

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI
Bacharelado em Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda

GENILSON ABREU DA SILVA
JOSÉ ULISSES DE ARAÚJO JÚNIOR
RAFAEL BARBOSA DE LIMA

**DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA
INSTITUCIONAL PARA GRAFEP – GRÁFICA E EDITORA**
Relatório de Campanha Publicitária

CLIENTE: GRAFEP – Gráfica e Editora

SERVIÇO: Impressos em geral e convites personalizados

Orientador: Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior

Campina Grande/PB
2010

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI
Bacharelado em Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda

**DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA
PUBLICITÁRIA PARA GRAFEP – GRÁFICA E
EDITORA**

Projeto Experimental apresentado à
Coordenação de Publicidade e Propaganda da
Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, como
requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social, com
habilitação em Publicidade e Propaganda pela
referida instituição.

Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior.

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

S586d

Silva, Genilson Abreu da

Desenvolvimento de uma campanha institucional para GRAFEP –
Gráfica e Editora / Genilson Abreu da Silva, José Ulisses de Araújo
Júnior, Rafael Barbosa de Lima. – Campina Grande: CESREI, 2010.
48 f.

Projeto (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em
Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro
de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior.

1. Publicidade 2. Campanha Publicitária I. Título

CDU 659.1(043)

Faculdade Cesrei

Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"

Reg. Bibliog.: _____ CB: 4000140

Compra: [] Preço: _____

Doação: [X] Doador: _____

Ex.: _____ Obs: _____

Data: 06/03/2013

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI
Bacharelado em Comunicação Social
Habitação em Publicidade e Propaganda

Cliente: GRAFEP – Gráfica e Editora
Serviço: Impressos em geral e convites personalizados

**Desenvolvimento de uma Campanha Publicitária para GRAFEP –
Gráfica e Editora**

Orientador: Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior

Autores

Genilson Abreu da Silva | 071010115
José Ulisses de Araújo Júnior | 071010096
Rafael Barbosa de Lima | 071010113

Avaliado em ____ de dezembro de 2010.

Nota: _____

Comissão Examinadora

Prof. Urbano Vilar de Carvalho Júnior
Orientador/Avaliador

Prof. Ms. Adriana Rodrigues Pereira de Souza
Avaliador

Prof. Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos
Avaliador

Campina Grande/PB
2010

AGRADECIMENTOS

Dedico a todos que de alguma maneira participaram dessa minha dura jornada de conciliar estudo e trabalho sempre com meu mau humor. A minha mãe Nilce Abreu, a minhas irmãs Valéria, Luciene e Vanessa Abreu aos meus sobrinhos Lucca, Esdras, Zendale e Matheus Abreu por todo amor, incentivo e paciência. A minha esposa Patrícia Marinho por toda a paciência, incentivo, ajuda e amor durante todos esses 12 anos, aos meus irmãos a quem pude escolher Márcio Rogério, Gutemberg Alves e Massinha (Helenaldo Azevedo) por todo apoio, incentivo e ajuda, a Evandro Miranda pelo modelo de profissional e referência como pessoa. Aos meus amigos Rafael Barbosa, meu parceiro nos trabalhos durante todo o período da graduação, Ulisses Júnior o “Juninho” por toda a dedicação nessa reta final, a Wnilton Barros pelo apoio, caronas sempre recheadas de risadas e conselhos, ficou pelo caminho o colega de classe e apareceu o amigo Wnilton, a toda a minha turma e em especial aos que estiveram comigo todos esses 4 anos de graduação, e que por afinidades farão parte da minha vida... Siqueirinha, o primeiro que conheci de toda a turma, a Xis pela alegria e bom coração e as meninas Sica, Thayna, Tammy e Aline por dar mais beleza e delicadeza as aulas. A Elisabeth Hodges uma pessoa muito especial em minha vida e que foi fundamental na tomada de decisão de voltar aos estudos, a família de Rafael que sempre me acolheu bem em todas as noites que por lá estive. Aos professores Carlos Ximenes, Adriana Rodrigues, Helton Paulino, Verônica Almeida, Lênio Barros e a meu orientador Urbano Villar pelos ensinamentos que foram de fundamental importância nessa jornada e em toda a minha vida.

Genilson Abreu da Silva

A Deus por ter me dado toda a fortaleza, acolhimento e direcionamento em todos os momentos da minha vida. Aos meus pais, Ulisses e Rita, que estiveram ao meu lado em todos os momentos, me apoiando e me incentivando.

Ao meu professor e orientador, Urbano Vilar de Carvalho Júnior, pela paciência, compreensão e dedicação.

A minha coordenadora de curso, Verônica Almeida de Oliveira Lima, pelo apoio e pelo compromisso com o curso.

Ao corpo docente do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI, pelo conhecimento passado e extensivo aos demais funcionários, pela educação, dedicação e compromisso com o ensino.

Aos amigos conquistados ao longo desses quatro anos, que compartilharam muitos momentos e que venceram junto comigo as dificuldades encontradas, especialmente aos amigos Genilson Abreu da Silva e Rafael Barbosa de Lima, pela amizade, lealdade e solidariedade.

Meus sinceros agradecimentos.

José Ulisses de Araújo Júnior

Agradeço a todos que me apoiaram em iniciar um curso superior, e que contribuíram para que pudesse continuar sem pensar em desistir. Agradeço também a meus pais e meus irmãos, que estiveram presentes nessa jornada, aturando horas pelas noites em claro de estudo. Agradeço também aos professores que contribuíram de seus conhecimentos para toda minha vida. Aos amigos do grupo do TCC, que nos fez unir ainda mais durante o processo de criação, Genilson Abreu e Ulisses Júnior. Obrigado por tudo em especial a Deus. Obrigado!

Rafael Barbosa de Lima

AGRADECIMENTOS GERAIS

Agradecemos a todos que ajudaram direta e indiretamente na elaboração deste trabalho, pois com essa ajuda não teríamos conseguido. Muito obrigado.

- Kelton Carneiro Bezerra
- Epifânio Bezerra Neto
- Carlos Alberto Ximenes Carneiro da Cunha
- Marcio Rogério de Miranda
- Vinicius Ramos Bezerra
- Verônica Almeida de Oliveira Lima
- Lênio Assis de Barros
- Adriana Rodrigues Pereira de Sousa
- Helton Paulino
- Júlia Rita Ferreira Tavares
- Urbano Vilar de Carvalho Junior

RESUMO

SILVA, Genilson Abreu, JÚNIOR, José Ulisses de Araújo, LIMA, Rafael Barbosa. **Criação de uma campanha publicitária para GRAFEP – Gráfica e Editora.** Trabalho de conclusão de curso.

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - CESREI, Campina Grande-PB, 2010.

O propósito desse trabalho incide no desenvolvimento de uma campanha publicitária para Grafep – Gráfica e Editora. Pautando-se sobre os conceitos do Marketing, da Propaganda e da produção Gráfica, o trabalho procura mostrar a importância do marketing para o desenvolvimento de produções publicitárias, explicitando suas atividades, funções e aplicações, mostrando também que a publicidade é uma de suas responsabilidades. No âmbito da propaganda aborda-se a importância, para as empresas, de realizar investimentos nessa área. Para produção gráfica, é feita uma exposição de suas aplicações no meio publicitário. Através dos conhecimentos respaldados por esses conceitos, desenvolveu-se uma campanha publicitária na modalidade institucional com a finalidade de apresentar formalmente a empresa ao público e ao mesmo tempo gerar um referencial para os consumidores sobre os seus serviços. Para tanto, foi elaborado um material onde o foco de suas atribuições recai sobre o conceito discutido na fase de criação – Grafep imprimindo seus melhores momentos. Atuando como uma agência de comunicação, a equipe realizou visitas ao cliente, que no caso é a empresa Grafep, coletou informações sobre os serviços oferecidos pela empresa, identificou quais seriam os anseios da empresa referentes ao desenvolvimento de uma comunicação publicitária para o seu público, discutiu as informações coletadas e a partir daí produziu-se todo o material da campanha. Criaram-se as peças, definiu-se o plano de mídia e elegeram-se os veículos de divulgação. A Grafep é uma empresa campinense, que atua no setor gráfico há dezesseis anos e que ganhou destaque no mercado por oferecer um serviço diferenciado no segmento de convites personalizados.

Palavras - Chave: Campanha publicitária; Gráfica; Institucional, Convites.

ABSTRACT

SILVA, Genilson Abreu, JÚNIOR, José Ulisses de Araújo, LIMA, Rafael Barbosa. **Criação de uma campanha publicitária para GRAFEP – Gráfica e Editora.** Trabalho de conclusão de curso.

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - CESREI, Campina Grande-PB, 2010.

The purpose of this work focuses on developing an advertising campaign to Grafep - Printing and Publishing. Basing itself on the concepts of Marketing, Advertising and Graphic Production, the work shows the importance of marketing for the development of advertising productions, describing its activities, functions and applications, showing that advertising is one of their responsibilities. Regarding advertising, this work deals with the importance for companies to invest in this area. Regarding graphic production, it is pointed out its applications in the advertising. Through the knowledge supported by these concepts, we developed an advertising campaign with a institutional purpose for the company to formally present it to the public while presenting to consumers its services. To this end, we designed a material where the focus of its mission rests on the concept discussed in the creation phase - Grafep printing your best moments. Acting as a communication agency, the team conducted visits to the client, in this the company is Grafep, collected information about the services offered by the company, identified what would be the company's expectations concerning the development of an advertising campaign to its audience, discussed the information gathered and from there the team created all the campaign material. The team created the pieces, we determined the media plan and selected to the dissemination vehicles. The Grafep Campinense is a company that has been operating in the printing industry for sixteen years and has gained prominence in the market by offering a differentiated service in the segment of personalized invitations.

Key - words: advertising Campaign, Graphic; Institutional, Invitation.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1.1 Definição do Problema | 11 |
| 1.2 Justificativa | 11 |
| 1.3 Objetivos | 12 |
| 1.3.1 Objetivo Geral | 12 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos..... | 12 |
| 2. ESTADO DA ARTE | 12 |
| 3. MARKETING | 13 |
| 3.1 Aplicações do marketing | 16 |
| 3.2 Função do marketing | 16 |
| 4. PROPAGANDA | 17 |
| 4.1 Funções da Propaganda | 20 |
| 4.2 Campanhas | 21 |
| 5. PRODUÇÃO GRÁFICA | 23 |
| 5.1 Acabamento | 24 |
| 6. RELATÓRIO | 26 |
| 6.1 Atendimento | 26 |
| 6.2 Briefing | 27 |
| 7. PLANEJAMENTO | 28 |
| 7.1 Criação | 29 |
| 8. DESENVOLVIMENTO DAS PEÇAS | 30 |
| 8.1 TV | 30 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 8.1.1 Roteiro Técnico de VT | 31 |
| 8.2 Rádio | 32 |
| 8.3 Outdoor | 33 |
| 8.4 Revista | 33 |
| 8.5 Folder | 33 |
| 8.6 Hotsite | 33 |
| 8.7 Banner eletrônico | 33 |
| 9. MÍDIA | 34 |
| 9.1 TV | 34 |
| 9.1.1 TV Paraíba | 35 |
| 9.1.2 TV Correio | 36 |
| 9.2 Rádio | 37 |
| 9.3 Outdoor | 37 |
| 9.4 Revista | 37 |
| 9.5 Folder | 38 |
| 9.6 Banner de Impressão | 38 |
| 9.7 Hotsite | 38 |
| 9.8 Banner eletrônico | 38 |
| 10. RTVC | 38 |
| 10.1 Produtora de vídeo | 38 |
| 10.2 Produtora de áudio | 39 |
| 11. ORÇAMENTO | 39 |
| 11.1 TV | 39 |
| 11.2 Outdoor | 39 |
| 11.3 Revista | 40 |
| 11.4 Internet | 40 |
| 11.5 Banner: Portal Celino Neto | 40 |
| 11.6 Rádio | 40 |

| | |
|---|-----------|
| 11.7 Folder | 41 |
| 11.8 Banner de impressão | 41 |
| 11.9 Produção de VT | 41 |
| 11.10 Produção de Áudio | 41 |
| 11.11 Serviços da Agência | 42 |
| | |
| 12. METODOLOGIA | 43 |
| | |
| 13. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 44 |
| | |
| 14. REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICOS | 45 |
| | |
| 15. ANEXOS | 47 |
| 15.1 TV Paraíba | 48 |
| 15.2 TV Correio | 49 |

1. Introdução

Como resultante de um projeto experimental este trabalho contempla o desenvolvimento de uma campanha publicitária para empresa Grafep – Gráfica e Editora, uma empresa campinense que atua no mercado gráfico da cidade há dezesseis anos. É uma empresa que, dentro do seu portfólio de trabalho oferece um serviço diferenciado em relação a outras gráficas presentes no concorrido mercado campinense.

O diferencial do serviço oferecido pela Grafep recai sobre a confecção de convites personalizados e elaborados de maneira artesanal. A campanha buscará, justamente, construir um referencial na mente dos consumidores, sobre o serviço diferenciado que a Grafep oferece, de modo que permita ampliar sua carteira de clientes e sedimentar aqueles clientes já conquistados.

Como se trata da elaboração de uma campanha, o trabalho procurou também, expor aspectos relacionados ao marketing, a propaganda e a material gráfico, propiciando assim, subsídios teóricos para o desenvolvimento de uma campanha dentro desse segmento.

1.1 Definição do Problema

Como construir, de forma segura, uma campanha institucional com a finalidade de gerar algum referencial para os consumidores da Grafep?

1.2 Justificativa

O motivo que levou a equipe a desenvolver o trabalho com o cliente Grafep ocasionou-se pelo fato de termos identificado no cliente, a necessidade, a disponibilidade e principalmente o interesse da Grafep em realizar uma comunicação publicitária direcionada aos seus potenciais consumidores.

A Grafep atua no mercado campinense há dezesseis anos, desenvolve um trabalho diferenciado com relação à concorrência, tem uma carteira de clientes que conhece bem o seu trabalho e por isso gera uma ressonância da adesão aos seus serviços diante de outros consumidores, porém nunca havia desenvolvido formalmente ações publicitárias para a empresa.

A equipe, no período acadêmico, teve a oportunidade de desenvolver, de forma fundamentada, peças publicitárias, planejamento e execução de campanhas, criação de roteiros e layouts gráficos, em fim, uma sucessão de atividades correspondentes a tudo que era discutido e estudado nas disciplinas do curso.

Aliar os interesses de um cliente real, no caso a Grafep, com o conhecimento adquirido pela equipe no período acadêmico implica em poder realizar uma campanha como Trabalho de Conclusão de Curso, pondo em prática os conhecimentos adquiridos na academia e disponibilizando-os a favor de uma empresa que apresenta um problema a ser solucionado.

É uma maneira de exercitar os conceitos fundamentados e discutidos em sala de aula não apenas para atender a possíveis situações criadas, mas para atender a uma necessidade real de um dado cliente, experimentando em sua plenitude as dificuldades e as problemáticas a que um profissional da comunicação publicitária será exposto no seu trabalho cotidiano.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Construir um referencial na mente dos consumidores, sobre os serviços oferecidos pela Grafep, através de uma campanha publicitária institucional.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Produzir a campanha publicitária institucional para a GRAFEP - Gráfica e Editora.
- Identificar o público- alvo da campanha.

2. Estado da Arte

A produção de uma campanha publicitária não aborda apenas aspectos ligados à comunicação social. Pelo fato das ações publicitárias serem relacionadas a economia e ao movimento de mercados ela também está interligada ao marketing. Por esse motivo, as bases conceituais devem ser buscadas no campo da comunicação social, mas com definições também pertencentes ao campo de estudos do marketing.

Através do marketing, buscamos reconhecer a atividade do cliente e a importância de um mercado específico.

A Grafep começou suas atividades em 1994 como tipografia. Teve um início bastante difícil, pois não tinha um maquinário à altura de seus concorrentes, então se viu obrigada a buscar outras alternativas de trabalho.

Além dos serviços comerciais: talões, cartões, timbrados, calendários; começou a trabalhar com acabamentos especiais (hotstamp, relevo seco, relevo americano, papéis

especiais, montagem de capa dura, encadernações) o que lhe garantiu poder ofertar um serviço diferenciado. Foi nesse segmento que ela começou a se destacar e ganhar espaço no mercado. A clientela, que vinha e ainda vem por indicação de outros parceiros gráficos, começou a reconhecer a qualidade do trabalho, fidelizando uma série de serviços que possibilitou a empresa sair do maquinário tipográfico (ultrapassado) para entrar no maquinário Offset no ano de 1998. A partir daí, já com uma clientela consolidada e um maquinário melhor, expandiu sua estrutura, saindo de uma simples dispensa para um galpão de 36m², ainda no quintal da residência do proprietário. Atualmente a empresa conta com um espaço físico de 250m², próprio, está devidamente registrada, equipada com as melhores máquinas disponíveis no mercado e com 12 funcionários capacitados.

Todo passo dado foi considerado um grande crescimento. A mão de obra da gráfica ficava por conta do professor e proprietário o Sr. Epifânio Bezerra Neto e dos seus três filhos (um impressor, um diagramador, um vendedor), todos ainda adolescentes aprenderam a profissão na prática. É indispensável citar que o conhecimento gráfico, bem como o conhecimento do mercado por parte do prof. Epifânio, foi fundamental para tornar essa equação possível (maquinário ultrapassado + adolescentes = cliente satisfeito).

A Grafep pertence a um universo de trinta e quatro gráficas registradas (segundo o site da FIEP - Federação das Indústrias do Estado da Paraíba) e atuantes em Campina Grande.

Desde o início a Grafep procurou oferecer um trabalho diferenciado, explorando um mercado específico, pois reconhecia o valor deste mercado pouco explorado pelos seus concorrentes, mas bastante rentável. Hoje a empresa é líder na confecção de convites personalizados e pretende se tornar uma referência para os consumidores que precisam dos seus serviços.

3. Marketing

Antes de desenvolver qualquer atividade publicitária é importante observar que a publicidade integra um sistema maior denominado composto de marketing. Portanto a discussão dos conceitos de marketing se faz pertinente diante da elaboração de peças publicitárias.

Muitos confundem marketing com publicidade e vice-versa, mas a verdade é que elas não são sinônimas, a publicidade é apenas uma das responsabilidades do marketing. O marketing compreende ações bem mais amplas que a publicidade. O marketing, por exemplo,

é responsável por ações dentro de uma empresa que podem ser uma mudança de preço, uma nova forma de atendimento ou ainda uma nova forma de lidar com os fornecedores. A publicidade é responsável pela imagem de uma empresa diante do mercado e de seus clientes. É aqui, com a publicidade, que há os planejamentos e a execução de todas as ações pertinentes a identidade da empresa, tipos de veículos de comunicação utilizados e a forma como eles serão utilizados.

Encontram-se difundidas várias definições de marketing. Geralmente os autores definem marketing conforme o seu próprio entendimento e estudo. Para termos um melhor conhecimento do termo e de tudo que envolve o marketing vejamos algumas definições.

Para o Dicionário Michaelis, “Marketing é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor”. Já o Dicionário Aurélio define o Marketing “como o conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação mercadológica destes”.

Estas duas primeiras definições são exemplos do que é exposto sobre o marketing ao público em geral.

De acordo com o sugerido no livro *Gestão de Marketing* (DIAS, 2003), a palavra inglesa marketing é derivada de market, que por sua vez significa mercado. O termo é utilizado para expressar a ação direcionada para o mercado.

Com o passar do tempo o conceito de marketing foi progredindo e um dos fatores que contribuíram para a evolução desse conceito foi o avanço da industrialização no mundo provocando entre as empresas uma maior competição e disputa pelos mercados e tornando os consumidores mais exigentes. Com isso as definições ganharam mais amplitude.

Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2003, p. 02)

As variáveis controláveis de marketing citadas acima, fazem referência justamente ao composto de marketing (Marketing Mix) mencionado anteriormente e, que McCarthy ajudou a popularizar internacionalmente chamando-as de 4Ps.

Outra definição de marketing que pode ser ressaltada é a definição elaborada pela American Marketing Association (AMA).

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar relações de troca que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. (SANTOS, 2005, p. 48)

A definição da AMA resume com clareza as intenções do marketing e as atividades que o integram e nos ajuda a inferir que o marketing não deve ser tratado como um conjunto de ações a serem realizadas de forma isolada, mas sim como um processo sistemático que age de forma integrada e que está orientado para satisfazer objetivos individuais e organizacionais.

Alexandre Las Casas em sua obra *Administração de Marketing*, expõe um quadro com algumas definições a respeito do marketing formuladas em diferentes períodos, por diferentes especialistas do assunto.

Três exemplos de diferentes enfoques do marketing extraídos do quadro exposto no livro *Administração de Marketing*:

| Autor | Ano | Definição de Marketing |
|-----------------------|------------|---|
| Ohio State University | 1965 | “O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.” |
| David Luck | 1969 | “Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.” |
| Philip Kotler | 1997 | “É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações.” |

(LAS CASAS, 2006, p. 10)

¹ Foi adotado para o desenvolvimento do trabalho o conceito de marketing do autor DIAS, Sérgio Roberto do livro *Gestão de Marketing*.

Segundo Las Casas, as mudanças das variáveis ambientais e das diferentes exigências sociais do mercado ocorridas ao longo do tempo, atribuíram ao marketing diferentes enfoques. De acordo com ele, o marketing antes vinculava seus conceitos com a transferência de bens e serviços. Posteriormente a relação voltada à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores ganhou amplitude e sua aplicação estendeu-se também, para outras áreas como política, turismo etc.

3.1 Aplicações do Marketing

De acordo com os autores do livro *Gestão de Marketing*, o progresso das práticas empresariais e da dinâmica econômica, política, social, cultural e tecnológica ocorridas no mundo, contribuiu para o surgimento de novos conceitos de aplicação de marketing, como Marketing Direto, Database Marketing, Marketing de Relacionamento, Marketing de Transação, Marketing Pessoal, Web Marketing, Marketing Institucional, Marketing de Nicho, dentre outros.

Marketing Institucional são as ações de marketing direcionadas para a criação de imagem favorável e preferência para uma determinada organização ou empresa. (DIAS, 2003, p. 08).

Marketing de Nicho – algumas empresas adotam a abordagem de concentração de mercado ainda mais e focam seus esforços de marketing em um segmento pequeno e bem definido que possui um conjunto de necessidades específicas e exclusivas; essa abordagem é conhecida como marketing de nicho. (FERREL, 2000, p. 93).

3.2 Função do Marketing

A base teórica por vezes referenciada neste trabalho – *Gestão de Marketing* (DIAS, 2003), adota para o marketing a perspectiva de *função empresarial* e, portanto atribui ao marketing uma função que envolverá “tomada de decisão, gestão de recursos, coordenação de processos e avaliação de resultados dentro de quatro áreas de responsabilidade: análise, planejamento, implementação e controle.”

As decisões e ações específicas da função de marketing abrangem quatro variáveis controláveis (produto, preço, praça e promoção) que por sua vez, formam o conhecido composto de marketing ou 4Ps.

A publicidade como uma das responsabilidades do marketing, corresponderá, justamente, ao P de promoção contido no composto de marketing.

Composto de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. (...) As decisões de promoção são aquelas relativas aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação (propaganda, marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos, seminários) e promoção de vendas (sorteios, prêmios ao consumidor, descontos de preços, brindes e outros). (DIAS, 2003, p. 09).

A importância de estudar os conceitos de marketing, conhecendo um pouco do mecanismo operacional desse tipo de gestão, é imprescindível para quem desenvolve atividades de comunicação publicitária, pois nos permite identificar que a necessidade de desenvolver uma ação de comunicação surgirá em decorrência de um processo planejado e governado pela gestão de marketing, da empresa ou organização, e não por uma iniciativa gratuita, sem propósitos bem definidos, de querer estampar ofertas em espaços midiáticos.

Diante das várias características teorizadas e conceituadas pelos estudiosos e pensadores do assunto, o marketing pode ser considerado como uma atividade bastante ampla e que deve ser pensado de maneira prévia, ou seja, antes da mercadoria, no entanto deve estar presente também na concepção da mercadoria para que possa atender de forma satisfatória os anseios de compra do consumidor e por fim, deve estar presente na manipulação, armazenagem e distribuição da mercadoria, compreendendo dessa forma todo um processo sistemático e integrado na qual estejam envolvidos suas atividades, funções e aplicações.

4. Propaganda

A propaganda é uma comunicação impessoal em que a venda face a face é excluída. Porém, a propaganda também pode ser utilizada por instituições sem fins lucrativos buscando difundir suas ideias, a exemplo de partidos políticos e Organizações Não Governamentais (ONGs).

Objetivando a vendas de bens ou serviços, a propaganda pode influenciar negativamente o fornecimento do produto, tornando-a menos flexível, possibilitando assim o controle de preço por parte das empresas, podendo criar preferências do produto gerando

dificuldades para empresas concorrentes entrar no seu mercado. Deve-se lembrar que estes dois fatores não precisam ser gerados obrigatoriamente pela propaganda, mas que outras etapas do marketing também possam atingir o mesmo sucesso.

Persuadir não é só uma função importante da propaganda, outras funções tem um importante papel como: informar, criar um conceito, orientar, memorizar, etc. Para isso os gerentes de marketing precisam identificar o mercado alvo e os desejos de compra dos consumidores. Segundo Kotler (1996), cinco decisões básicas:

- Estabelecimento dos objetivos da Propaganda
- Decisão de orçamento da Propaganda
- A Mensagem
- Decisão de Mídia
- Avaliação da eficácia da Propaganda

Segundo o Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa a origem da palavra propaganda vem do latim “*propagare*” que, como o próprio nome já sugere: propagar, difundir, divulgar. Este significado foi usado em tempos antigos em práticas agrícolas, referindo-se ao ato de propagar plantios de determinadas culturas agrícolas como a vinha, por exemplo.

No campo religioso esse conceito também foi usado. Em 1622, data da fundação do *Congregatio Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), um comitê de Cardeais organizou um trabalho de supervisão para a propagação do Cristianismo pelos missionários enviados para países não-cristãos.

Outros registros históricos podem ser encontrados na literatura sobre os primórdios da propaganda, tais como, relato de mensagens comerciais e campanhas políticas referentes à vida econômica e política da antiga Arábia. Também podem-se resgatar indícios de propagandas no Egito em que seu povo usava papiros para criar mensagens de venda e cartazes, enquanto o conhecido volante (*flyer*) de hoje podia ser facilmente encontrado na antiga Grécia e Roma.

Outras expressões publicitárias como pinturas em muros ou rochas eram utilizadas como propagandas em tempos remotos e continua sendo utilizada até hoje em várias partes da Ásia, África e alguns países da América do Sul, incluindo o Brasil. Vale salientar que em meio a essa discussão etmológica, há uma polêmica no uso do termo propaganda no Brasil. A discussão é a seguinte: o Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), órgão responsável pela normatização da atividade publicitária no Brasil, adota como palavras sinônimas propaganda e publicidade.

As argumentações para explicar tal fato dão conta de que essa “confusão” teria sido originada no processo de tradução dos originais, particularmente do idioma inglês. Na compreensão do CENP, essa polêmica é irrelevante, pois, segundo sua posição, ela somente usa esse vocábulo para referir-se ao contexto das relações comerciais entre anunciantes, agências e veículos. Neste caso, portanto, a CENP trata da propaganda comercial e emprega este termo como sinônimo de publicidade.

No espaço acadêmico, segundo Gonçalves (2005), há uma discussão de se delinear essa diferenciação nos seguintes termos: propaganda constitui a ferramenta de persuasão de ideias, ideologias e doutrinas como a dos Evangelhos, Comunismo, Nazismo, etc, e Publicidade como termo relacionado à promoção de produtos e serviços, estimulando o aspecto promocional e comercial.

Para Bárbara Lewis e Dale Littler, no Dicionário enciclopédico de marketing, propaganda significa “apresentação pública, de natureza persuasiva, possível por meio de repetição, e sua natureza expressiva, no grau em que apresenta uma empresa e seus produtos ou serviços”.

Outras definições são encontradas noutras fontes teóricas como, por exemplo, no Dicionário do pensamento social do século XX, de Tom Outhawaite, propaganda significa: “tentativa deliberada de uns poucos influenciarem as atitudes e o comportamento de muitos pela manipulação da comunicação simbólica”.

Por sua vez, Pinho (1990), entende que a propaganda está relacionada à divulgação de ideias, ou seja, uma ferramenta que agrega um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor.

Noutras palavras, o referido autor adota uma concepção mais ampliada sobre o que venha significar propaganda que para o autor, ela está presente em todos os setores da vida moderna e, segundo sua natureza e função se classifica em: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social.

Já a publicidade teria um caráter de publicizar informações, torná-las públicas. Nesta concepção, portanto, a publicidade se caracteriza como uma atividade profissional cujo fim é difundir ideias associadas a empresas, produtos ou serviços. Noutros termos, pode-se dizer que publicidade é um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimentos que envolva esta difusão comercial de produtos, ou seja, incorpora ações direcionadas ao planejamento, criação, veiculação e produção de peças publicitárias.

Para Pinho (1990), a publicidade está relacionada à promoção de produtos e serviços e se classifica, segundo este mesmo autor, nos seguintes tipos: de produto, de serviços, de varejo, comparativa, cooperativa, industrial e de promoção.

Alguns autores que tentam demonstrar características específicas sobre propaganda e publicidade, as identificam da seguinte forma:

PROPAGANDA

- é ideológica
- é grátis
- é dirigida ao indivíduo
- apela para os valores e sentimentos (moral, cívico, religioso, político, etc.)

PUBLICIDADE

- é comercial
- é paga pelo consumidor
- é dirigida à massa
- apela para as necessidades (conforto, prazer, instinto de sobrevivência, etc.)

Vale ressaltar que, embora na literatura se encontre algumas discussões neste sentido de diferenciar propaganda e publicidade, na verdade existe uma posição consensual no sentido de reconhecerem que tanto uma como a outra, são usados na maioria das vezes com o mesmo significado. Ambas têm a função precípua de exercer a comunicação.

É importante também salientar que a propaganda desempenha na sociedade funções muito importantes para além da dimensão comercial, outras áreas também são contempladas, tais como: social, educativa, informativa, etc. A seguir, faz-se uma discussão sumária sobre este aspecto.

4.1 As funções da propaganda

No senso comum predomina o entendimento de que a função da propaganda é unicamente vender o produto. Para o professor Breno Brito, a venda não é função da propaganda, e sim a consequência do processo persuasivo que a propaganda desencadeia. Para o referido professor, a propaganda não garante a venda, mas predispõe o indivíduo para a compra despertando-lhe o desejo pelo consumo.

Nesta perspectiva a venda seria o resultado de um processo mais complexo de vários fatores conjugados, como o dos atos de: comunicar, divulgar, persuadir, influenciar, construir marcas, dentre outros.

Outras funções, além da comercial, a propaganda também exerce, conforme apresenta-se a seguir:

- Comunicar, persuadir, construir marcas: essa função tem objetivo, além de divulgar o produto, induzir o consumidor a sua compra através de estratégias persuasivas. Neste sentido, a propaganda tem o poder de produzir a necessidade do cliente, sem o que, este consumidor não se sentirá motivado para compra.
- Movimentar a economia: a propaganda é indispensável à economia moderna. Segundo Brito (sd), sem a propaganda seria difícil lançar produtos, ampliar vendas, promover a concorrência, etc. Desta forma, a propaganda possibilita o incremento do mercado, acelera a produção e o consumo e conseqüentemente a economia.
- Possibilita a liberdade de imprensa: Neste aspecto, se destaca a interlocução entre os meios de comunicação de massa e a ferramenta da publicidade ou propaganda. E para uma inter-relação democrática, saudável, teria que haver liberdade de expressão, através da qual, se convivem a pluralidade, diferenças político-ideológicas, etc.
- Função social e educativa: Esta função da propaganda se expressa na promoção de entidades sem fins lucrativos que atuam nas mais variadas expressões da questão social, tais como: fundações sobre a preservação ambiental, questões relacionadas às crianças e adolescentes, etc. Ou seja, são divulgações de caráter sócio-educativo que promovem melhorias na vida social das pessoas. Sendo assim, este estilo de propaganda ou publicidade tem uma função de relevância pública, em defesa dos direitos da população.

4.2 Campanhas

Anteriormente foi discutido e colocado que a publicidade é uma das responsabilidades do marketing. Sendo assim ela se constitui como uma importante ferramenta, no tocante, a comunicação das empresas com o seu público, com os seus consumidores. Portanto, ela pode ser utilizada para informar, criar um conceito, orientar, persuadir, gerar lembrança de marca ou memorização, etc.; dependerá apenas da finalidade de suas ações determinadas pelos profissionais de marketing que fazem sua gerência.

Considerando então o caráter da sua finalidade, muitas vezes uma única peça publicitária atende as necessidades de comunicação de uma determinada empresa. Outras vezes, a comunicação exige a elaboração de duas ou mais peças e quando isso ocorre, realiza-se uma campanha de comunicação.

Uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante, tais como: lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação das vendas e da imagem de um produto ou serviço já existente, esforço de caráter institucional e muitos outros exemplos, que podem ser observados todos os dias. (SAMPAIO, 2003, p.260)

Com relação ao anúncio isolado, a campanha de comunicação diferencia-se por apresentar uma maior quantidade de peças, pelo caráter integrado e coordenado de como essas peças são trabalhadas dentro da campanha.

Outra característica concernente às campanhas de comunicação é a elaboração do *tema de campanha*. O tema de campanha estará presente em todas as peças da campanha, sintetizando o posicionamento da marca ou empresa, sendo a essência daquilo que é mais importante a ser dito em termos de comunicação, definida para a campanha. Ela pode ser apresentada na forma de slogan, frase, conceito visual, gráfico ou sonoro.

De acordo com os objetivos de comunicação e do público a ser atingido, as campanhas podem ser de vários tipos: campanha institucional, campanha de propaganda, campanha de incentivo, campanha de promoção, campanha de promoção de vendas, campanha guarda-chuva.

A campanha institucional promove a marca, o pessoal ou a reputação de uma organização, objetivando a melhoria das relações públicas, ou seja, a melhoria do relacionamento de todos os públicos com os quais a empresa está envolvida, além de conceituar a marca, fixar a imagem da empresa e identificar o segmento de atuação da organização. (...) A campanha de propaganda cria demanda para um determinado produto ou serviço, podendo ainda ser realizada para divulgação de eventos. Sua principal característica é a divulgação do produto, informando seus benefícios, características e atributos. É comumente utilizada nos lançamentos de produtos em que a necessidade de informação se faz presente. Seus principais objetivos são tornar a marca conhecida e levar o consumidor a ação de compra. (LUPETTI, 2006, p.99)

Uma vantagem que pode ser atribuída às campanhas é a coerência presente nas suas peças, evitando a decomposição das mensagens e concentrando os esforços de comunicação na busca do entendimento efetivo por parte dos consumidores.

5. Produção Gráfica

O processo gráfico como conhecemos hoje é uma evolução do trabalho de Gutenberg Johann Gensfleisch (1397-1468), a quem se atribui a invenção do método de composição de tipos que conhecemos hoje como também do aperfeiçoamento da prensa que já era utilizada para cunhar moedas e para fazer impressões em tecidos.

Desde que Gutenberg implantou a tipografia até os dias de hoje, pouco mudou o processo de composição manual, que tem como base a reunião de *tipos*, o processo é bastante rudimentar e artesanal. Atualmente, pela lentidão do sistema, sua utilização está restrita a impressos de pequena tiragem e suas prensas ainda em uso em pequenas e médias gráficas ganharam novas funções como a numeração de talões e adaptadas com uso de “facas” são usadas para “corte e vinco” de materiais já impressos.

São sete os grandes sistemas de impressão de acordo com a matriz: permeografia, relevografia, encravografia, processos híbridos, processos digitais diversos, planografia e eletrografia.

Relevografia - Impressão realizada mediante matriz em alto-relevo. Os elementos que serão impressos ficam em relevo na matriz e são entintados, imprimido mediante pressão sobre o suporte. É o mesmo princípio dos carimbos. (...) **Planografia** - Nos processos planográficos, não há qualquer relevo que determine a impressão: a matriz é plana. É por meio de um processo físico-químico de repulsão e atração que os elementos utilizados (tinta, água) se alojam nas áreas gravadas para sua reprodução. Offset é um processo planográfico. (VILLAS-BOAS, 2008, p. 57 e 58)

São dois os tipos mais comuns de impressão, o de tipografia e o de Offset, esse último o principal e mais utilizado. A tipografia é em essência a criação de Gutemberg, onde a matriz era composta por tipos móveis que continham um caractere, seja número, letra ou símbolo que, juntos lado a lado e alinhados formavam palavras. Esses tipos eram montados dentro de caixas que os mantinham juntos. A partir do final do século 19 os tipos móveis foram

substituídos pelos *linotipos* que ao invés de compor tipo a tipo essas novas máquinas permitia compor linha inteiras fundindo todos os tipos de uma só vez.

Com a evolução das comunicações foi necessário que os meios de impressão também evoluíssem para acompanhar esses novos tempos. Em meados do século 20 a offset se tornou o principal processo de impressão e continua sendo até hoje, lógico que com algumas melhorias graças aos avanços da tecnologia. Esse método garante boa qualidade de impressão em médias e grandes tiragens e em grandes formatos, com ótimo custo benefício, outro ponto positivo da offset é aceitar uma grande variedade de tipos de papéis. O termo Offset vem da expressão litografy que em uma tradução livre significa *litografia fora-do-lugar*. A razão dessa expressão se dá ao processo diferenciado de impressão da offset, onde a matriz denominada chapa, imprime a imagem na *blanqueta* e essa por sua vez transfere para o papel, ou seja a matriz não tem contato direto com o papel evitando assim o desgaste da mesma já que a superfície do papel é áspera, já na tipografia os *tipos* que são as matrizes entram em contato direto com o papel.

Com a popularização desse método de impressão o maquinário ficou bastante acessível e todas as gráficas começaram a migrar da tipografia para a offset, mesmo quem não podia ter uma de grande porte se contentava com máquinas que imprimiam formatos menores as famosas *multilith*, principalmente para a impressão de serviços tipicamente produzidos na tipografia, pequenas tiragens e na sua maioria monocromáticos. A busca por maquinários menores se dá pelo alto custo fixo para a produção das matrizes o que acaba por deixar inviável a produção de pequenas quantidades em maquinários maiores, já que esse custo fixo é diluído para cada unidade impressa, quanto maior a quantidade menor será o valor a ser adicionado.

5.1 Acabamento

O acabamento são processos que adicionam elementos decorativos ou de funcionalidade ao material após sua impressão.

Embora a aplicação de técnicas de acabamento de impressão indique o fim do processo de produção, elas não devem ser pensadas somente no final, mas como parte integrante de um projeto durante a etapa de planejamento. (AMBROSE, GAVIN, 2009, p 67)

Alguns acabamentos são operações básicas ao final do processo de impressão, como o refilê, as dobraduras e a encadernação.

O **refile** é o corte aplicado ao papel, antes da impressão para definir o formato final, como também na parte final da impressão para eliminar as marcas de registro que auxiliam no processo.

A **dobradura** é a dobra aplicada a materiais que recebem esse tipo de acabamento, como por exemplo, os folderes.

A **encadernação** é a última etapa do acabamento de impressos paginados... é aplicado a qualquer operação que resulte na união das páginas de uma publicação (VILLAS-BOAS, 2008, p. 160).

Outros tipos de acabamento são mais dispendiosos e delicados, como não há tanta frequência do uso desses tipos, mesmo as gráficas de médio porte não possuem maquinário apropriado para a realização dos mesmos, elas optam por terceirizar esses serviços em gráficas específicas para a realização deles, já que seria inviável manter estas máquinas para tão pouco serviço. Os mais utilizados são: hot stamping, relevo seco, relevo americano, cortes especiais, verniz UV e laminação.

“Hot Stamping é um processo no qual um laminado colorido é pressionado sobre um suporte por meio de um molde aquecido, o que faz o laminado separar-se de sua proteção”. (AMBROSE, GAVIN, 2009, p 96)

“Relevo é obtido pela pressão da matriz encavográfica e um contramolde que moldam o papel”. (VILLAS-BOAS, 2008, p. 164).

Relevo americano “por definição, este é um tipo de impressão de imagens e textos em relevo com o uso de calor. Seu princípio básico consiste na cobertura de uma fina camada de tinta úmida com um pó termoplástico que quando aquecido torna-se um líquido homogêneo. No resfriamento, o líquido solidifica-se para deixar um acabamento em relevo sólido sobre a área impressa.” (<http://petersonbreve.com.br>, acessado em 16 de dezembro de 2010)

“Cortes especiais é um processo que utiliza uma faca de corte de aço para cortar uma parte específica de um designer. Essa técnica é usada principalmente para realçar a apresentação visual da peça”. (AMBROSE, GAVIN, 2009, p 76)

“Verniz UV é um composto incolor aplicado a materiais impressos para proteger... e/ou aprimorar a aparência” (AMBROSE, GAVIN, 2009, p 68).

“**Laminação** é um filme fino aplicado a um ou ambos os lados de um suporte impresso. A laminação fornece inúmeras vantagens, incluindo brilho... e proteção contra umidade e manuseio”. (AMBROSE, GAVIN, 2009, p 74).

6. Relatório

A Agência de Publicidade é uma empresa prestadora de serviços formada por um conjunto de profissionais especializados e qualificados, que desenvolve comunicações mercadológicas e que tem como principal negócio tornar o anunciante um emissor. A agência é responsável por executar, gerenciar e organizar todo o processo de pesquisa, planejamento, criação, produção e implementação dos planos publicitários.

A maioria das agências é subdividida em setores e estes setores, normalmente, estão compreendidos em: atendimento, planejamento, criação, arte, mídia, RTVC e setor administrativo.

Adotando um regime de trabalho semelhante ao de uma agência de publicidade seguimos uma sequência lógica. Demos início com o atendimento ao cliente, onde conhecemos seus anseios de comunicação, em seguida realizamos um planejamento e definimos o perfil a ser adotado na campanha. Tomadas as decisões de planejamento partimos para a criação e materialização das peças e finalizamos com o desenvolvimento do plano de mídia e com as decisões referentes à produção do VT.

6.1 Atendimento

Como o próprio nome sugere, é o setor responsável pelo atendimento dos clientes ou anunciantes e, portanto, é quem representa a agência junto ao anunciante. Por meio de contatos com os clientes esse setor identifica as necessidades e os problemas de comunicação demandados pelo anunciante, as reúne no documento *briefing* e os encaminha para a agência.

Chama-se *briefing* às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. (...) O *briefing* é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente. (SANT'ANNA, 2002, p. 106)

Caberá também ao setor de atendimento coordenar a apresentação e a defesa do plano publicitário junto ao anunciante.

Em cumprimento a etapa de atendimento realizamos algumas visitas ao cliente com o propósito de coletarmos informações e montarmos o briefing em cima do que foi coletado.

No primeiro contato conhecemos a empresa e o seu administrador Kelton Carneiro e verificamos o interesse em investir em comunicação direcionada a seus consumidores.

No segundo contato partimos para uma avaliação um pouco mais criteriosa, procurando extrair dados que permitisse compor substancialmente um briefing. A partir daí identificamos sua real necessidade em realizar ações de comunicação para seu público, mais especificamente, o público que busca a confecção de convites, pois os parceiros gráficos que antes indicavam seus serviços já estavam despertando interesses nesse segmento. Ainda nesse momento foi levantado o histórico da empresa, checamos as vantagens e desvantagens da empresa frente à concorrência, a disponibilidade dos serviços, seu diferencial, preços praticados, enfim informações que nos permitissem a elaboração do briefing.

6.2 Briefing

Nome: Grafep – Gráfica e Editora

Descrição: O nome da marca origina-se da junção abreviada dos nomes gráfica (Graf) mais o nome do fundador da empresa Epifânio (ep) .

Histórico: A gráfica foi idealizada pelo ex-professor de tipografia do Senai o senhor Epifânio, que junto com seus filhos fundaram a empresa no ano de 1994. Hoje a gráfica se destaca no mercado por apresentar um trabalho diferenciado com relação a confecção de convites.

Preço: O valor dos trabalhos oferecidos varia de acordo o tipo de convite e seus devidos acabamentos que atendam a necessidade do cliente não havendo um valor predeterminado.

Vantagem única: Exclusividade de produção.

Vantagem principal: Realiza serviços de gráfica principalmente aqueles que utilizam formatos diferenciados com tipos de impressão específicas, por exemplo: Impressão hotstamp, relevo seco, relevo americano, papéis especiais, montagem de capa dura, encadernações.

Vantagem secundária: Especializou-se na confecção de convites que exigem, para sua elaboração, o uso de técnicas artesanais.

Como é usado: É utilizado em eventos e ocasiões especiais.

Local de fabricação: Produzido nas instalações da gráfica situada na Avenida Almirante Barroso, 1122 – Liberdade – Campina Grande - PB.

Disponibilidade: A loja funciona de segunda a sábado em horário comercial no próprio estabelecimento, mas também realiza atendimento externo.

Concorrentes: Trinta e quatro gráficas que atuam no mercado campinense.

Vantagens/desvantagens relativas aos concorrentes: Oferece aos consumidores a comodidade de produzir convites personalizados em pequenas quantidades, algo muito dispendioso para as gráficas de maior porte. Sua desvantagem é concorrer com as gráficas que trabalham com grandes quantidades e grandes formatos já que o seu maquinário não comporta esse tipo de impressão.

Diferencial: Convites personalizados e confeccionados de forma artesanal, com um alto grau de acabamento.

Público-alvo: Qualquer pessoa que tenha necessidade de produzir convites para ocasiões diversas como por exemplo, Casamentos, batizados, aniversários, formaturas e recepções em geral.

Ainda para o público-alvo da campanha foi realizado uma pesquisa informal junto a cartórios, igrejas (católicas e evangélicas) e serviços de cerimoniais, a fim de delinear os potenciais consumidores da Grafep.

Por meio de entrevistas buscamos informações relativas a quantidade mensal, da realização, de casamentos, eventos, festas de formaturas e aniversários, pressupondo que tais públicos apresentam interesse direto na confecção de convites. Esse levantamento nos permitiu uma estimativa numérica, do público específico, que pode ser atingido por intervenções publicitárias, a serviço da Grafep.

7. Planejamento

Sendo um dos mais importantes setores dentro da agência, desempenhará a função de desenvolver as estratégias e táticas adotadas para a comunicação do anunciante.

A fase de planejamento é de extrema importância para o sucesso da campanha. Sua principal função é construir os “pilares” sobre os quais se assentará toda a solução de comunicação para o anunciante. (SANTOS, 2005, p.97)

Para a Grafep nossos esforços se voltaram para o desenvolvimento e planejamento de uma campanha institucional, onde o propósito principal é expor a empresa para o público que

ainda não conhece seus serviços e assim construir um referencial desses serviços e da Grafep para esse público.

Auxiliado pelas informações do *briefing*, fizemos um diagnóstico detalhado para construirmos um planejamento adequado, capaz de atender satisfatoriamente as necessidades do anunciante. A idéia principal abordada nessa fase foi a de construir uma comunicação que transmitisse um pouco a essência dos serviços oferecidos pela gráfica, principalmente os serviços voltados para confecção de convites. Daí partimos para as idéias básicas que dariam suporte a campanha, procuramos então associar “convites” a palavra “momentos” fazendo uma referência aos momentos importantes celebrados pelas pessoas e que muitas vezes o convite está ali presente, cumprindo o papel de convocar os convidados para esses momentos.

7.1 Criação

O setor de criação converte as ideias que nascem na etapa de planejamento em mensagens publicitárias, dando forma às informações que o anunciante quer comunicar ao mercado consumidor. Essa é uma área da agência que exige muito talento criativo dos seus profissionais, porém não abre mão do caráter eficaz e funcional que as mensagens publicitárias devem conter.

A mensagem publicitária é sustentada por três fundamentos principais: atrair a atenção, despertar o interesse e provocar memorização. (Santos, 2005, p.78).

Um fator peculiar do setor de criação dentro de uma agência é a maneira como ele se relaciona com o setor de arte caracterizado pela *dupla de criação* – redator e diretor de arte. No nosso caso, o trio formado pelos membros da equipe participou, conjuntamente, de todo o processo de criação e materialização das peças publicitárias. Havendo assim um consenso em tudo que era desenvolvido.

O processo de criação da campanha para a Grafep se deu a partir das informações contidas no *briefing* e da adoção das ideias pensadas na fase de planejamento. Inicialmente pensamos na possibilidade de utilizar, de forma sutil, aspectos que envolvessem o lado emocional das pessoas, que resgatasse a lembrança de momentos importantes vivido pelas pessoas, e que, esses momentos poderiam estar, justamente, impressos em convites destinados a celebração de casamentos, aniversários, festas de formaturas etc.

Pensamos então na frase de efeito da campanha. Esse momento nos consumiu um pouco mais de tempo, pois queríamos transmitir de forma bem original a essência da empresa e, também, da campanha. Sugerimos então três frases:

- A Grafep está presente em todos os melhores momentos da vida.
- Grafep sempre presente na sua vida.
- Grafep imprimindo seus melhores momentos.

Optamos pela terceira frase por entendermos que a frase é de fácil memorização e que transmite de forma satisfatória o conceito adotado para a campanha.

Após a definição da frase de efeito ou *Slogan*, começamos a pensar no conceito da campanha apoiado sobre a situação cinequanon de que sempre há convites em situações e eventos importantes. Optamos por criar uma “linha do tempo” na vida de um casal, denominados Luciene e Carlos, mostrando todos os eventos importantes na vida deles desde 1994, data de fundação da Grafep até os dias de hoje, começando pelo aniversário de 15 anos de Luciene até o aniversário de primeiro ano de seu filho, denominado Yuri. Para mostrar essa “linha do tempo” usamos elementos lúdicos como estrela e formas variadas sempre com cores vibrantes para transmitir a sensação de momentos alegres retratando a passagem de tempo entre os eventos, sempre mostrando os convites para cada ocasião e uma foto para retratar o momento e facilitar a identificação por parte dos espectadores.

8. Desenvolvimento das peças

8.1 TV

Foi feito um vídeo de 30 segundos para ser veiculado na TV. O vídeo é constituído de uma história que mostra de forma regressiva momentos da vida do casal Luciene e Carlos, pais de Yuri.

8.1.1 Roteiro técnico de VT

CLIENTE: GRAFEP

PEÇA: VT

DURAÇÃO: 30"

TEMA: IMPRIMINDO SEUS MELHORES MOMENTOS

| PLANO | IMAGENS | ÁUDIO |
|--|--|--|
| 00" - Plano 01 – Surge a foto do aniversário de Yuri, o convite e adereços. | IMAGEM ANIVERSÁRIO CRIANÇAS E CONVITE | BG: Música instrumental ESTE É YURI EM SEU PRIMEIRO ANIVERSÁRIO. |
| 06" - Plano 02 – Surge a foto do casamento com o convite e adereços. | IMAGEM CASAMENTO E CONVITE | ELE É FILHO DO CASAMENTO DE LUCIENE E CARLOS. |
| 11" - Plano 03 – Surge a foto de Luciene em sua formatura com o convite e adereços. | IMAGEM FORMATURA E CONVITE | ELES SE CONHECERAM NA FORMATURA DELA. |
| 16" Plano 04 – Surge a foto de Luciene em seu aniversário de 15 anos com o convite e adereços. | IMAGEM ANIVERSÁRIO 15 ANOS E CONVITE | MAS O QUE LUCIENE NÃO SABIA É QUE CARLOS JÁ ESTAVA NA SUA VIDA DESDE A SUA FESTA DE 15 ANOS. |
| 22" - Plano 05 – Surge a logomarca da Grafep com o slogan, telefone e endereço para o site. | IMAGEM LOGO E FRASE LETTERING: IMPRIMINDO SEUS MELHORES MOMENTOS (83) 3335.1557 | GRAFEP IMPRIMINDO SEUS MELHORES MOMENTOS. 33351557 |

| | | |
|--|-------------------|--|
| | WWW.GRAFEP.COM.BR | |
|--|-------------------|--|

8.2 Rádio

O spot de 30 segundos para ser utilizado na rádio, utilizou-se a narrativa de cada momento da vida dos personagens sempre reforçando a ideia de que os convites foram produzidos pela Grafep. Efeitos sonoros foram acrescentados para que o ouvinte pudesse imaginar a cena.

CLIENTE: GRAFEP

PEÇA: SPOT

DURAÇÃO: 30"

TEMA: IMPRIMINDO SEUS MELHORES MOMENTOS

| NARRATIVA | BG - ÁUDIO | EFEITOS |
|--|-------------------------------|---|
| <p>NO PRIMEIRO ANIVERSÁRIO DO YURI O CONVITE FOI PRODUZIDO PELA GRAFEP,</p> <p>NO CASAMENTO DOS PAIS DELE O CONVITE TAMBÉM FOI PRODUZIDO PELA GRAFEP,</p> <p>NA FORMATURA DA SUA MÃE COMO TAMBÉM NO ANIVERSÁRIO DELA DE 15 ANOS OS CONVITES TAMBÉM FORAM PRODUZIDOS PELA GRAFEP.</p> <p>GRAFEP CONVITES PERSONALIZADOS - IMPRIMINDO SEUS MELHORES MOMENTOS -</p> | <p>BG MÚSICA INSTRUMENTAL</p> | <p>VOZES DE CRIANÇAS BRINCANDO</p> <p>MARCHA NÚPCIAL</p> <p>PALMAS E VOZES.</p> |

8.3 Outdoor

O outdoor foi criado para impressão em policromia, onde faz uso das quatro cores primárias para uma maior qualidade gráfica e melhor visualização. Por ser uma peça de visualização rápida, foi produzido um outdoor para cada tipo de convite: aniversário, casamento, formatura e aniversário de 15 anos, pois o uso de todos os convites em uma só placa poderia dificultar a visualização ocasionando ruído na mensagem. Foram usados os mesmos elementos conceituais da campanha.

8.4 Revista

Para a página de revista utilizamos os mesmos elementos do VT e do outdoor, mostrando a “linha do tempo” na vida do casal e da presença da Grafep em toda essa trajetória, acompanhada do slogan “Imprimindo seus melhores momentos” e dos dados da empresa como telefone, endereço físico e virtual (site).

Abaixo a logomarca da Grafep com o telefone para contato, endereço local e do site da empresa.

Uma das vantagens de se anunciar em revistas é a grande opção de títulos disponíveis no mercado, conseguindo assim usar o veículo mais favorável para atingir o público alvo da campanha.

8.5 Folder

O folder contendo informações e imagens de todos os serviços que a Grafep realiza, trazendo um breve histórico da empresa e utilizando o tema da campanha “Imprimindo seus melhores momentos”. Impresso no formato (aberto) 20 x 60 cm com três dobras, 4 x 4 cores, e papel *couché*² 280g com laminação fosca e gravações em *hotstamp*.

8.6 Hotsite

O *hotsite* tem a função de estender a campanha para a internet, mostrando o vídeo da campanha acompanhado do histórico, portfólio, serviços e novidades da empresa.

8.7 Banner eletrônico

O banner eletrônico tem a função de estender a campanha para a internet junto a um outro site, escolhemos exibir no site do colunista social Celino Neto já que empresários e

² *Couché* – Tipo de papel coberto por uma fina camada de gesso indicado para impressos de boa qualidade.

pessoas mais influentes da sociedade paraibana acessam o site.

9. Mídia

O setor de mídia terá a missão de desenvolver a programação e negociação da mídia, ou seja, será responsável pela escolha dos meios e veículos de comunicação mais adequados para a difusão das mensagens, bem como dos dias, horários e períodos de inserção. Cabe também ao profissional dessa área fazer a negociação e compra dos espaços midiáticos destinados a publicidade, junto aos veículos de comunicação.

9.1 TV

A TV constitui um veículo de propaganda de massa essencial por sua importância, cobertura, grande capacidade de penetração e influência nos hábitos e costumes da sociedade. A TV é o meio de comunicação mais valorizado pelos consumidores brasileiros e, por consequência, pelos anunciantes. Para as pessoas de todas as classes sociais, é pela TV que a mensagem desperta mais a atenção, valoriza o produto e é massificada.

Algumas de suas vantagens:

- Imagem e som para dinamizar as vendas
- Flexibilidade – mídia local e nacional
- Alcance dos mercados seletivo e de massa
- Eficiência de custos
- Diversificação de formatos
- Prestígio de veículo

Algumas de suas desvantagens:

- Custo total alto
- Mensagem de vida curta
- Sem valor de catálogo
- Disponibilidade limitada de bons programas e horários de intervalo
- Inflexibilidade operacional
- Secundagem padronizada

Para veiculação do VT foram escolhidas a TVs Paraíba e Correio. A TV Paraíba por ser um veículo de maior alcance e audiência e possuir um maior *share*³, adequando melhor ao público local que pretende atingir com uma programação mais distribuída por faixa etária. A TV Correio por ter veiculação para todo o Estado com um custo mais baixo, possui uma programação bem diversificada que atinge diferentes públicos. Abaixo todos os programas escolhidos:

³ *Share* – Participação em inglês. Forma abreviada que pode significar *share-of-mind*, *share-of-marketing*, *share-of-mind* ou *share-of-voice*, dependendo do contexto no qual é utilizada.

9.1.1 TV Paraíba

Bom dia Paraíba – Programa exibido de segunda a sexta às 6h30, trazendo destaques da notícia da noite anterior e as primeiras informações do dia com fatos e eventos relevantes e reportagens sobre temas interessantes, além de uma coluna sobre política do Estado.

Bom dia Brasil – O programa exibido de segunda a sexta às 7h15, é o primeiro telejornal da manhã exibido para todo o país, trazendo informações que aconteceram na noite anterior e novidades que estão acontecendo nas primeiras horas da manhã, o programa mostra reportagens com temas bem diversificados, informações sobre economia, política e cultura também são apresentadas para o público.

Mais Você – Programa apresentado por Ana Maria Braga que estar no ar a 11 anos é apresentado de segunda a sexta às 8h15, com uma programação voltada para o público feminino com temas sobre arte, artesanato, receitas culinárias, beleza e música, ainda recebe entrevistas com artistas.

TV Globinho – Alegando as manhãs das crianças o programa vai ao ar de segunda a sábado, com apresentadores animados e desenhos repletos de aventuras.

JPB 1ª Edição – Programa exibido de segunda a sábado traz informações com temas sobre família, saúde, política, segurança, cultura e arte para o público local.

Globo Esporte – O programa traz as principais notícias do esporte paraibano de segunda a sábado às 12h45, mostrando os bastidores do esporte e as competições locais.

Vale a Pena Ver de Novo – Programa que reexibe novelas da Rede Globo, trazendo na lembrança cenas marcantes.

Sessão da Tarde – Programa exibido de segunda a sexta durante a tarde, trazendo filmes que foram sucesso.

Araguaia – Novela que é exibida de segunda a sábado no horário das 18h que traz no elenco nomes conhecidos na televisão brasileira possui um público variado.

Ti Ti Ti – Novela com tema de comédia, moda e romance é exibida de segunda a sábado às 19h.

Passione – Novela exibida de segunda a sábado às 21h, escrita por um dos maiores escritores de telenovela brasileira Sílvio de Abreu, com um tema romântico e de suspense, a novela atrai a atenção do público trazendo assim uma grande audiência a emissora.

Estrelas – Programa exibido nas tardes de sábado pela apresentadora Angélica, o programa traz entrevistas com pessoas famosas.

Caldeirão do Huck – Um programa exibido aos sábados às 14h35min, com uma grande diversidade de atrações musicais e quadros que mechem com o país inteiro, como o Agora ou Nunca, o Lata Velha, Lar Doce Lar e outros, é apresentado por Luciano Huck;

Pequenas Empresas e Grandes Negócios – Programa exibido nas manhãs de domingo, focado ao empreendedorismo o programa traz reportagens sobre negócios, franquias, tecnologia e gestão.

Auto Esporte – Programa exibido nas manhãs de domingo às 9h, voltado para o público masculino, traz novidades sobre automobilismo, novidades sobre construções de novos carros e dicas para cuidar do carro.

Temperatura Máxima – Um programa de filmes exibido aos domingos às 13h15min. Exibe filmes de sucesso nacionais e internacionais, tem uma grande audiência, pois aos domingos uma grande parte do público está sem suas residências.

9.1.2 TV Correio

Fala Brasil – Programa de jornalismo moderno, dinâmico e com notícias nacionais e internacionais, a principal missão é trazer para o público as primeiras informações do dia, antecipando fatos que vão mobilizar o dia dos brasileiros.

Jornal da Correio – Manhã – Programa exibido de segunda a sexta que traz o jornalismo popular interativo e comprometido com o público, com uma apresentação dinâmica na cobertura dos fatos e com reportagens especiais da capital e interior.

Mulher Demais – Programa votado para o público feminino é exibido de segunda a sábado com assuntos que aborda a moda, saúde, beleza, estética e outros mais. Com quadros inovadores onde explora a gastronomia brasileira e com muita alegria.

Correio Esportes – Programa de esportes apresentado de segunda a sábado traz notícias e reportagens especiais sobre diversos tipos de esporte praticado em qualquer lugar do Estado.

Melhor do Brasil – Programa de entretenimento apresentado nas tardes de sábado, tem um público de todas as idades e perfis sendo consolidado em segundo lugar na audiência.

Programa do Gugu – Programa apresentado por um dos maiores apresentadores do país, Gugu traz muito entretenimento para o sua plateia e o público de casa, com uma programação exibida ao vivo ele trás diversos quadros com participações de artistas e com alguns quadros exibidos nas ruas da cidade de São Paulo, o programa é apresentado nas tardes

de domingo.

9.2 Rádio

O rádio é um veículo de comunicação, baseado na difusão de informações sonoras, por meio de ondas eletromagnéticas dispersas no espaço, em diversas frequências.

Algumas de suas vantagens:

- Proximidade
- Baixo custo
- Flexibilidade
- Audiência seletiva
- Mobilidade
- Frequência alta
- Mídia de apoio
- Disponibilidade cobertura local

Algumas de suas desvantagens:

- Fragmentação
- Transitória
- Muitas estações no mercado

Para veicular o spot da campanha foi escolhida a Correio FM, pois tem uma programação mais diversificada e uma grande audiência.

9.3 Outdoor

Para produção e veiculação dos outdoors escolhemos a Vitrine Multiserviços, por ter um melhor custo benefício e disponibilizou bons locais para divulgação.

- Av. Manoel Tavares – Alto Branco (próximo ao Restaurante Tábua de Carne);
- Av. Canal – Centro (próximo ao CEDUC II);
- Av. Otacílio Nepomuceno – Catolé (próximo ao Shopping Boulevard);
- Av. Aprígio Veloso – Bodocongó (contorno da UFCG)
- R. Siqueira Campos – Prata (próximo a Casa de Saúde)

9.4 Revista

Um meio de comunicação onde o público é bastante segmentado e dessa forma a comunicação se torna bem direta, para isso foram escolhidas duas revistas de circulação na cidade e no Estado.

- **Revista Lis** – Revista dedicada ao público feminino explorando vários temas como noivas, festas, moda, decoração e saúde;
- **Revista Fashion** – Uma revista com edições bimestrais, que explora diversos assuntos como moda, eventos, lançamentos de lojas, entre outros assuntos. Tem como público, principalmente jovens das classes A, B e C.

9.5 Folder

Objetivando uma melhor qualidade de impressão preferimos escolher para a produção dos folders a Gráfica Artexpress por ser uma gráfica parceira da Grafep, e por ter um melhor maquinário e melhor tecnologia objetivando uma melhor impressão do material gráfico.

9.6 Banner de impressão

Para trabalhar a divulgação em locais específicos como faculdades, casamentos e festas de aniversário. Para isso foi escolhida a R3 Imprime especializada em banners e adesivos, sendo conhecida pela sua excelente qualidade de impressão.

9.7 Hotsite

O *hotsite* para a campanha foi desenvolvido pela empresa TUBZ Comunicação que está no mercado de produção de website a 5 anos produzindo vários trabalhos e sendo reconhecida por excelentes materiais.

9.8 Banner eletrônico

O banner eletrônico para a campanha foi também desenvolvido pela empresa TUBZ Comunicação.

10. RTVC

O setor de **RTVC (rádio, TV e cinema)**, encarrega-se pelo orçamento, pré-produção e supervisão da produção de peças audiovisuais, ficando também responsável pelo contato das agências com as produtoras de vídeos e filmes.

10.1 Produtora de Vídeo

Para edição das imagens do VT foi contratada a produtora FK Vídeo Digital que foi criada há mais de 15 anos, sendo uma das empresas pioneiras na produção de vídeos em

Campina Grande. Atualmente a FK Vídeo Digital é líder no mercado de produção de vídeo digital, oferecendo aos seus clientes um alto padrão de qualidade em imagens.

10.2 Produtora de áudio

Para gravação e produção do spot de rádio foi contratado o Hold Studio que com competência e experiência adquiridas em mais de 10 anos de atuação, atendeu as exigências necessárias para o desenvolvimento do trabalho.

11. Orçamentos

11.1 TV

| EMPRESA | MÍDIA | PERÍODO DE VEICULAÇÃO | VALOR |
|------------|---|-------------------------|----------------|
| TV Paraíba | Veiculação de 49 chamadas de 30" em horários determinados | 01/01/2011 a 31/01/2011 | R\$ 12. 244,80 |

(Anexo 15.1 TV Paraíba, p. 47)

| | | | |
|------------|---|-------------------------|--------------|
| TV Correio | Veiculação de 56 chamadas de 30" em horários determinados | 01/01/2011 a 31/01/2011 | R\$ 9.870,00 |
|------------|---|-------------------------|--------------|

(Anexo 15.2 TV Correio, p. 48)

11.2 Outdoor

| EMPRESA | SERVIÇO | PERÍODO DE VEICULAÇÃO | VALOR |
|-----------------------|---|-------------------------|--------------|
| Vitrine Multiserviços | Impressão e veiculação de 05 placas em policromia | 02/01/2011 a 15/01/2011 | R\$ 2.500,00 |

11.3 Revista

| EMPRESA | SERVIÇO | PERÍODO DE VEICULAÇÃO | VALOR |
|-----------------|--|-----------------------|--------------|
| Revista Lis | Veiculação de 1 anúncio de 1 de página | 01/02/2011 | R\$ 1.000,00 |
| Revista Fashion | Veiculação de 1 anúncio de 1 de página | 01/02/2011 | R\$ 1.000,00 |

11.4 Internet

| EMPRESA | SERVIÇO | PERÍODO DE VEICULAÇÃO | VALOR |
|------------------|--------------------------|---|--------------|
| TBUZ Comunicação | Programação e manutenção | Em funcionamento a partir de 03/01/2011 | R\$ 1.200,00 |

11.5 Banner: Portal Celino Neto

| EMPRESA | SERVIÇO | PERÍODO DE VEICULAÇÃO | VALOR |
|--------------------|--|---|--------------|
| Portal Celino Neto | Veiculação de Full Banner Topo no site Celino Neto | Em funcionamento a partir de 03/01/2011 | R\$ 1.000,00 |

11.6 Rádio

| EMPRESA | SERVIÇO | PERÍODO DE VEICULAÇÃO | VALOR |
|-----------------|---|-------------------------|--------------|
| Correio FM 98.1 | Veiculação de 6 chamadas de 30" com total de 132 no mês | 01/01/2011 a 31/01/2011 | R\$ 1.848,00 |

11.7 Folder

| EMPRESA | SERVIÇO | VALOR |
|--------------------|--|--------------|
| Gráfica Artexpress | Impressão, dobra e laminação de 4.000 folders (hotstamp feito pela própria Grafep) | R\$ 3.200,00 |

11.8 Banner de Impressão

| EMPRESA | SERVIÇO | VALOR |
|----------------|---|--------------|
| R3 Imprime | Produção de 02 banners para divulgação da campanha 1,20 x 80 cm | R\$ 96,00 |

11.9 Produção de VT

| EMPRESA | SERVIÇO | VALOR |
|------------------|--|--------------|
| FK Vídeo Digital | Produção de VT com animação em cartela | R\$ 400,00 |

11.10 Produção de Áudio

| EMPRESA | SERVIÇO | QUANTIDADE | VALOR |
|----------------|---|-------------------|--------------|
| Hold Studio | Gravação do áudio para o VT 30" | 01 | R\$ 80,00 |
| Hold Studio | Adaptação do áudio do VT para SPOT de Rádio | 01 | R\$ 80,00 |

11.11 Serviços: Agência

| SERVIÇO | VALOR |
|---|--------------|
| Criação e conceito da campanha | |
| Criação de VT 30" | |
| Criação de SPOT de Rádio 30" | |
| Criação de layout para página de revista | R\$ 2.300,00 |
| Criação de layout e conteúdo para o hotsite | |
| Criação de layout para panfleto | |
| Criação de layout para banner | |

Valor total: R\$ 36.818,00

12. Metodologia

Para atender ao objeto de estudo, a pesquisa aqui realizada, está inserida na modalidade de discussão qualitativa. A maneira como foi sendo constituída a pesquisa; através da realização de entrevistas, da consulta e análises de literaturas específicas, pelo uso de métodos empiristas, justificam a maneira qualitativa a que se conduziu a pesquisa.

O objetivo geral da pesquisa tem como propósito construir uma campanha publicitária, onde a empresa Grafep será apresentada formalmente ao público. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois descreve os processos e conceitos adotados para a campanha.

De acordo com o objeto pesquisado ela caracteriza-se, inicialmente, como pesquisa de campo, pois para o desenvolvimento do trabalho foram realizadas visitas ao cliente a fim de coletar informações da Grafep. Posteriormente a coleta de dados e a organização dos mesmos, foi feito o confronto dessas informações com os conceitos discutidos pelas literaturas adotadas, o que a caracteriza, também, como pesquisa bibliográfica.

13. Considerações Finais

O que pôde ser observado ao término deste trabalho incide em reconhecer a importância de se obter conhecimento fundamentado para a realização de uma campanha publicitária. Unir dados concretos referentes aos serviços prestados pela Grafep ao conhecimento pesquisado e fundamentado como forma de transformá-los em uma estrutura organizada na qual se compreende uma campanha, passa a ser indispensável se quisermos atingir resultados satisfatórios de comunicação, pois tais informações não agem sozinhas, precisam de suporte conceitual para gerar algum tipo de resultado e esse suporte pode ser obtido através do marketing com suas funções e aplicações, por exemplo.

O aprendizado e a experiência proporcionados pelo desenvolvimento da campanha nos permitiram avaliar que o fato da Grafep ser um cliente real, faz com que tenhamos uma ideia real dos problemas enfrentados pelos profissionais da publicidade no seu trabalho diário.

14. Referências

AMBROSE, GAVIN, **Impressão e acabamento** / Gavin Ambrose, Paul Harris; Tradução Edson Furmankiewicz. – Porto Alegre : Bookman, 2009

BREVE, Peterson. Disponibilizando em:

<http://petersonbreve.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=102&Itemid=111> 15/12/2010

BRITO, B. **As funções da propaganda. Apostila 4.** Disponibilizado em:

<www.benobrito.com/filos/prat_propagandas-apostila_4_funcoes_da_propaganda> 02/12/2010.

CESAR, Newton, **Direção de Arte em Propaganda.** Brasília: Senac – DF, 2006

DIAS, Sérgio Roberto (COORD.) **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003, 539 p.

FERREL, O.C. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

FIEP – Federação das Indústrias do Estado da Paraíba. Disponibilizado em:

<<http://www.fiepb.com.br/industria/pesquisa.php>> 08/12/2011

GONÇALVES, Luiz. **Propaganda e publicidade são a mesma coisa?** Disponível em:

<<http://webinsider.uol.com.br/2005/07/13/propaganda-e-publicidade-sao-a-mesma-coisa/>> 02/12/2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. Ed, São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.**

Tradução de Afonso Celso Cunha Serra, 6. ed. RJ: Elsevier, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing; conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006

LUPETTI, MARCÉLIA, **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio** / Marcélia Lupetti. - São Paulo: Thompson Learning, 2006.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Sumus Editorial, 1990.

PINHO, J.B.. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. Revista e atualizada, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 2ª reimpressão

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda; teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

VESTERGAARD, T., SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 4 ed. Martins Fontes, 2004.

VILAS-BOAS, André, 1963 – **Produção gráfica para designers** / André Villas-Boas. – Rio de Janeiro: 2AB, 2008 (3ª edição, revisada, atualizada e ampliada). Edições anteriores sob pseudônimo (Marina Oliveira)

