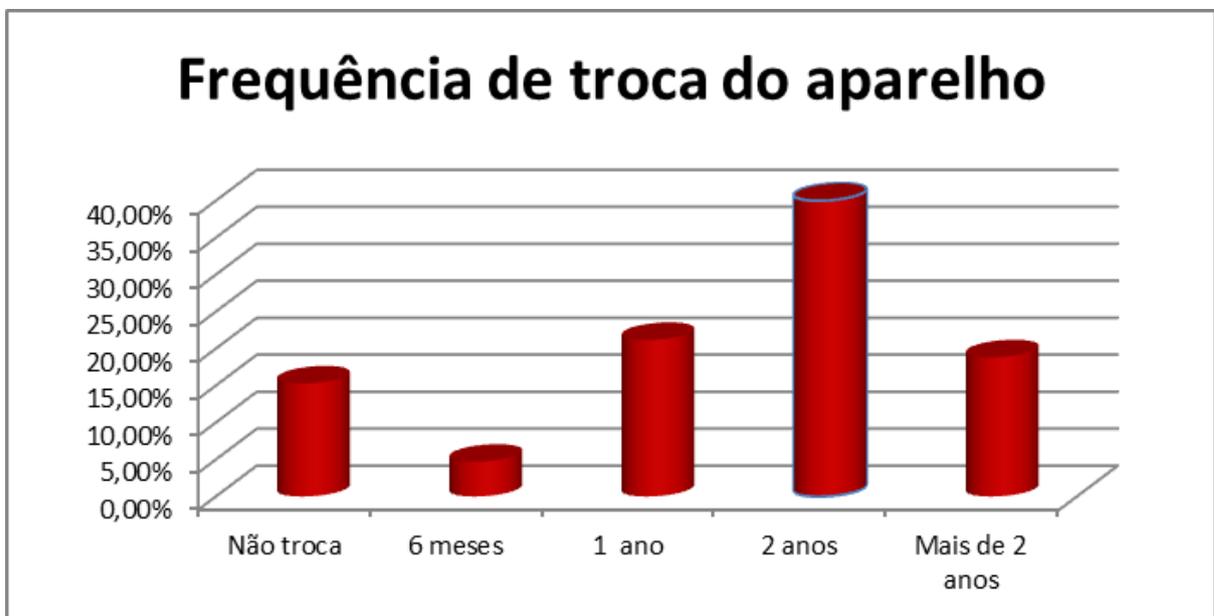
Gráfico nº 3 - Fatores determinantes no ato da compra



Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Optar, 11/08/2014.

A pesquisa revelou que das 385 pessoas entrevistadas 40% levam dois anos para trocar o aparelho, que 21% trocam anualmente, 18% trocam depois de dois anos, apenas 5% trocam de aparelho a cada seis meses e 15% não trocam com frequência o aparelho. O público-alvo da campanha são principalmente os usuários que trocam seus aparelhos em um curto período de tempo. Essa informação foi importante para mostrar de quanto em quanto tempo seria viável a marca trocar sua linha de produtos e o que ela ressaltaria ao desenvolver esses novos aparelhos.

Gráfico nº 4 - Frequência de troca do aparelho



Fonte: Pesquisa elaborada pela agência, 11/08/2014.

Dentre os motivos de troca apresentados, 48% dos entrevistados disseram que o maior motivo de troca dos aparelhos deve-se a defeitos e/ou problemas que o produto apresenta depois de um tempo de uso. Em seguida, a pesquisa demonstrou que 46% trocam de aparelho porque procuram um modelo mais novo, ou seja, as características que eles acham importantes: câmera com melhor resolução e processador mais rápido. Esses dados se tornam importantes porque apresentam informações motivadoras que podem levar o cliente a consumir os smartphones da *Multilaser*, uma vez que os aparelhos da marca possuem assistência própria e utilizam componentes de alta qualidade.

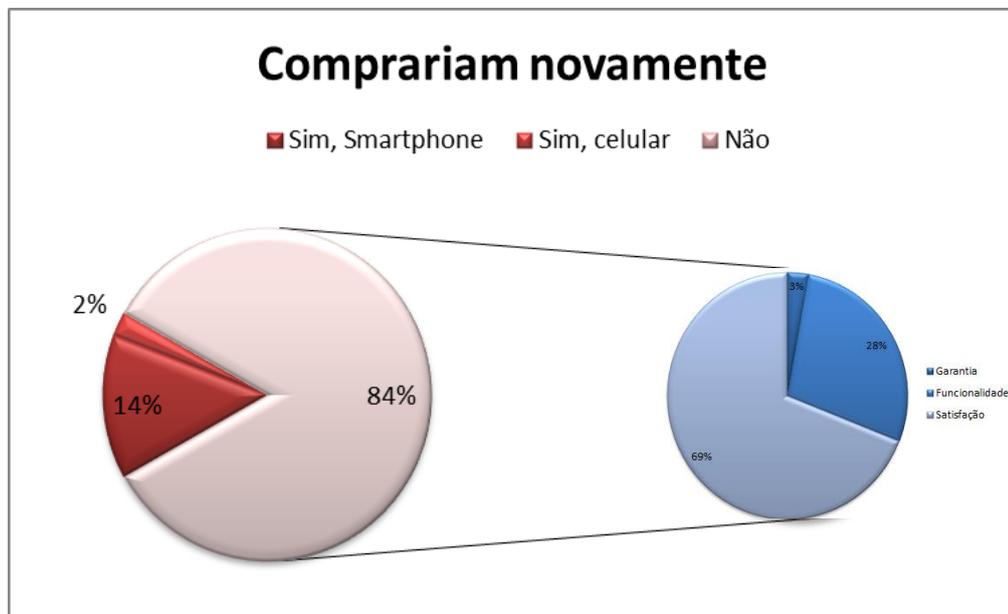
Gráfico nº 5 - Motivo da troca dos aparelhos



Fonte: Pesquisa elaborada pela agência, 11/08/2014

Ao questionar se os entrevistados comprariam outro aparelho da mesma marca que eles já possuem, a maioria representando 84%, respondeu que sim. A pesquisa também informou que um número baixo, representando 14%, não adquiriria outro aparelho da mesma marca. Dos que disseram que comprariam novamente, 58% disseram que adquiririam porque estavam satisfeitos com o que a marca oferece. Esses fatos são importantes para que se conheça a opinião e a fidelidade que o público tem com a marca e auxilia na busca de resultados positivos para as campanhas, além de apresentar os possíveis consumidores que a *Multilaser* possa vir a ter e os fatos que os impedem de consumir nossos produtos.

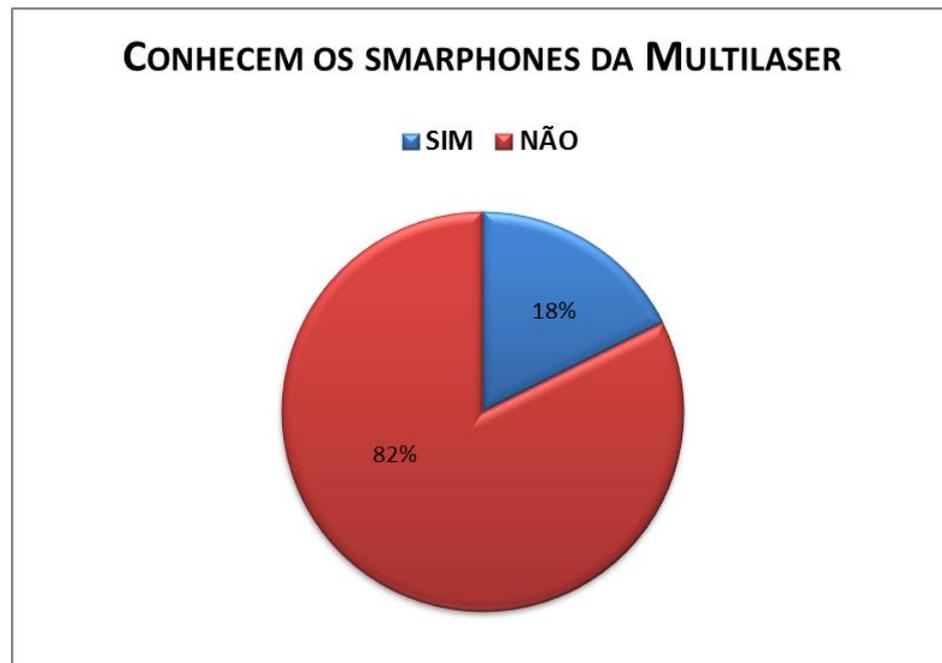
Gráfico nº 6 - População que compraria aparelho da mesma marca



Fonte: Pesquisa elaborada pela agência, 11/08/2014.

Sobre o conhecimento dos *smartphones* da *Multilaser*, a pesquisa revelou que apenas 18% das pessoas tem conhecimento que a *Multilaser* fabrica e comercializa *smartphones*. Essa informação motivou a escolher como estratégia o relançamento dos *smartphones* da marca, proporcionando ao público-alvo o conhecimento dessa linha de eletrônicos fabricada pela empresa.

Gráfico n° 7 - Número de pessoas que conhecem os *smartphones* da *Multilaser*



Fonte: Pesquisa elaborada pela agência, 11/08/2014.

Dentre as marcas de maior consumo, a pesquisa apontou que a *Samsung* se encontra à frente, com 52% de consumidores entrevistados ativos. De todas as 385 pessoas que foram entrevistadas, 47% delas disseram que possuem um celular ou *smartphone* da marca, em seguida vem a Motorola, com 19% de usuários que possuem um aparelho da marca. Ao comparar-se o resultado obtido com pesquisas que já foram realizadas nacionalmente, percebe-se que a *Samsung* vem ganhando desde 2012, sendo a marca de *smartphones* mais consumida no Brasil. Vale ressaltar também que de todos os números levantados nacionalmente, a pesquisa também mostrou que 40% da população nacional total que foi entrevistada utilizam *smartphones* de outras marcas, podendo considerar que os *smartphones* da Multilaser estejam inclusos nesse número também.

Gráfico nº 8 - Marcas consumidas pelos consumidores



Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Optar, 11/08/2014.

3.1 CONCLUSÃO

Conclui-se que, o projeto de pesquisa é fundamental para obter informações que são essenciais para a agência desenvolver os planejamentos e definir os métodos a serem utilizados nas campanhas.

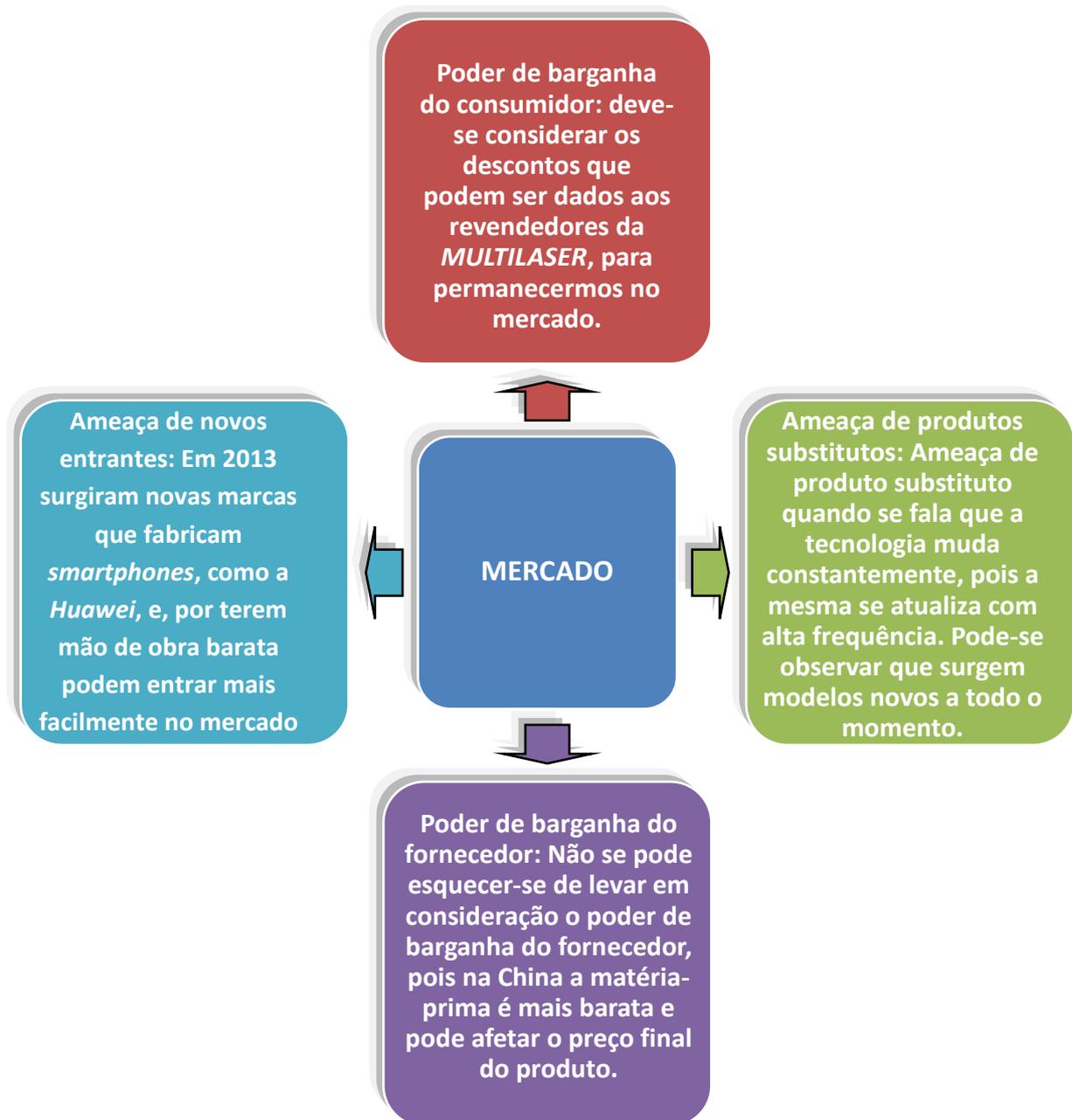
Baseando-se nesses dados, percebeu-se que o público não conhece os *smartphones* da *Multilaser*, sendo esse o principal problema encontrado. Informou também que a maioria dos entrevistados possuem *smartphones* de marcas tradicionais como *Samsung* e *Motorola*, e que a fidelidade é um dos principais pontos na hora da escolha de um novo aparelho, contudo a agência visa alcançar aqueles que ainda não possuem um *smartphone*.

Ao questionar sobre o que seria levado em consideração na hora da compra, os entrevistados escolheram as seguintes características apresentadas: câmera de boa qualidade; processador rápido; sistema operacional – *Android* - e preço. Informações essas que serão utilizadas para elaboração dos projetos de campanha.

4 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

4.1 ANÁLISE DAS 5 FORÇAS DE PORTER

Figura nº 2 – Análise das 5 Forças de Porter dos *smartphones* da *Multilaser*



Fonte: Análise feita pela Agência Optar, 16/06/2014.

4.2 CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)

A *Multilaser* está no mercado há mais de 30 anos, é considerada uma grande empresa brasileira em outros ramos e quanto ao seu ciclo de vida, já se encontra no processo de maturidade. Porém, como será trabalhado o produto *smartphone* da empresa, atentou-se para o fato de que o mesmo se encontra na fase de introdução, pois o consumidor ainda não tem conhecimento sobre ele.

Figura nº 3 - Ciclo de vida do produto



Fonte: Análise feita pela Agência Optar, 11/08/2014.

Segundo Kotler (2006), o processo de introdução do produto no mercado é o período em que o crescimento das vendas é baixo, acarretando altos custos na produção e lançamento, já que o volume na produção não permite economia. Nesta fase, o lucro é inexistente e o produto requer altos investimentos em tecnologia, propaganda e distribuição.

4.3 MATRIZ BCG

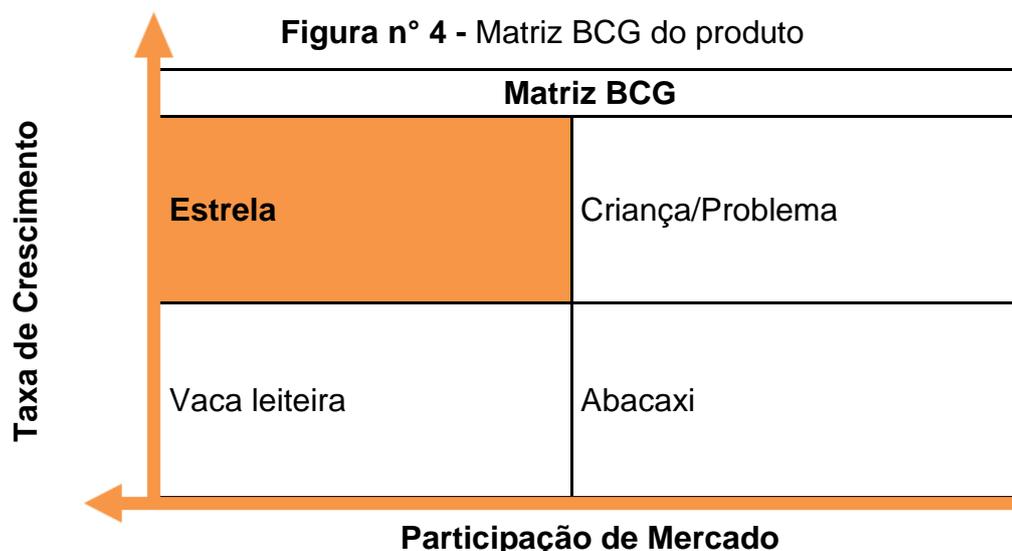
A matriz BCG (*Boston Consulting Group*) é uma ferramenta de aplicação da estratégia empresarial, que organiza os produtos de corporação, levando em consideração as variáveis de mercado e crescimento de vendas. Sendo assim, faz uma relação entre crescimento e mercado que possibilita uma melhor análise dos estados mais significativos.

Criança/problema – Como ocorre com essas crianças na vida doméstica, os produtos podem consumir grandes quantidades de atenção. E, ao contrário do que ocorre em casa, a administração deve considerar se um esforço adicional se justifica. Somente algumas crianças/problema atingem a fase seguinte.

Estrelas - A participação no mercado apresenta-se elevada em rápido crescimento – o sonho dos empresários. É possível que se cobrem preços elevados e o futuro parece cor de rosa. Tem-se quase a sensação que o produto vende-se por si só, conseqüentemente as técnicas de marketing podem ser menos importante.

Vacas Leiteiras – Ocorre o declínio da participação em um mercado amplo. Como os custos de desenvolvimento foram há muito tempo recuperados, esta pode ser uma fase de enorme lucratividade. Tome cuidado, porém! Os concorrentes irão cobiçar esses lucros. As técnicas de marketing são essenciais.

Abacaxis – Ocorre o declínio no tamanho e na participação no mercado – um acontecimento verdadeiramente lamentável que pode desconsertar o empresário mais experiente (WARD, 1998, p. 19-30).



Fonte: Análise elaborada pela agência Optar, 11/08/2014.

Levando-se em consideração as pesquisas feitas pela agência, o mercado em que o produto está inserido é a fase Estrela, pois o mercado de *smartphone* está em crescimento, porém os aparelhos da *Multilaser* apresentam baixa participação de mercado, levando também em consideração a participação de mercado dos *smartphones* da *Multilaser*, que é baixa. Com estas informações dá-se continuidade com o Mix de Marketing e a Análise SWOT.

4.4 MIX DE MARKETING

Quadro nº 2 - Mix de Marketing *Smartphones Multilaser*

Variáveis de Marketing	Público-Alvo	Concorrência	Estratégias
Produto	O produto apresenta características similares às preferências exigidas pelo público.	Os concorrentes possuem produtos de qualidade e especificações parecidas com o produto.	A parte física do produto em si, não será alterada, assim como suas especificações.
Preço	Segundo pesquisas realizadas pela agência, o preço do produto é bem viável, e o consumidor valorizou bastante a marca.	O preço do produto é semelhante ao da concorrência, portanto não terá risco de passar uma imagem ruim do produto.	Aliar a qualidade e as boas especificações do produto ao preço justo.
Praça	Público da região administrativa de Ribeirão Preto-SP e Franca-SP.	Os concorrentes estão presentes fortemente nesta região.	Distribuir os produtos em mais pontos de venda nas praças trabalhadas e criação de um <i>e-commerce</i> para facilitar o acesso ao produto.
Promoção	Divulgação quase inexistente, somente no site e nas redes sociais.	Os concorrentes da <i>Multilaser</i> mantêm uma forte divulgação em todo o território estudado.	Divulgar fortemente o produto para que o público possa conhecê-lo.
Pós-Venda	A empresa apresenta um pós venda de qualidade, pois tem assistência no Brasil e a empresa recebe <i>feedback</i> dos clientes por e-mail.	O trabalho da concorrência em pós-venda é baixo.	Trabalhar fortemente com esta ferramenta para fidelização do cliente.

Fonte: Pesquisa elaborada pela Agência Optar, 11/08/2014.

5 ANÁLISE SWOT

Kotler e Keller (2006,p.50) fazem a seguinte definição sobre análise de SWOT: “ A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominado análise de SWOT...Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno.”

Inicialmente, por meio da análise SWOT mostrando os pontos fortes e fracos do produto e também são identificadas as oportunidades e ameaças.

Quadro nº 1 – Análise SWOT

Pontos fortes:	Pontos fracos:
<ul style="list-style-type: none"> – Produtos de qualidade por um preço acessível; – Produtos fabricados no Brasil; – Fácil assistência técnica. 	<ul style="list-style-type: none"> – Pouco conhecido pelo público-alvo; – Não demonstra credibilidade; – Falta de estratégias de marketing.
Oportunidades:	Ameaças:
<ul style="list-style-type: none"> – Usuários estão cada vez mais migrando para os <i>smartphones</i>; – Alcançar o público que ainda não possui <i>smartphone</i>; – As pessoas são sensíveis a preços justos; – Projeção de crescimento do mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> – Mercado em desenvolvimento constante, necessário inovação e rapidez; – Público cada vez mais jovem e exigente; – Falta de profissionais no ramo da tecnologia; – Forças dos concorrentes.

Fonte: Folha UOL, Pesquisa elaborada pela Agência Optar, 12/08/2014.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

6.1 OBJETIVO

A partir do estado de prontidão de conhecimento, pretende-se com esse planejamento tornar os *smartphones* da marca *Multilaser* mais conhecidos, levando o público-alvo à atitude favorável de compra, através das estratégias adotadas neste planejamento.

6.2 META

Com base nas pesquisas realizadas pela agência, já detalhada anteriormente, concluiu-se que a meta é fazer com que 80% dos consumidores que não conhecem os *smartphones* da *Multilaser*, passem a conhecer no prazo de 6 meses. Apesar de a *Multilaser* ser uma rede que distribui os produtos em todo o território nacional, será feito um projeto piloto nas regiões administrativas de Franca-SP e Ribeirão Preto-SP, que possui uma população estimada de 2.500.000 pessoas. Desta forma serão utilizados mídias e veículos de comunicação que consigam atingir o público de toda esta região.

6.3 PÚBLICO-ALVO

O público alvo do planejamento de comunicação são os consumidores presentes na classe C de 15 a 24 anos, moradores das regiões administrativas de Ribeirão Preto-SP e Franca-SP, e que ainda não conhecem o produto da marca.

6.4 ESTRATÉGIAS

As estratégias adotadas para alcançar o nosso objetivo irão partir das ferramentas de comunicação. Será utilizada a propaganda junto com o merchandising, patrocínio de eventos e maior ação nas redes sociais e na internet. Pretende-se atingir as pessoas de 15 a 24 anos que ainda não possuem *smartphones*. Para isso foi elaborado um planejamento com duração de 6 meses, com o objetivo de conseguir que este público prefira a marca *Multilaser* ao invés das outras. A agência entendeu ser viável a realização de uma ação promocional com o intuito de conseguir uma fatia maior do mercado.

O produto será divulgado nos pontos de venda através de *merchandising*, utilizar-se-á também a propaganda, internet e patrocinaremos eventos, destacando-se sempre nas campanhas a qualidade do produto por um preço acessível. Será ressaltada uma das vantagens competitivas que a *Multilaser* possui: o fato de os produtos serem fabricados no Brasil e a assistência técnica ser de fácil acesso, enfatizado nos anúncios e peças, a frase: “Fabricado no Brasil”.

De acordo com as pesquisas da agência, percebeu-se que o produto é pouco conhecido do público-alvo. Sendo assim, optou-se por trabalhar especialmente com a estratégia de relançamento. Outras estratégias serão também utilizadas para conseguir alcançar o público levando-o a atitude favorável de compra, conforme descrito abaixo:

6.4.1 Merchandising

Optou-se por essa ferramenta, pois estamos partindo do estado de prontidão de conhecimento, portanto o *merchandising* tem como vantagem a aproximação do cliente para com a marca, levando ele a conhecê-la mais a fundo.

Será utilizado o *merchandising* em pequenos *stands*, em todos os PDV's (Pontos de Venda) das cidades. Serão escolhidos pontos estratégicos para manter promotores nas cidades de Franca-SP, Ribeirão Preto-SP, Sertãozinho-SP e Jaboticabal-SP: *Wal Mart*, Magazine Luiza, Pernambucanas, Ricardo Eletro, Ponto Frio, Carrefour, Lojas Americanas e Lojas Cem. Estes promotores irão informar os

benefícios dos produtos aos clientes. No *stand* terá uma tela digital onde o consumidor poderá tirar “*selfies*” e a foto irá aparecer no telão junto com as demais fotos, já que o consumidor leva em consideração na hora da compra uma câmera de qualidade.

6.4.2 Propaganda

Segundo os autores Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006,p.567) “...a *propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço.*”

Continuando no estado de prontidão de conhecimento, a propaganda entrará para divulgar as ações do planejamento, fazer com que, através da propaganda o público alvo conheça à marca e sinta uma simpatia que irá ser aprofundada na próxima ação.

Utiliza-se a propaganda para comunicar às ações que serão tomadas no decorrer do projeto. Como ferramenta de marketing a propaganda oferece vários recursos que outras ferramentas não oferecem, como: interação indireta com o público, despertando emoções e sentimentos através de cores, e assim pode-se persuadir com êxito o cliente. Através dela procurar-se-á convencer o público-alvo, para, que assim, as metas sejam alcançadas.

6.4.3 Patrocínio de Eventos

Patrocínio de eventos é uma ferramenta que proporcionará um conhecimento mais detalhado levando a simpatia do produto para com o cliente, pois a marca estará presente em momentos de alegria, fazendo com que assim o cliente tenha uma lembrança da marca em momentos bons. Exatamente o que a agência quer para esse momento do planejamento.

Serão patrocinados eventos universitários, como a “Festa dos 100 dias”, pois grande parte do público-alvo cursa ensino superior e está sempre

presente nestes eventos. Através dessa ação pretende-se buscar aproximação do público com a marca.

6.4.4 Redes Sociais

Utilizará as redes sociais também para gerar simpatia com o público-alvo, pois como visto anteriormente é um público jovem, que sente atração por tecnologia, por isso o uso desta ferramenta.

Serão utilizadas para garantir a aproximação ao cliente. Para isso será atualizada a *Fan Page* da *Multilaser* no *Facebook* e também no *Instagram* todos os dias, exibindo os diferenciais da marca.

6.4.5 Promoção de Vendas

A ferramenta de promoção entrará para gerar preferência, juntamente com convicção que serão os dois estados de prontidão que trabalharemos nesse período, pois será um período sazonal (Natal) e com o preço mais baixo causado pela promoção. Gerada essa preferência o cliente pode ter uma atitude favorável de compra, pois ele já passou pelos outros estados de prontidão.

Logo após a campanha e o conhecimento da marca pelo público, será realizada uma ação promocional, disponibilizando descontos nas linhas de *smartphones* da marca, com o objetivo de alcançar a preferência dos consumidores da concorrência.

6.4.6 Criação de um *e-commerce*

Agora que o nosso público tem conhecimento, simpatia, preferência e atitude favorável de compra, precisa-se dar a ele um lugar fácil para comprar, além dos pontos de venda, por isso irá ser criado um *e-commerce* da marca.

Como as peças serão veiculadas em algumas mídias que atingem toda a região, a agência entendeu ser viável a criação desta ferramenta para facilitar que o consumidor obtenha maiores informações no momento da aquisição do produto.

6.5 TÁTICAS

Julho e Agosto/2014: Primeiramente a campanha de relançamento terá início no mês de julho e se estenderá até agosto. Inicialmente serão feitos *merchandising* e divulgação nos meios convencionais. Vale ressaltar que se utilizarão diariamente os perfis nas redes sociais para manter um melhor relacionamento com o cliente. O *e-commerce* estará disponível todos os meses da campanha, 24 horas por dia.

Será utilizado o *merchandising* nos pontos de venda para apresentar o produto ao cliente que não o conhece. Para isso, serão contratados profissionais capacitados, conhecedores da linha de produto e que saibam se comunicar com os clientes. No espaço reservado para a *Multilaser* haverá uma tela multimídia, onde o cliente poderá com o *smartphone* da *Multilaser* testar a câmera, tirando uma foto, e caso queira a foto, poderá aparecer na tela multimídia presente no *stand*, junto com as demais. Junto também conterão *folders* que estarão a disposição do cliente.

Nas lojas, onde ocorrerão os *merchandisings*, localizadas nos Centros das cidades, o expediente será nas quartas, quintas e sextas-feiras das 10h às 17 horas, e no sábado, do início ao término do expediente da loja. No caso das lojas localizadas em *shoppings centers* o expediente será nas sextas-feiras, sábados e domingos, das 14 às 22 horas.

Nestes meses também ocorrerão os anúncios de propaganda. As peças trarão aspectos de um produto inovador, sem deixar de lado o ótimo custo benefício que o produto traz, pois a campanha trata de um relançamento, deverá conter também uma linguagem jovem para melhor se comunicar com o público e uma aparência atrativa.

Setembro e Outubro: Nestes dois meses ocorrerão a divulgação e patrocínio de dois eventos: “Festa dos 100 Dias”, da turma de Medicina da USP-Ribeirão Preto-SP, pois é uma festa universitária tradicional na região e reúne

milhares de pessoas, inclusive da faixa etária e da classe social que pretende-se atingir. Na cidade de Franca-SP, o patrocínio será feito com a “Festa dos 100 Dias”, uma festa realizada por todas as universidades da cidade, do qual também participa o público.

No local da festa, terá um espaço reservado para a *Multilaser*, com propaganda do produto e também balões iluminados com o logotipo da marca, além de folders com modelos e especificações. No interior do local, as pessoas que estarão presentes na festa poderão, com os *smartphones* da *Multilaser*, tirar fotos com seus amigos para registrar o momento de alegria, que depois, caso os mesmos queiram, poderão retirar a foto na *Fan Page* da marca no *Facebook* ou na mesma hora recebê-la pelo aplicativo *WhatsApp*.

Lembramos também que a marca será exposta junto com os anúncios que divulgam as festas. Esses anúncios serão veiculados nos meios convencionais como propaganda feita pela organização da festa.

Novembro/Dezembro: Nos dois últimos meses da campanha, iremos trabalhar com Promoção de Vendas, aproveitando que é um período sazonal onde as vendas são maiores. Iremos divulgar o *smartphone Multilaser City* com preço sugerido de R\$ 559,90. Ressalta-se que este modelo é o que possui as características mais pontuadas e sugeridas pelo público na pesquisa realizada pela agência.

Para comunicar esta promoção, faremos uso de algumas ferramentas de comunicação já utilizadas nos meses de julho e agosto, são elas: Propaganda, Merchandising, internet e promoção de vendas.



7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

De acordo com o publicitário e autor Julio Ribeiro em sua obra “Fazer Acontecer.com.br”, é fundamental traçar metas e objetivos antes da realização de qualquer planejamento:

“...a parte mais importante do planejamento de qualquer campanha ou plano de marketing é, antes de mais nada, estabelecer com precisão o que se quer que aconteça (RIBEIRO, Julio p. 100)”

7.1 OBJETIVOS

O objetivo desse planejamento é divulgar as ações de promoção de vendas, aliado com a propaganda, para que o cliente venha ter uma atitude favorável de compra, já que o conhecimento e simpatia já foram alcançados com as ações citadas no planejamento de comunicação.

A campanha terá início na primeira semana do mês de novembro de 2014 até o último dia de dezembro do mesmo ano, onde se pretende alcançar uma maior participação do mercado de *smartphones*.

Será ressaltada nas peças a qualidade do produto *smartphone City* aliado ao seu preço mais acessível, pois com a promoção iremos sugerir aos revendedores um desconto de 10% do valor final, porém não deixando de agir juntamente com as especificações levadas em consideração pelo nosso público-alvo na hora da decisão de compra.

7.2 METAS

A meta da campanha é fazer com que a promoção de vendas traga uma maior participação de mercado na região trabalhada. Lembrando que a nível nacional a *Multilaser* possui 5% do mercado de *smartphones*, porém na praça trabalhada essa fatia se aproxima de 0, de acordo com as pesquisas elaboradas pela agencia Optar. Com isso pretende-se igualar os mesmos 5% da participação nacional no prazo de dois meses de promoção, lembrando que a imagem do produto já foi trabalhada por 4 meses.

7.3 PÚBLICO ALVO

O público alvo da campanha são pessoas de 15 a 24 anos da classe C da região trabalhada no planejamento de comunicação, com o diferencial que neste momento ele já conhece o produto.

7.4 ESTRATÉGIAS

As estratégias adotadas nesta campanha partirão do estado de prontidão convicção, pois como já citamos o nosso público alvo já passou pelos outros estados. Mediante a isto, utilizará a propaganda aliada com *merchandising* e internet.

Todas as peças serão voltadas para a promoção de vendas no período sazonal de final de ano (Natal). Aproveitando atributos como décimo terceiro dos clientes e também que é um momento de fraternidade em que as pessoas trocam presentes.

O *merchandising* será utilizado nos pontos de vendas para influenciar com as artes o cliente a uma atitude favorável de compra.

Na propaganda serão utilizados os atributos que o cliente leva em consideração na hora da compra, esses atributos foram colhidos nas pesquisas realizadas pela agência Optar.

A internet entrará com o *e-commerce* para fornecer mais um canal de compra, além das lojas revendedoras, já que é um produto de tecnologia, não poderia ficar sem um canal de vendas online.

7.5 TÁTICAS

A campanha terá a duração de dois meses, novembro e dezembro do ano de 2014. Aproveitando-se as comemorações de final de ano, as peças trarão

aspectos dos sentimentos que o consumidor sente nesta data, como fraternidade e gentileza.

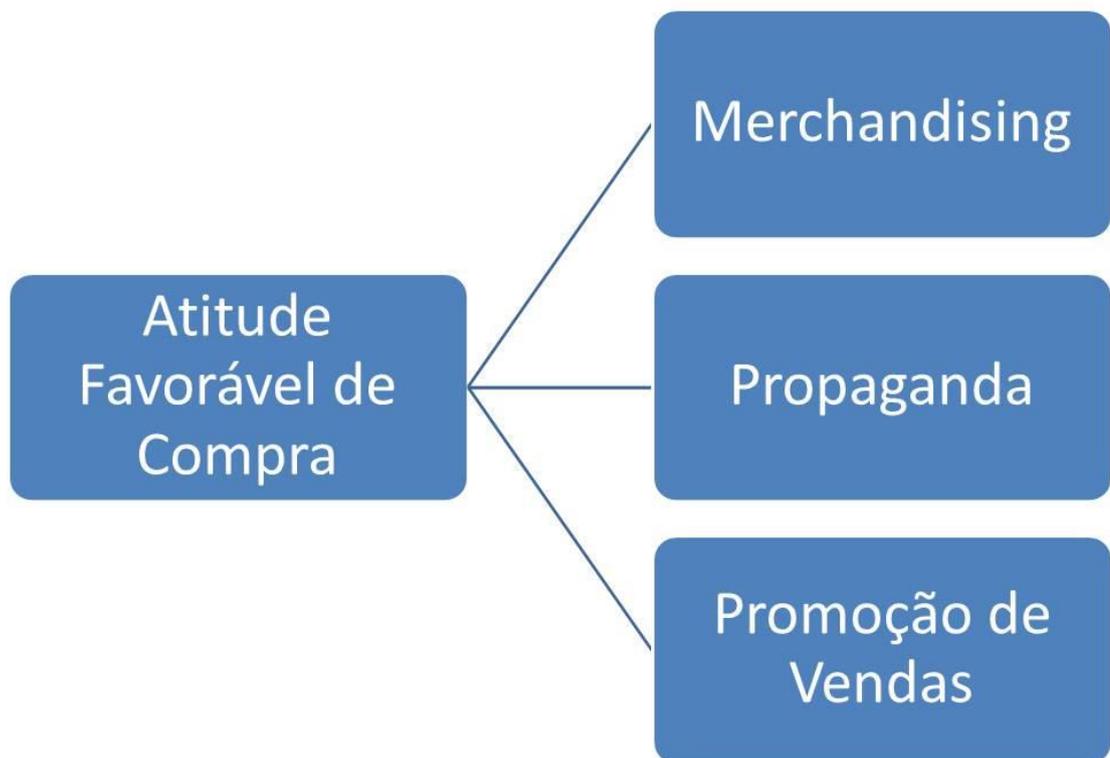
A campanha contará com três peças de propaganda inovadoras, que enfatizarão a tecnologia dos smartphones *Multilaser*, e, serão veiculadas em um *outdoor* criativo, que chame a atenção do público através de detalhes na confecção. Também utilizar-se-á um painel eletrônico, em que a agência poderá trabalhar com mais recursos, por ser uma ferramenta que permite o uso de movimentos, além de um *busdoor* criativo, aonde as pessoas terão a ilusão de estar dentro de um *smartphone*, sem deixar de lado as informações da promoção de vendas.

Vale ressaltar um aspecto importante da campanha: o *smartphone* que entrará em promoção será o *Multilaser City*, pois é o que atende as necessidades dos nossos clientes, segundo as pesquisas realizadas pela agência Optar.

A campanha contará com o *merchandising* nos pontos de venda para o cliente ter um contato com o aparelho, que estará conectado a uma tela interativa já descrita no planejamento de comunicação. Os pontos de venda também contarão com peças de propagandas, que anunciarão a promoção com o preço sugerido, com um promotor capacitado para atender os clientes e solucionar dúvidas sobre o uso e manuseio do produto.

A internet estará presente em toda campanha com interação e anúncios nas redes sociais e o *e-commerce* disponível 24 horas por dia. Os clientes poderão ter um contato através desta ferramenta para sugestões e dúvidas sobre o produto.

7.6 INFOGRÁFICO DAS AÇÕES



Fonte: Elaborado pela Agência Optar, 12/08/2014.

8 PLANO DE MÍDIA

Partindo do ponto de vista de Paulo Tamanaha em sua obra “Planejamento de Mídia”, fica evidente a dificuldade de mensurar os resultados:

“A diferença evidente entre planejar uma ação militar e uma ação de mídia está na mensuração dos resultados, pois os da primeira são claramente visíveis e quantificáveis, e os da outra, quase imperceptíveis. Um erro de planejamento no campo de batalha poderá ser fatal e significar perdas humanas e de territórios.” (TAMANAHA, Paulo, 2006, p.76).

8.1 PÚBLICO-ALVO

A pesquisa apresenta, como resultado, que o público almejado se encontra na classe C. São consumidores de ambos os sexos, possuem idade entre 15 e 24 anos e residentes nas cidades de Franca-SP, Ribeirão Preto-SP, Sertãozinho-SP e Jaboticabal-SP.

8.2 OBJETIVO DE MÍDIA

Ao trabalhar diretamente com o planejamento de comunicação, o plano de mídia tem como objetivo conscientizar o público sobre os *smartphones* da *Multilaser*, fazendo com que o consumidor possa ter visualização, acesso e informações através da campanha que apresenta os aparelhos ofertados pela marca.

8.3 META DE MÍDIA

Ao pesquisar o número de pessoas que se encontram presentes neste cenário, constatou-se que, no total, há 234.880 pessoas. A meta é que a campanha alcance 70%, o que equivale a 164.416 pessoas, durante o período de 2 meses, obtendo conhecimento, assimilação, lembrança da mensagem e que desse número

de pessoas 20%, aproximadamente 32.883 possam ser levadas a atitude favorável de compra, de forma a otimizar os resultados que se quer alcançar.

8.4 VERBA

A empresa *Multilaser* disponibilizou para essa campanha a verba de R\$ 105.000,00 a ser gasta em 2 meses.

8.5 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Com as ferramentas que serão utilizadas, pretende-se mudar o comportamento dos consumidores de aparelhos eletrônicos como celulares e *smartphones*, de ambos os sexos, com idade entre 15 e 24 anos, residentes na cidade de Franca-SP, Ribeirão Preto-SP, Sertãozinho-SP e Jaboticabal-SP para a prática de conhecer e despertar interesse pelos *smartphones* da marca *Multilaser*.

A campanha terá início no dia 01 de novembro de 2014 com duração de 60 dias. Serão utilizados os veículos: *outdoor*, *busdoor*, painel eletrônico, internet e folder.

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318), com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha.

É preciso notar, contudo, que as decisões para a seleção ou rejeição de alternativas de veículos nem sempre se baseiam somente em encontrar os veículos que alcancem um grande número de público-alvo. Outra variável no processo de decisão surge quando uma determinada estratégia de mídia exige uma grande frequência. Quando ela é necessária, veículos com menor alcance e mais duplicação são preferíveis. Como os níveis de frequência e alcance são inversamente proporcionais, o processo de seleção resulta no sacrifício de algum alcance em favor de um pouco mais de frequência.

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pelo público-alvo almejado.

8.5.1 Outdoor

O *outdoor* é uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento. Atinge todas as classes sociais. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas. Trabalhando em conjunto com as outras mídias, possibilita um relacionamento positivo com o *target*, aumentando a lembrança da mensagem.

8.5.2 Busdoor

O *busdoor* é uma mídia externa circular de grande visibilidade. É uma ótima opção de divulgação, pois pode ser vista em vários lugares e horários das cidades, atinge a visibilidade de pedestres e motoristas através de exposições externas alinhadas a textos curtos e com imagens atrativas. Além de atingir diversas classes sociais, atinge principalmente a classe social C onde se encontra o nosso público-alvo. É uma das mídias mais eficientes e que apresenta a melhor relação custo/benefício entre as mídias existentes no mercado publicitário, atingindo índices de *recall* (lembrança) superiores ate mesmo aos da TV.

8.5.3 Painel Eletrônico (LED)

O Painel Eletrônico chegou ao Brasil no ano de 1994. É uma mídia contemporânea que se insere no contexto urbano. Seu formato é semelhante ao de uma grande televisão. Frequentemente é instalado em cruzamentos de ruas e avenidas com grande tráfego de pedestres e carros, sujeitos a congestionamentos

diários, sendo apoiado em postes ou em laterais de edifícios. Além de ser uma mídia interativa e mais atrativa, o Painel Eletrônico (LED), possibilita, assim como o *outdoor* e o *busdoor*, ser visualizada em qualquer horário, permitindo assim um alto impacto na objetividade da mensagem. Esses painéis de LED são uma evolução do projetor, com a vantagem de trazer muito mais qualidade de imagem para o consumidor.

Para Furtado (2002), a presença dos meios eletrônicos na paisagem urbana é consequência da revolução tecnológica que surgiu no último século, com as invenções da indústria da informação. Nas grandes cidades, as ruas contemplam conjuntos de equipamentos eletrônicos de comunicação, que interferem na paisagem urbana.

8.5.4 Internet - Redes Sociais

A internet, que se popularizou em meados da década de 90, fez com que surgisse uma grande procura para que empresas mostrassem seus produtos ou serviços, sendo possível fazer vendas diretas sem precisar da intermediação de outros meios de comunicação. É um meio de fácil interatividade entre empresa e cliente. É uma mídia rápida, flexível e permite o áudio visual. As pessoas a utilizam para obter mais informações, comunicação, expressão, construção de relacionamentos e geração de conteúdo.

Segundo pesquisas realizadas pela *Serasa Experian* e apresentadas pelo site da *Exame* no dia 18 de Fevereiro de 2014, a classe C é a terceira classe social (54%) que mais utiliza a internet, destacando o aumento na penetração da internet em classes sociais mais baixas. Através da internet e principalmente das Redes Sociais é possível direcionar e ter um controle do público alvo para a campanha. Desta forma a eficácia e a qualidade do trabalho se tornam ainda maior. Através das redes sociais é possível ainda gerar mais consumidores potenciais pela propaganda boca a boca, que é a demonstração de satisfação que o próprio cliente tem pela marca, com um custo relativamente baixo.

A chamada geração Y (geração da internet que surge a partir da década de 80 até meados da década de 90) em que se concentra a maioria do

público-alvo utiliza atualmente alguma mídia social - principalmente *Facebook* e *Instagram* - para se relacionar. Essas mídias proporcionam ao público, comunicação direta, contatos interativos, compartilhamentos imediatos de opiniões e possibilitam também um grande alcance de informações.

8.5.5 Folder

A utilização dos *folders* se deve à sua característica de portabilidade, facilitando o conteúdo de mensagens e estará disponível durante toda a campanha, o consumidor também pode utiliza-lo para resgatar informações sobre o produto. O folder serve para a divulgação de material institucional ou promocional. O folder institucional é utilizado para a divulgação de toda a empresa, podendo conter diversas informações relevantes sobre a mesma. O folder promocional serve para divulgar os serviços ou produtos que a empresa oferece, assim como seus preços. Cada folder deve ser usado em um caso específico.

8.5.6 Banner

Os *Banners* são materiais impressos em pequenos e grandes formatos, feitos em lona (brilho ou fosca) ou em tecido. São pensados para ser pendurados em paredes ou em suportes móveis, e não precisam necessariamente estar nas laterais do ambiente. Possui em suas extremidades superior e inferior um pequeno bastão de madeira que lhe confere firmeza. São ideais para transmitir informações a médias e longa distância.

As maiores vantagens em usar essa ferramenta é o seu material muito resistente, que pode ser reutilizável em várias ocasiões, pode ser visto a média e longa distância, é um material prático e fácil de transportar, além de expor diretamente a marca e/ou o produto.

8.6 TÁTICAS DE MÍDIA

8.6.1 Internet

Devido a todos os benefícios que essa ferramenta proporciona, ela será utilizada do começo ao fim da campanha, ou seja, de novembro a dezembro de 2014, com postagens diárias.

Sendo trabalhada no site institucional da empresa e principalmente nas Redes Sociais *Facebook* e *Instagram* para interação, divulgação e assistência aos produtos e principalmente aos *smartphones* da marca.

8.6.2 Outdoor

Foram determinados 8 pontos estratégicos na cidade de Franca-SP e 8 pontos na cidade de Ribeirão Preto-SP, 4 pontos na cidade de Sertãozinho-SP e 4 na cidade de Jaboticabal-SP, localizados em avenidas com maior fluxo de veículos e pedestres. Ressalta-se que a campanha se trata de um projeto piloto, podendo ser expandido para outras cidades, e que são nessas cidades que se encontram um número maior de consumidores pertencentes ao público-alvo da campanha. O tema de cada placa estará ligado às peças apresentadas nas outras mídias – *folder* e internet.

Esta ação acontecerá durante o período da campanha, com início para novembro e final em dezembro de 2014, as placas dos *outdoors* serão trocadas a cada 15 dias. Contando sempre a partir da data de início da veiculação, ao todo a campanha contará com 24 pontos de *outdoor*.

Todos os *outdoors* propostos para a realização da campanha serão no tamanho de 9 mt de largura x 3 mt de altura + aplicação, impressões digitais, e em cromia total, para garantir melhor qualidade dos anúncios.

Os pontos de *outdoors* escolhidos para divulgação da campanha são:

Pontos em Franca
Av. Champagnat Sentido Castelinho
Rod. Ronan Rocha Alça de acesso a UNIFRAN
Av. Magistrado Salles Abreu (esq.) Av. Carlos Haddad (Pontilhão Aeroporto)
Av. Dr. Flávio Rocha - Sent. Parque Fernando Costa
Av. Marginal (esq.) Av. Dr. Abrahão Brickmann (Pontilhão do Leporace)
Av. Emilio Paludeto - Sent. Aeroporto
Rua Francisco Marques - após Hotel Trajano
Av. São Vicente - Sent. Jd. Noêmia

Pontos em Ribeirão Preto
Av. Costa e Silva c/ Rua Pernambuco
Av. Presidente Keneddy
Av. Independência
Av. Caramuru
Rodovia Cândido Portinari Km 325
Av. Brasil - Próximo Rotatória Av. Mogiana
Av. Henri Nestlé - próximo à Nestlé
Anel viário - contorno Sul próximo à UNIP

Pontos em Sertãozinho
Rodovia Armando Sales Oliveira - frente FENASUCRO
Av. Afonso Trigo c/ Rua Silo Simões - acesso FENASUCRO
Av. Nossa Senhora - Frente à Praça
Entrada de Sertãozinho ao lado do Hotel Bandeirantes

Pontos em Jaboticabal
Rod. Carlos Tonani (esq.) c/ Rua Bras Giangreco - Próximo UNESP
Entrada da cidade - Av. Major Hilário Tavares
Av. Carlos Berchieri - próximo à FIAT
Av. XV de Novembro c/ Rua João Petroucic

8.6.3 Busdoor

Essa mídia será utilizada apenas nas empresas de transporte coletivo das cidades de Franca-SP e Ribeirão Preto-SP. Em Franca-SP a parceria será com a empresa *São José* e, em Ribeirão Preto-SP, utilizar-se-á os ônibus da empresa *Transerp*. Ressaltando que se optou utilizar principalmente as linhas itinerárias que passem por bairros universitários e bairros mais populosos, onde se encontram principalmente a classe C.

Esta ação ocorrerá em conjunto com as outras e serão veiculadas nos meses de novembro e dezembro. Ao todo a campanha contará com 20 pontos de *busdoor*.

Todas as artes serão elaboradas em adesivo cobrindo toda a parte traseira do ônibus. Técnica essa denominada *Backbus*.

8.6.4 Painel Eletrônico (LED)

Serão utilizados apenas dois pontos, um na cidade de Franca e um na cidade de Ribeirão Preto, localizados em avenidas de grande fluxo de carros e pedestres, e que a maioria desse público encontra-se presente na Classe C dessas cidades.

Esta ação acontecerá durante o período da campanha, sendo apresentada no mês de novembro e dezembro, respectivamente. Seu início será no dia 1 de novembro de 2014, com duração de 30 dias e no dia 1 de dezembro de 2014, com duração de 30 dias, o vídeo terá 10 segundos de duração e será exibido 120 vezes ao dia, totalizando 3600 apresentações por mês.

O painel eletrônico pretende com interação e em alta definição, divulgar as informações mais relevantes do *smartphone City* e valores promocionais, assim como nas outras mídias – folder e internet - e indicará lojas e revendas mais próximas para adquiri-lo.

Os pontos de painel eletrônico escolhidos para divulgação da campanha são:

Pontos em Franca
Av. Chico Julio (esq.) Av. Orlando Dompiere (Posto Lago Azul)

Pontos em Ribeirão Preto
Av. Francisco Junqueira

8.6.4 Folder

O conteúdo do folder informará o consumidor sobre a empresa ressaltando o *smartphone City*, da marca *Multilaser* e também trará informações sobre o aparelho, destacando as especificações presentes. A distribuição do folder será feito principalmente nos PDVs da marca e nos eventos universitários que a marca irá patrocinar como: ação de relançamento realizado nas lojas credenciadas e nos locais dos eventos.

Especificação: Formato 15 cm x 10 cm, 4 x 4 cores, acabamento refil e 2 (duas) dobras, em papel couche 170g .

Quantidade: 100.000 unidades

8.6.5 Banner

O *Banner* possibilitará uma aproximação do consumidor com a marca e informará detalhes consideráveis do *smartphone City* da marca. A sua distribuição será apenas nos PDVs e nos eventos, onde em cada um haverá um modelo específico.

Para as lojas e para os eventos o tamanho será 2m altura x 0,60m largura. Serão disponibilizados ao todo 70 banners divididos entre os PDVs e os eventos, impressos em lona com brilho, com *layout* adaptado para cada um.

9 PLANO DE CUSTOS

Tabela 1 - Custos de Promoção

CANAL	LOCALIDADE	DESCRIÇÃO	DURAÇÃO	QUANT.	SUB.T
PDV	Franca Ribeirão Preto	BANNER 2m x 0,60m – R\$40,00/PEÇA	60 dias	70	R\$ 2.800,00
		FOLDER 10 cm x 15 cm – R\$241,00/10.000 PEÇAS		10	R\$ 2.410,00
		PROMOTOR – R\$1.000,00/MÊS		33	R\$ 33.000,00
		TELA MULTIMÍDIA 22” – R\$120,00/MÊS		33	R\$ 3.960,00

Tabela 2 - Custo de Veiculação

CANAL	LOCALIDADE	DESCRIÇÃO	DURAÇÃO	QUANT.	SUB.T
MKT DIGITAL	Nacional	CRIAÇÃO E PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK, INSTAGRAM R\$ 2.000,00	60 dias	2	R\$ 4.000,00
BUSDOOR	Franca Ribeirão Preto	EXPOSIÇÃO + ADESIVO R\$490,00/PEÇA	60 dias	24	R\$ 11.760,00
OUTDOOR	Franca	Exibição (R\$ 600,00) + Papel (R\$150,00) + Aplique (R\$ 200,00)	60 dias (Divulgação quinzenal)	8	R\$ 7.600,00
	Ribeirão Preto	Exibição (R\$ 700,00) + Papel (R\$150,00) + Aplique (R\$ 200,00)			R\$ 8.400,00
	Sertãozinho	Exibição (R\$ 600,00) + Papel (R\$150,00)		4	R\$ 3.000,00
	Jaboticabal				R\$ 3.000,00
Painel Eletrônico (LED)	Franca	Exibição (R\$ 500,00)	60 dias	2	R\$ 1.000,00
	Ribeirão Preto	Exibição (R\$ 750,00)		2	R\$ 1.500,00

Tabela 3 - Custos de Produção

CANAL	LOCALIDADE	DESCRIÇÃO	DURAÇÃO	QUANT.	SUB.T
E-COMMERCE	Nacional	CRIAÇÃO E INSTALAÇÃO DA PLATAFORMA LOJA VIRTUAL	60 dias	1	R\$ 10.000,00

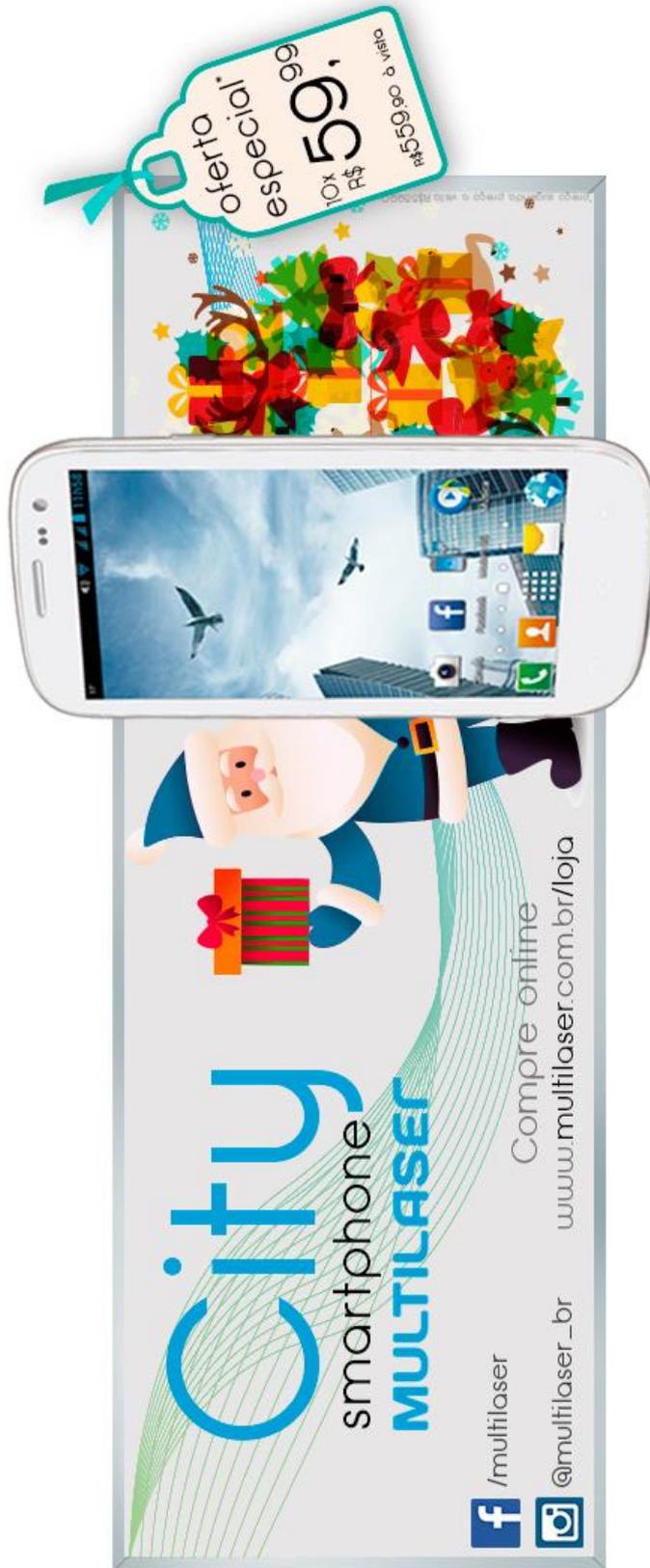
PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO: R\$ 92.430,00

DESENVOLVIMENTO E GERENCIAMENTO DA CAMPANHA: R\$ 11.094,00

VALOR FINAL DA CAMPANHA: R\$ 103.524,00

10 PEÇAS

Outdoor





oferta especial*

10x
R\$ **59,99**

R\$ 559,90 à vista

City
smartphone
MULTILASER



/multilaser



@multilaser_br

Compre online

www.multilaser.com.br/loja

City

smartphone
MULTILASER

 /multilaser
 @multilaser_br



oferta especial*

10x
R\$ **59,99**

R\$ 559,90 à vista

Compre online
www.multilaser.com.br/loja

*preço sugerido para o cliente final em reais

Busdoor



oferta especial*

10x R\$ 59,99

R\$559,90 a vista

 /multilaser

 @multilaser_br

City
smartphone
MULTILASER

www.multilaser.com.br/loja

Banner

City
smartphone
MULTILASER

Oferta Especial*

10x R\$ **59,99**
R\$559,90 a vista

*preço sugerido

City
smartphone
MULTILASER

 /multilaser

 @multilaser_br

Folder



MULTILASER

www.multilaser.com.br



Feito no Brasil

City

smartphone



City

smartphone



4.7"

-  2 CHIPS ATIVOS
-  CÂMERA 1.3MP + 8MP
-  PROCESSADOR DUAL CORE
-  SISTEMA OP. ANDROID 4.2
-  PRODUTO NACIONAL



MULTILASER

A Multilaser iniciou suas atividades em 1987 com a reciclagem de cartuchos, visando a necessidade do mercado brasileiro, em 2004 lançou sua própria linha de acessórios em informática, como CD, DVD, Mouse, Teclado entre outros. Em 2006 incluiu em seu mix produtos, eletrônicos como MP3 Players e Câmeras. No ano de 2007 a Multilaser inaugura o complexo industrial em Extrema-MG e começa a fabricar pen drives e gps, 3 anos após iniciou o processo de manufatura de celulares.

Atualmente a Multilaser possui 32 linhas de produtos e mais de 30.000 pontos de vendas em todo o território nacional.

Complexo Industrial
Multilaser em Extrema (MG)



Surpreender

é requisito básico

E-commerce



MULTILASER



SAC
(16) 3720-0432



FAÇA SEU
LOGIN



MINHA CESTA
0 ITEM



DEPARTAMENTOS

- CABOS
- CARREGADORES
- CAPAS
- CELULARES
- FONES
- PELICULAS
- POWER BANK
- SMARTPHONES
- TABLETS

SMARTPHONE CITY
10x R\$ **59^{,99}**
R\$ 559,00 A VISTA

DISPONIVEL EM 2 CORES



-  2 CHIPS ATIVOS
-  CÁMERA 1.3MP + 8MP
-  PROCESSADOR DUAL CORE
-  SISTEMA OP. ANDROID 4.2
-  PRODUTO NACIONAL



TABLET KIDS MULTILASER 7 POLEGADAS
R\$499,00



CARREGADOR USB
R\$9,50



CELULAR MULTILASER FIT TALK
R\$125,00



SMARTPHONE MULTILASER PLACE
R\$355,00



SMARTPHONE MULTILASER NEO
R\$395,00



CAPA COLOR SMART NEO
R\$20,50



TABLET DIAMOND + CAPA
R\$425,00



CABO P2 SOM AUX
R\$5,00



smartphones completos para você



confira nossa linha de acessórios



FRETE GRATIS
ACIMA DE R\$200,00



PARCELE SUA COMPRA
EM ATÉ 10X

1 1 ANO DE GARANTIA

Facebook

facebook

E-mail ou telefone Senha

Mantenha-me conectado Esqueceu sua senha?

City
smartphone

MULTILASER

- 2 CHIPS ATIVOS
- CÂMERA 1.3MP + 8MP
- PROCESSADOR DUAL CORE
- SISTEMA OP. ANDROID 4.2
- PRODUTO NACIONAL



Recente

2014

2013

2012

2011

Fundada em

Linha do tempo Sobre Fotos Multijuda Mais ▾

PESSOAS >

13.954 curtidas

SOBRE >

- A Multilaser oferece um Mundo de Tecnologia e Transformação feitas para aproximar as pessoas e tornar o dia a dia mais prático e prazeroso.
- <http://www.multilaser.com.br/>

APLICATIVOS

 **Multijuda**

 **Multilaser**
há ± 1 hora @

Conheça o smartphone da Multilaser que vem surpreendendo cada vez mais pessoas o City trás características e desempenho de ultima geração, confira mais em nosso e-commerce: www.multilaser.com.br/loja

 **CÂMERA 8MP + FLASH**

TELA 4,7"


Instagram

Instagram

Entrar

MULTILASER

City smartphone MULTILASER

facebook

AULA DE DESENHO NO TABLET M7S DUAL CORE

multilaser_br

Multilaser Um mundo de tecnologia e inovação para aproximar as pessoas.
<http://multilaser.com.br>

27 posts 250 639 followers 40 following

Outubro 2014

Sotembro 2014

Agosto 2014

Julho 2014

PDV



10.1 DEFESA CRIATIVA

Na campanha desenvolvida pela agência Optar, almeja-se tornar a marca Multilaser conhecida no seguimento de *smartphones* e aumentar sua participação de mercado. Visando esses pontos, foram desenvolvidas peças criativas onde se ressaltam a imagem do produto e o valor promocional, uma vez que a campanha será vinculada no final do ano, período esse onde as vendas no comércio são impulsionadas pelas festas tradicionais, como por exemplo o Natal.

Ao desenvolver as peças, a agência abordou três características: Qualidade, Segurança e Preço. Qualidade, através da imagem bem trabalhada do produto, podendo observar o acabamento e as características do mesmo, como a câmera frontal, o sensor da tela, e o formato do aparelho. Segurança, desenvolvida na harmonia das cores que a peça exibe, são elas o azul, utilizada na marca e no nome no produto, pois cria um senso de segurança e promove a confiança. Como fundo, foi aplicado a cor cinza, pois é conservador e formal, desperta também uma sensação de modernidade e sofisticação. Preço, devido ao alto valor do produto, seu público-alvo e o período de vinculação, destaca-se primeiro o valor da parcela, e logo abaixo o valor total a vista.

O formato do *Outdoor* e do *Busdoor*, nas cidades de Franca e Ribeirão Preto, trarão formatos diferentes dos utilizados tradicionalmente. Nos *outdoors* haverá um apliance na imagem do aparelho, proposta esta que visa chamar mais a atenção e passar a sensação que o aparelho é grande, já no *busdoor* iremos utilizar o formato *backbus*, recurso onde se utiliza toda a traseira do ônibus, e não apenas o vidro. Além desses dois veículos com padrões diferenciados, a Agência irá utilizar também de painéis digitais, no qual será veiculado um vídeo do produto, onde serão exibidas suas características e funções.

Através destes recursos, as peças ganham mais volume, chamam a atenção pelo seu formato incomum e trazem a sensação de criatividade e inovação para com a marca.

Nos textos das peças, foi utilizada uma tipografia que trouxe uma sensação de tecnologia e suavidade, a fonte escolhida foi a *Opificio Neue*. Ao final do planejamento das peças, ficou constatado que mesmo com os recursos de

exteriorização do *outdoor* e *busdoor* e as praças onde serão veiculadas, o custo se adequou ao investimento, ponto esse positivo, pois assim desenvolveu uma campanha criativa e ao mesmo tempo rentável.

CONCLUSÃO

Conclui-se que, este trabalho foi um grande desafio para a agência, pois o cenário em que o produto estava era bastante desfavorável. Foi necessário investimento em pesquisas para saber a real dificuldade da marca, para que através disso, possa-se conseguir elaborar as melhores estratégias para o alcance do objetivo.

Com as análises das pesquisas, foi possível elaborar os planejamentos, que definiram as metas a serem traçadas. É importante adequar o produto às necessidades dos clientes, aliando a tecnologia a algo inovador e com um preço acessível, para que assim o cliente venha ter a curiosidade de conhecer e desvendar o *smartphone Multilaser*.

Foram esses aspectos que a agência teve como foco, em seus planejamentos e ações de propaganda. Em uma visão geral da campanha, acredita-se que os objetivos e metas serão consolidados, e que o produto e a marca serão mais conhecidos na praça trabalhada, pois a agência trabalhou com dados reais e também com coerência, dando sempre continuidade nos estados de prontidão em cada etapa.

As peças veem coroar o que foi pedido nos planejamentos, com coerência e criatividade, para que assim, de fato o público alvo possa se identificar e ter uma atitude favorável de compra, conseqüentemente aumentará a participação de mercado da *Multilaser* no segmento de *smartphones*.

REFERÊNCIAS

FURTADO, Beatriz : *Imagens eletrônicas e paisagem urbana*. Dumará Distribuidora de Publicações Ltda. Rio de Janeiro, RJ. 2002

KOTLER P., KELLER K., *Administração de Marketing*, 12 edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lne: *Administração de marketing*; [tradução, Brasil Ramos Fernandes]. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*; [tradução, Bazan Tecnologia e Linguística.] – São Paulo: Futura, 1999.

RIBEIRO, JULIO, *Fazer Acontecer.com.br*, São Paulo: Saraiva: Vigília, 2009.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. *Planejamento de Midia* Tradução de Karin Wriight. São Paulo, Nobel, 2001.

TAMANAHHA, Paulo. *Planejamento de mídia: teoria e experiência*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Maiores empresas do Brasil em 2013, Exame Abril. Disponível em:
< <http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/empresas/ficha/Multilaser/2013>> acesso em 14/07/2014.

Agência Brasil, Classe média brasileira representa 54% da população. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-02/classe-media-brasileira-representa-54-da-populacao>> acesso em 14/07/2014.

Diário do nordeste, Novos *Smartphones* entram na disputa. Disponível em:
<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tecno/novos-smartphones-entram-na-disputa-1.208039>> acesso em 18/08/2014.

Exame Abril, Ficha Multilaser. Disponível em:
<<http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/empresas/ficha/Multilaser/2013>> acesso 04/05/2014.

Exame Abril, Quase um terço dos brasileiros usam internet no celular. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/quase-um-terco-dos-brasileiros-usam-internet-no-celular>> acesso 12/08/2014.

SEADE, Perfil Regional. Disponível em:

<http://produtos.seade.gov.br/produtos/perfil_regional/index.php> acesso em 14/07/2014.

Uol, 33% dos brasileiros usam *smartphones* como principal acesso a internet. Disponível em:

<<http://propmark.uol.com.br/digital/48027:33-dos-brasileiros-usam-smartphone-como-principal-acesso-a-internet>> acesso 12/08/2014.

IBGE, Sinopse do Censo Demográfico 2010. Disponível em:

<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=35&dados=26#topo_piramide> acesso em 14/07/2014.

Display Brasil, Materiais para PDV. Disponível em:

<<http://www.displaybrasil.com.br/artigos/materiais-para-pdv/tipos-de-banner-impresso.htm>> l aceso em 19/08/2014.

Lyderis, Multilaser lança *tablets* e *smartphones* com foco na classe C. Disponível em:

<<http://www.lyderis.com.br/espaco-revenda-hidden/novidades-do-setor-hidden/2283-eletrolar-com-foco-na-classe-c-multilaser-lanca-tablets-e-smartphones>> acesso em 14/07/2014.

Psafe, 29% dos brasileiros nas classes C, D e E têm *smartphone*, segundo pesquisa. Disponível em:

<<http://www.psafe.com/blog/29-brasileiros-nas-classes-c-d-tem-smartphone-segundo-pesquisa>> acesso 17/08/2014.

TECMUNDO, Brasileiros escolhem *smartphones* mais pelos recursos que pelas marcas. Disponível em:

<<http://www.tecmundo.com.br/pesquisa/43391-brasileiros-escolhem-smartphones-mais-pelos-recursos-que-pelas-marcas.htm#!>> acesso 18/05/2014.

TECMUNDO, *Smartphones* vendem mais que celulares comuns. Disponível em:

<<http://www.tecmundo.com.br/telefonica/43313-smartphones-vendem-mais-que-celulares-comuns-e-android-lidera-com-folga.htm>> acesso 25/06/2014.

VS Propaganda, Vantagens do painel eletrônico. Disponível em:

<<http://www.vspropaganda.art.br/vantagens-do-painel-eletronico/>> acesso em 16/06/2014.

Folha de São Paulo, *Smartphones* crescem no tamanho e engolem vendas de tablets. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/08/1495512-smartphones-crescem-em-tamanho-e-engolem-vendas-dos-tablets.shtml>> acesso em 12/08/2014.

GUIMARÃES, Saulo Pereira. Brasil é o quarto país do mundo em número de smartphones. Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-quarto-pais-do-mundo-em-numero-de-smartphones>. Acessado em abril de 2014.

ANEXOS

Questionário:

Sexo: () M () F

Idade: _____

1 - VOCÊ TEM CELULAR OU SMARTPHONE?

() Celular - qual marca? _____

() Smartphone, qual marca? _____

() Não () Não, mas deseja ter smartphone

2 - O QUE VOCÊ LEVOU (OU LEVARIA) EM CONSIDERAÇÃO NA HORA DA COMPRA?

escolher no máximo 5 atributos

() Camera de qualidade

() Design

() Processador rapido

() Bateria durável

() Memoria expansiva

() Sistema operacional:

() Resolução da tela

() Windows () Android () IOS

() Volume do alto-falante

() Marca

() Camera frontal

() Preço

() À prova d'agua

() Outro _____

() Dual chip ou mais

3 – COM QUAL FREQUENCIA VOCÊ TROCA O SEU APARELHO?

- Não troca
 a cada 6 meses 1 ano 2 anos Outro_____

Porque?

- Modelo mais novo Defeito ou problema Outro_____

4 - VOCÊ COMPRARIA OUTRO APARELHO DA MESMA MARCA?

- Sim, smartphone Sim, celular
 Não

SE SIM:

- Garantia Funcionalidade Satisfação

SE NÃO:

- Defeito ou problema Mal atendimento da marca Tecnologia ultrapassada.

5 - VOCÊ CONHECE OS APARELHOS DA MULTILASER?

- Sim Não

6 – DE ACORDO COM OS ITENS QUE VOCÊ CONSIDEROU IMPORTANTE NA QUESTÃO n° 2. VOCÊ ESTARIA DISPOSTO A PAGAR QUANTO PELO APARELHO COM AS CARACTERISTICAS SELECIONADAS DA MARCA MULTILASER?

R\$ _____