

FACULDADE VALE DO CRICARÉ
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JÉSSICA SANTOS MOREIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO
CREDIAMIGO DO BANCO DO NORDESTE

SÃO MATEUS ES

2016

JÉSSICA SANTOS MOREIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO
CREDIAMIGO DO BANCO DO NORDESTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito Parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. André Otto.

SÃO MATEUS ES

2016

JÉSSICA SANTOS MOREIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO
CREDIAMIGO DO BANCO DO NORDESTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em ____ de _____ de 2016.

BANCA EXAMINADORA

PROF. ANDRÉ OTTO

FACULDADE VALE DO CRICARÉ

ORIENTADOR

PROF. NOME COMPLETO

FACULDADE VALE DO CRICARÉ

PROF. NOME COMPLETO

FACULDADE VALE DO CRICARÉ

Dedico este trabalho,

A Deus, por me permitir viver mais um sonho, por ter me dado saúde e força para enfrentar às dificuldades, por me conceder a vida e por me abençoar dia após dia.

À minha família pelo apoio e dedicação durante todos esses anos.

A minha mãe, guerreira, que abdicou do seu conforto para custear minha graduação e batalhou para que meu sonho se tornasse realidade. Sem ela nada disso seria possível.

Ao meu pai, querido e amado.

Aos meus irmãos pelas palavras de incentivo. Em especial à minha irmã, minha segunda mãe. A ela todo meu amor, carinho e admiração.

Ao meu marido, amigo, companheiro e amante, dono de um coração enorme, uma pessoa que me cativa e me encanta.

A minha avó materna, grande mulher, encantadora, carinhosa, que cuidou e cuida de mim como uma filha.

Aos meus tios João e Tânia por fazerem de tudo por mim e pela minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me permitir chegar até aqui.

A todos os meus professores pela paciência e por todo aprendizado.

Ao meu orientador André Otto, pessoa a quem admiro pela inteligência, competência e garra, que não mede esforços para disseminar conhecimento. Um incentivador nato, que faz questão de formar grandes profissionais pela sua coragem e exemplo de vida.

A minha amiga Gleycivania que me auxiliou e sempre esteve disposta a esclarecer minhas dúvidas. Pessoa abençoada e iluminada por Deus.

Agradeço, mais uma vez, a mulher a quem eternamente serei grata: minha mãe.

Obrigada a todos que contribuíram para meu crescimento.

Não fui eu que lhe ordenei? Seja forte e corajoso! Não se apavore, nem se desanime, pois o Senhor, o seu Deus, estará com você por onde você andar.

Josué 1:9

RESUMO

O CrediAmigo é um programa de microcrédito do Banco do Nordeste que restringe sua linha creditícia ao público autônomo. Devido à atual situação econômica do país, observou-se uma constante procura por capital para investimento. A explicação para o crescente aumento nesta área dar-se-á pelo alto índice de desemprego, que tem obrigado às pessoas a buscarem por outra fonte de renda, ou pelo menos para complementá-la. Embora o programa seja eleito o maior da América do Sul, além de possuir um dos melhores juros, prazos e facilidade na aquisição, poucas pessoas o conhecem. Diante disto, o presente trabalho tem como objetivo propor soluções comunicacionais que visem dar publicidade ao programa CrediAmigo fazendo com que seus benefícios cheguem até o seu público de interesse, sendo a melhor forma, para isto, recorreu-se à um plano de comunicação. Nesse sentido, o presente trabalho mostra todas as etapas referentes à construção do mesmo e as possíveis propostas que podem dirimir o problema de comunicação encontrado.

Palavras Chaves: Desemprego. Economia. Investimento. Crescimento.

ABSTRACT

CrediAmigo is a microcredit program of Banco do Nordeste that restricts its credit line to the autonomous public. Due to the current economic situation of the country, there was a constant demand for capital for investment. The explanation for the increasing increase in this area will be due to the high rate of unemployment, which has forced people to look for another source of income, or at least to complement it. Although the program is elected the largest in South America, in addition to having one of the best interest rates, terms and ease of acquisition, few people know about it. In view of this, the present work aims to propose communication solutions that aim to publicize the program CrediAmigo making their benefits reach their audience of interest, being the best way, for this, we resorted to a communication plan. In this sense, the present work shows all the steps related to the construction of the same and the possible proposals that can solve the problem of communication found.

Keywords: Unemployment. Economy. Investment. Growth.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 AMBIENTE EXTERNO.....	11
2.1 MACROAMBIENTE.....	11
2.1.1 Ambiente Econômico.....	12
2.1.2 Ambiente Demográfico.....	13
2.1.3 Ambiente Político.....	14
2.1.4 Ambiente Cultural.....	15
2.2 MICROAMBIENTE.....	16
2.2.1 Fornecedores.....	17
2.2.2 Concorrentes ou Congêres.....	18
2.2.3 Congêres ou Concorrentes Indiretos.....	18
2.2.4 Congêres ou Concorrentes Diretos.....	20
3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DA ORGANIZAÇÃO.....	22
3.1 NOME DA EMPRESA.....	22
3.2 ÁREA DE ATUAÇÃO.....	22
3.3 ENDEREÇO DO SITE DA EMPRESA.....	22
3.4 NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS.....	22
3.5 ORGANOGRAMA OU DISTRIBUIÇÃO DE CARGOS DA EMPRESA.....	22
3.6 PESSOA DE CONTATO.....	23
3.7 HISTÓRIA DA EMPRESA.....	23
4. ANÁLISE SWOT.....	25
4.1 FORÇAS	25
4.2 FRAQUEZAS.....	25
4.3 OPORTUNIDADES.....	25
4.4 AMEAÇAS.....	26
5 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	27
5.1 FILOSOFIA DE TRABALHO.....	27
5.1.1 Missão.....	27
5.1.2 Visão.....	27
5.1.3 Valores.....	27
6 PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.....	28
6.1 PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO DO CREDIAMIGO.....	28
7OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	29
7.1 OBJETIVOS.....	29
7.2 ESTRATÉGIAS.....	30

7.2.1 Publicidade e Propaganda.....	30
7.2.2 Investir em ações para conquistar novos clientes.....	30
7.2.3 Firmar parceria com executivas de redes credenciadas para divulgar os produtos em suas reuniões, exemplo: Avon e Natura.....	31
7.2.4 Propor parceria com algumas empresas para que concedam desconto especial para clientes do programa ao apresentarem o cartão de débito.....	31
8 DESCRIÇÃO DO PÚBLICO ALVO.....	32
9 POSICIONAMENTO.....	35
10 CRIAÇÃO.....	36
10.1 OUTDOOR.....	36
10.2 CARTÃO DE VISITA.....	38
10.3 FOLHETO.....	39
10.4 CONVITE DE PARCERIA.....	42
10.5 SPOT.....	43
11 MEIOS PLANEJADOS PARA DIFUSÃO.....	45
11.1 PANFLETAGEM.....	45
11.2 RÁDIO.....	45
11.3 CARTÃO DE VISITA.....	46
11.4 OUTDOOR.....	46
11.5 AÇÃO PROMOCIONAL PARA O DIA DAS MÃES E DOS PAIS.....	47
11.6 PARCERIA COM REVENDEDORAS.....	47
12 VERBA E ORÇAMENTO DA CAMPANHA.....	48
13 CRONOGRAMA DE AÇÕES.....	50
14 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
15 REFERÊNCIAS.....	54
16 APÊNDICES.....	56
17 ANEXOS.....	57

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é considerada um ponto chave para as organizações que buscam um posicionamento e reconhecimento no mercado, portanto, para alcançar estes reais objetivos é necessário um estudo holístico sobre todos os elementos que compõem o produto e a empresa. Deste modo será possível descobrir suas reais necessidades e conduzi-la a um caminho de sucesso.

Assim sendo, este trabalho visa averiguar através de um plano de comunicação a melhor forma de disseminar o conceito de uma empresa que já atua no mercado há quatro anos, porém é pouco conhecida entre seu público de interesse.

Para melhor apresentação deste tema, este plano foi dividido em três capítulos. O primeiro deles é uma análise sucinta do ambiente interno e externo a qual o programa CrediAmigo está inserido, nele, conheceremos às oportunidades, ameaças, forças e fraquezas capazes de influenciar direta ou indiretamente nos resultados da empresa, e conhecer seus principais concorrentes.

O segundo capítulo visa apresentar a filosofia do CrediAmigo através da visão, missão e valores, elementos base que a empresa possui para levar confiança e credibilidade às pessoas. Nele também será ilustrado o perfil do público do programa. Todo plano de comunicação está inserido neste capítulo: as principais estratégias de comunicação, os meios de divulgação, a verba e orçamento e a criação das peças.

O último capítulo apresenta às considerações e os resultados finais deste plano de comunicação.

2 AMBIENTE EXTERNO

Para que o planejamento de campanha da empresa Instituto Nordeste Cidadania (CrediAmigo Banco do Nordeste) seja difundido com êxito, o modelo escolhido para este trabalho segue a linha de raciocínio de Públío (2008, p. 45):

Toda empresa, seja ela com fins comerciais ou não, está inserida numa determinada sociedade e estabelece com ela uma relação. Por causa dessa interação, ao mesmo tempo em que a empresa possui influências sobre seu meio, o meio também a influencia. Com isso a empresa deve estar preparada para adaptar-se a qualquer mudança do ambiente.

Portanto, entende-se por ambiente externo o mercado em que a empresa está inserida, nele, encontram-se ameaças e oportunidades capazes de influenciar direta ou indiretamente os seus resultados, bem como relacionar diretrizes e estratégias que trarão resultados promissores. Desta forma, faz-se necessário um estudo que identifique o ambiente onde a empresa está inserida.

Em seguida será analisado o ambiente externo do produto CrediAmigo Banco do Nordeste, com intuito de encontrar as possíveis ameaças, oportunidades e as forças de cada ambiente.

2.1 MACROAMBIENTE

Macroambiente são as forças do ambiente externo. Estas forças, segundo Públío (2008) são denominados: ambiente físico, ambiente geográfico, ambiente natural, ambiente demográfico, político, econômico, legislativo, tecnológico, cultural e social, e demais ambientes no que depende do tema a ser abordado.

Para análise deste produto será abordado o ambiente econômico, demográfico, político e social, também a apresentação de seu concorrente direto. Porém, antes da análise, será desenvolvida uma prévia introdução acerca da empresta proposta a este planejamento.

O Instituto Nordeste Cidadania foi fundado em 1993, como Comitê de Ação da Cidadania; e foi nomeada, em 1996, como Instituto Nordeste Cidadania, sendo formalizada como uma Organização Não Governamental (ONG), onde seu real objetivo era a implantação de projetos produtivos, geradores de emprego e renda.

Alguns anos depois, foi qualificada como OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), onde passou a manter projetos de desenvolvimento comunitário. Mediante parceria com o Banco do Nordeste em que operacionalizou os programas CrediAmigo e AgroAmigo.

Em súmula, o CrediAmigo foi fundado por ex-colaboradores do Banco do Nordeste, objetivando ser um programa de microcrédito voltado para autônomos, sobretudo, mantendo suas dependências de projetos sociais.

2.1.1 Ambiente Econômico

Comumente ouve-se falar em crise econômica, bem como os fatores resultantes trazidos à sociedade, sendo demissões, alto índice de desemprego e, como consequência, a queda no mercado monetário dentro do meio comercial e falência de algumas empresas.

Segundo o site da Agência Brasil:

A proporção de pessoas que trabalham por conta própria entre o total de ocupados aumentou de 17,9%, em janeiro de 2013, para 19,8% em novembro de 2015, segundo cálculos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), com base na Pesquisa Mensal de Emprego (PME) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (<http://municipiomais.com.br/com-crise-mais-pessoas-passaram-a-trabalhar-por-conta-propria/>).

Contudo, o desemprego já atinge 10% dos brasileiros. Entre os jovens, a situação é ainda pior, 20,8% deles estão desempregados (<http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2016/04/crise-economica-faz-crescer-o-numero-de-desempregados-no-brasil.html>).

Desse modo, tem havido uma procura excessiva por microcrédito uma vez que a reação das pessoas ante a dificuldade é buscar um tipo de renda por meio de micro negócio ou algo que se configure por conta própria caso haja a perda de seu emprego atual. Também há aqueles em busca de uma renda complementar já que os preços de produtos variados vêm crescendo constantemente e absurdamente a cada ano.

Em decorrência de tal situação, a inadimplência dentro das instituições e clientes inadimplentes têm acompanhado o decréscimo da falta de emprego já que

deste modo há uma dificuldade para sanar os compromissos, subentende-se que a partir daí a agência anunciada sofre com os riscos, uma vez que liberar crédito para indivíduos com restrição no sistema de proteção ao crédito apresenta ameaças.

2.1.2 Ambiente Demográfico

O perfil estatístico do público direcionado a este programa não é de definição exata, bem como grupos étnicos, nível de escolaridade e afins. Porém, para obtenção do crédito os clientes precisam ser microempreendedores no ramo formal ou informal, dispor do faturamento anual de até R\$ 120.000 (cento e vinte mil reais), possuir atividade ativa e comprovada com no mínimo 6 (seis) meses de abertura, ter maioria e/ou ser emancipados, além de serem residentes dos municípios de São Mateus, Pinheiros e Jaguaré. Habitualmente, os colaboradores têm se diligenciado à expansão deste mercado, uma vez que tem sido notório o crescimento da população que acompanha o perfil dos consumidores exigidos pelo banco.

Segundo dados coletados através de pesquisa ao IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e estudos explanados pelo SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

Averigua-se:

MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO– 2015	MICRO E PEQUENAS EMPRESAS REGISTRADAS– 2013
São Mateus	124.575	2.737
Jaguaré	28.644	395
Pinheiros	26.589	612

Fonte: IBGE (2015)

Deste montante, até o pressuposto momento (Julho de 2016), somente 806 pessoas compõem o quadro de clientes do programa.

Então, pode-se perceber que a segmentação do mercado é ampla e de favorável expansão.

2.1.3 Ambiente Político

O ambiente político envolve leis, regulamentações e pressões políticas que afetam as decisões internas da instituição.

Públio (2008, p. 48) expõe a seguinte afirmativa: Algumas decisões governamentais possuem influência direta no cotidiano das empresas (...). Por exemplo, decisões relativas às taxas e impostos.

Portanto, podemos ter duas variáveis dentro deste ambiente. O protótipo adotado pelo Instituto é a formalização do aval solidário para aquisição do crédito, ou seja, créditos obtidos em grupo, com no mínimo três integrantes e no máximo dez, sendo que um é responsável pela dívida do outro, um exemplar de avalista. Neste tipo de aval, se uma pessoa do grupo não cumpre seus compromissos todas as outras são solidariamente responsáveis. Ademais, um crédito individual para empreendedores formais, (inscritos no MEI – Microempreendedor Individual, por exemplo) com garantia de dois avalistas.

Os colaboradores seguem executando suas funções com a finalidade de aumentar a carteira de clientes, minimizar riscos, renovar os grupos que já estão no programa, e também com intuito de ajudar às pessoas, porém as metas impostas pela empresa impactam diretamente no recebimento de comissões, vejamos: O CrediAmigo dispõe-se de um coordenador, responsável pela gestão da unidade, uma assistente administrativa, incumbida pelos processos administrativos e três agentes de microcrédito urbano, responsáveis pela captação de clientes, renovação e afins. Cada agente tem a responsabilidade do cumprimento das metas, sendo distribuídos em 21 clientes para ambos. De que forma este ambiente contribui para o crescimento dos números de clientes e para o atingimento das metas? O Art. 264 do Código Civil - Lei 10406/02, mostra que: Há solidariedade, quando na mesma obrigação concorre mais de um credor, ou mais de um devedor, cada um com direito, ou obrigado, à dívida toda.

A efetivação dos grupos favorece o crescimento da carteira, vez que para o atingimento contínuo das metas é mais factível emprestar para uma quantidade de clientes, do que para uma única pessoa.

Outrem se tem um “vilão” que consideravelmente é um forte aliado quanto à concessão creditícia: o aumento na taxa de juros.

De acordo com as informações publicadas pelo site: <http://dinheirama.com/blog/2015/04/06/por-que-governo-eleva-taxa-de-juros-como-defender-aproveitar/>:

O governo, através como Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central, aumenta a taxa básica de juros (Selic) para controlar a inflação. Apesar de não haver menção oficial a este ponto, percebe-se claramente que os juros são parte da política de ajuste monetário em vigor no país há um bom tempo.

Desse modo, este aumento desestimula o investimento entre cliente x banco, bem como o consumo. Os clientes têm medo de se endividarem, já que os juros aumentam os custos das dívidas. Em alguns casos, os indivíduos preferem utilizar recursos poupados, já que estarão isentos de quaisquer tarifas.

Todavia, espera-se, na atual mudança de governo, que haja uma eventual redução nas taxas de juros, singularmente após entrevista que o Ministro da Fazenda concedeu ao site G1. Meirelles afirmou que as taxas deverão cair como consequência das medidas econômicas.

“É correto se esperar que, com a estabilização, [...] a taxa possa ir caindo normalmente. Cai como consequência das medidas, não como medida voluntarista” (MEIRELLES, 2016, em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/05/taxa-de-juros-devera-cair-com-aplicacao-das-medidas-diz-meirelles.htm>).

Em decorrência de tal declaração, às instituições bancárias acreditam que haverá uma mudança excessiva na liberação de empréstimos, créditos e consignados, melhorando, assim, o desempenho dos resultados e metas designadas.

2.1.4 Ambiente Cultural

Não se tem dados precisos a respeito da cultura dos clientes que procuram pelo crédito, mas com base em observações, resultados e informações de agências de outros estados; observa-se que na região Nordeste, por exemplo, os clientes dependem integralmente de suas atividades para seu amparo, artesãos, produtores, fabricantes de beiju, feirantes. Contudo, nota-se que a rotatividade do estoque está inteiramente ligada ao crédito do programa, ou seja, os clientes mantêm o crédito em dia e a aplicabilidade correta do mesmo, pois periodicamente há a necessidade de estarem renovando-o para adquirirem mais mercadorias.

Em comparativo ao Espírito Santo, analisa-se que as atividades dos clientes são apenas uma fonte de renda extra, uma vez que parte destes já possuem um trabalho de carteira registrada, como consequência disto constata-se que nessa região a proporção de clientes com títulos inadimplentes, parcelas em atraso e que desviam o crédito são de grande relevância se comparado com os resultados de Fortaleza e Maranhão, por exemplo.

Parte dos clientes inadimplentes são pessoas que, por vezes, tem um ótimo negócio, ainda ativo e com boa capacidade de pagamento, porém não se preocupam em manter suas incumbências em dias.

Um estudo divulgado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) ao site <http://br.reuters.com/article/domesticNews/idBRSPE88P05M20120926>, aponta com clareza esses dados:"

Este mostrou que:

41% dos consumidores brasileiros já foram ou estão impossibilitados de fazer compras a prazo por estarem com o nome "sujo", a maior parte deles pertencentes às classes C e D.

Segundo o levantamento, embora o número inclua pessoas das classes A e B, o maior percentual de representantes de situações de inadimplência está na faixa da população com renda familiar até R\$ 3.825.

Os colaboradores têm intensificado as visitas nas atividades dos clientes antes da liberação e o acompanhado, após, para minimizar os riscos.

2.2 MICROAMBIENTE

Para o sucesso veemente de uma empresa, faz-se necessário conhecer e estudar o entreposto interno/externo da instituição, tais como: a satisfação dos funcionários, o público alvo, as forças, as oportunidades, as estratégias e todas as condições que estão diretamente ligadas a uma rentabilidade contínua. Dentro desse ambiente, serão ilustrados alguns fatores contribuintes para que uma empresa se posicione no mercado.

Segundo a visão de Públio (2008, p. 85): O microambiente também chamado de análise do setor ainda faz parte do ambiente externo da empresa, mas está relacionado principalmente com seus fornecedores, distribuidores e concorrentes.

Ainda salienta que: O microambiente pode também incluir alguns públicos estratégicos, por isso pode ser subdividido em: Fornecedores, distribuidores, concorrentes diretos e indiretos e demais públicos estratégicos (PÚBLIO, 2008, p. 87)

Desse modo, entende-se que o microambiente é constituído pela análise dos coeficientes que alteram a capacidade competitiva da empresa.

2.2.1 Fornecedores

Fornecedor remete ao verbo “fornecer”, que reverencia prover, providenciar. Por exemplo: Na unidade do CrediAmigo utilizam-se pastas onde são arquivados os dossiês de cada grupo. É como se o estoque destas pastas se findasse e o coordenador solicitasse “as pastas estão acabando, gentileza pedir ao fornecedor que nos reabasteça”, neste caso, os fornecedores são indiretos, pois é feito o pedido para a equipe da regional e a mesma contata o fornecedor.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) assim define fornecedor:

Lei nº 8.078

“Art. 3º. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”. DOU de 12/09/1990 (nº 176-Supl., Seção I, pág. 17.271)

A visão de Públio (2008) segue a linha do raciocínio conceitual, ele enaltece que: Fornecedores é toda empresa ou pessoa física que fornece insumos a outra empresa ou a um determinado mercado (p. 91).

Comumente interliga-se este fornecimento a mercadorias de utilização cotidiana em concordância com o que a empresa trabalha. Uma impressora, por exemplo, quando os papéis acabam recorre-se ao fornecedor, e quando se faz necessário um maquinário novo?

Pois bem, fornecedores são aqueles que negociam sua mercadoria de forma direta com determinada empresa e contribuem para o bom funcionamento dela, seja no fornecimento de matérias prima, mercadorias ou equipamentos.

Os fornecedores deste instituto são centralizados e os colaboradores não possuem acesso a este tipo de serviço, uma vez que eles são escolhidos segundo critérios da central regional que é responsável pela distribuição de matérias e materiais a todos os departamentos, portanto, não cabe aqui aludir a cerca do assunto retratado.

2.2.2 Concorrentes ou Congêres

Usualmente, quando se pensa o termo “concorrente” o que se vem à mente é: disputa, rivalidade e competitividade, pois, entende-se que a concorrência ocorre quando empresas que atuam no mesmo mercado e/ou segmentos desejam vender artigos da mesma classe fazendo o possível para ser o predileto do consumidor.

Públio (2008) considera mais adequado o termo congêneres à concorrente, e enaltece o motivo:

O termo concorrência pressupõe a existência de uma competição entre organizações fazendo valer todas as armas para “ganhar” do adversário. Apesar de competirem entre si, as organizações – principalmente as organizações de interesse público – devem buscar o bem estar social para garantir a sua existência no longo prazo (p. 96)

Considerando essas assertivas, é possível dizer que os concorrentes ou congêneres não são os principais inimigos das organizações e podem até causar um âmbito evolutivo dentro das empresas, nunca se esquecendo de utilizá-los como motivação para o alcance de clientes potenciais.

O CrediAmigo possui concorrentes diretos e indiretos que serão ilustrados logo mais, porém, convicção que o percebe como uma motivação para ter o diferencial, o que é primordial para a fidelização dos clientes.



2.2.3 Congêres ou Concorrentes Indiretos

Eventualmente, o programa se depara com inúmeros concorrentes, já que todas as instituições financeiras trabalham com empréstimo, seja com a finalidade

de crédito pessoal, construção ou investimento, no entanto, se sobressai aquela que oferece menor taxa de juros, melhores condições de pagamento e facilidade de acesso.

No quadro, a seguir, serão apresentados dois dos principais concorrentes indiretos do CrediAmigo Banco do Nordeste, devido a sua popularidade entre os clientes atuais do programa. Chegou-se a esta conclusão devido à frequente comparação que eles fazem a estas duas organizações.

QUADRO 1: COMPARAÇÃO ENTRE OS BANCOS E SUAS LINHAS DE CRÉDITO.

Características		
Tipo de serviço	Crédito para autônomos e/ou microempreendedores	Crédito pessoal
Juros	A partir de 1.7	A partir de 6%
Garantias exigidas	Apresentar declaração de rendimentos.	Crédito é destinado somente para correntistas com a condição de empenhorar bens como garantia.
Condições de pagamento	Até 12x no que depender do valor solicitado.	Até 48x no que depender do histórico do cliente na cooperativa
Tempo para liberação	Mínimo 10 dias.	Mínimo 10 dias.

Fonte: Arquivo da autora.

Vale ressaltar que segundo informações dos próprios funcionários da Caixa Econômica Federal o crédito está temporariamente suspenso devido ao alto índice de inadimplência. O setor responsável alegou que devido a não burocracia na liberação do crédito as pessoas estavam solicitando e desviando-o para outra finalidade que não fosse investimento em mercadorias destinado às suas atividades.

Diferente do CrediAmigo, o Banco Sicoob só disponibiliza crédito para seus correntistas e com taxas consideravelmente altas, se comprado ao programa.


Mediante tais comparações pode-se dizer que o CrediAmigo do Banco do Nordeste apresenta menor taxa de juros se comparado aos demais, ainda apresentando crédito rápido, fácil e não burocrático.

2.2.4 Congêres ou Concorrentes Diretos

O programa “Nosso Crédito” é o principal concorrente/congêneres do CrediAmigo, ele também é considerado um programa de microcrédito produtivo e orientado, porém, do Governo do Estado do Espírito Santo que se dá através da parceria entre as prefeituras dos 78 municípios capixabas, sendo: Banestes, Bandes, Sebrae e Aderes (Agência de Desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas e do Empreendedorismo).

Idem ao CrediAmigo, da mesma forma é pouco conhecido dentro da cidade, embora seja um forte oponente conforme ilustrado abaixo;

QUADRO 2: COMPARAÇÃO ENTRE NOSSOCREDITO E O CREDIAMIGO.

Características		
Público	Destinado a pessoas físicas e jurídicas, empreendedores formais e informais que sejam correntistas Banestes com renda bruta anual inferior a R\$ 240 mil no ano anterior ao da solicitação do financiamento.	Destinado a pessoas físicas e jurídicas, empreendedores formais e informais com renda bruta anual inferior a R\$ 120 mil.
Limite	Até R\$ 20.000,00.	Até R\$ 15.000,00.

Garantias exigidas	Garantia de aval para capital de giro. Garantia de aval e alienação fiduciária de 100% dos bens financiados, quando investimento fixo.	Garantia de fiador para investimento fixo. Garantia de aval solidário com número mínimo de três pessoas para compor o grupo.
Tempo para liberação	Mínimo 30 dias.	Máximo 7 dias.
Horário de funcionamento	De 13 às 17:00h.	De 08 às 17h:00h.
Juros	Taxas de Juros das operações são pré-fixadas e limitadas a 1,80% a.m.	Taxas limitadas a 2% a.m

Fonte: Arquivo da autora.

No quadro acima foram elucidados alguns pontos de grande valia para a captação do público alvo e fidelização dos mesmos, cada instituição possui um diferencial e um processo metodológico a ser aplicado, todavia, couberam aqui apenas estas comparações. O estudo prossegue em análise do ambiente interno da organização.

3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DA ORGANIZAÇÃO

A análise do ambiente interno remete-se a todos os departamentos de uma organização, que se inicia desde a contratação dos funcionários até a área de atuação da instituição.

Segundo Públio (2008, p. 103): Entender o funcionamento da empresa é fundamental para o desenvolvimento do projeto de comunicação da mesma, tanto que o público interno é também considerado um público estratégico de comunicação.

Com base nessa ideia, informações como nome, estrutura organizacional, endereço do site da empresa na internet, até mesmo descrição dos produtos e serviços, são de suma relevância para este estudo.

3.1 NOME DA EMPRESA

Instituto Nordeste Cidadania.

3.2 ÁREA DE ATUAÇÃO

Ramo de microcrédito para empreendedores formais e informais.

3.3 ENDEREÇO DO SITE DA EMPRESA

<http://www.inec.org.br/>

<http://www.bnb.gov.br/crediamigo>

3.4 NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

Cinco.

3.5 ORGANOGRAMA OU DISTRIBUIÇÃO DE CARGOS DA EMPRESA

A unidade do CrediAmigo não se dispõe de um organograma para apresentar a função que cada um exerce, apenas o organograma gerencial onde enaltece as responsabilidades da equipe regional para que os funcionários saibam a quem

recorrer em casos de, por exemplo, solicitar fardamento, crachás, plano de saúde e etc.

Vale ressaltar que internamente existem duas pessoas que são responsáveis pela parte administrativa do CrediAmigo, sendo um coordenador que cuida da gestão da agência, uma administrativa que faz o lançamento das propostas, cobranças, liberações creditícias entre outras, e três agentes de microcrédito, aqueles que fazem a busca pelos clientes novos, acompanhamento dos que já estão no programa.

3.6 PESSOA DE CONTATO

Coordenador de unidade (Anderson Clayton).

Assistente administrativo de unidade (Jéssica Moreira).

Agente de microcrédito (Leydson Souza)

Agente de microcrédito (Achilles Christiano).

Agente de microcrédito (Josias de Oliveira).

3.7 HISTÓRIA DA EMPRESA

O CrediAmigo foi fundado em 1998, com o objetivo de facilitar o acesso ao crédito a milhares de empreendedores pertencentes ao setor formal ou informal, que desenvolvem atividades autônomas relacionadas à produção, seja na comercialização de bens ou prestação de serviços. É um programa de microcrédito do Banco do Nordeste do Brasil, porém operacionalizado pelo INEC (Instituto Nordeste Cidadania).

Este programa fez do Banco do Nordeste o primeiro banco público do Brasil a ter modelo de atuação voltado exclusivamente para o microcrédito.

O CrediAmigo é reconhecido internacionalmente como o maior programa de microcrédito orientado da América do Sul, além de fazer parte do Crescer - Programa Nacional de Microcrédito do Governo Federal - uma das estratégias do Plano Brasil Sem Miséria para estimular a inclusão produtiva da população extremamente pobre.

O Programa estimula a formação de grupos solidários no qual todos são responsáveis pelo crédito, sendo um avalista do outro, quem escolhe os componentes do grupo são os próprios empreendedores. Ambos devem possuir a intenção de adquirir o crédito para investir impreterivelmente em sua atividade. Esta metodologia do aval solidário consolidou o CrediAmigo como o maior programa de microcrédito do país, garantindo a milhares de empreendedores o fortalecimento de sua atividade e a melhoria da qualidade de vida da família.

4. ANÁLISE SWOT

4.1 FORÇAS

O sistema de crédito do Banco do Nordeste é reconhecido nacionalmente como maior programa de microcrédito da América Latina.

Possui profissionais altamente qualificados.

Apresenta boa relação custo-benefício devido aos juros baixo e boas condições de pagamento.

Sua agência tem ambiente amplo e climatizado, cujo atendimento é rápido e personalizado.

Oferece vantagens como: seguro de vida, cartão de débito, conta corrente/poupança sem custos. O crédito rápido, fácil e não burocrático.

É um espaço acessível, com localização satisfatória. Clima organizacional agradável.

4.2 FRAQUEZAS

A organização é pouco conhecida na cidade de São Mateus, embora já tenha 4 (quatro) anos de instalação.

Apresenta deficiência de propagandas em geral.

Baixo capital para recursos midiáticos, outdoors, propagandas em rádio, tv.

Dificuldade de locomoção entre a agência do Banco do Nordeste e o local de atendimento do CrediAmigo.

Insegurança dos colaboradores em relação à estabilidade do emprego.

4.3 OPORTUNIDADES

- Aumento crescente no número de autônomos nos últimos anos.
- Alto índice de promoção para atacado, o que motiva o cliente a solicitar o crédito.
- Procura elevada em datas comemorativas (natal, dia dos pais, das mães).

- Tendência de crescimento no mercado.

4.4 AMEAÇAS

- A crise, uma vez que este fator causa muitas demissões e com isso os clientes apresentam muitas ocorrências no Sistema de Proteção ao Crédito.
 - Alto índice de clientes evadindo do programa por medo de adquirirem dívidas.
 - Crescente aparecimento dos concorrentes indiretos na mídia.
 - Possível aumento nas taxas.
 - Alterações legislativas no setor de atuação
 - Surgimento de possíveis concorrentes.
 - Alto índice de inadimplência.

5 PLANO DE COMUNICAÇÃO

5.1 FILOSOFIA DE TRABALHO

5.1.1 Missão

Contribuir para a inclusão e o desenvolvimento sociocultural e econômico das pessoas, potencializando a força coletiva, promovendo a cidadania e o respeito à vida.

5.1.2 Visão

Ser reconhecido nacionalmente como OSCIP que proporciona a realização de sonhos, promovendo ações de cidadania voltadas para o desenvolvimento socioeconômico das pessoas.

5.1.3 Valores

Compromisso/ Paixão / Solidariedade / Transparência / Criatividade / Respeito.

6 PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Por trás de toda ação publicitária existe um “problema”, porém, compreende-se que a melhor maneira para redução de possíveis margens de erros nessas execuções é o planejamento e também a utilização dos objetivos e as estratégias de comunicação que culminarão numa campanha veemente.

Pode-se dizer que este problema será um desafio ser superado pela empresa.

Públio (2008, p. 148) define o problema de comunicação do seguinte modo:

Para definir o problema de comunicação destaque a estratégia de comunicação de dentro do marketing e dela extraia o problema que a originou. O problema de comunicação também pode ser detectado através de uma análise de situação da organização, ou até da simples observação dos resultados da análise Swot.

O problema de comunicação é exatamente a pergunta que o objetivo da comunicação pretende responder, portanto, ao detectar um deles, automaticamente detecta-se o outro.

O autor ainda diz que:

A maioria das organizações possui inúmeros problemas a serem resolvidos, mas de nada adianta esforços para todos eles, os problemas devem ser classificados de acordo com sua prioridade. Portanto, delimite bem qual será o problemas que a comunicação pretende resolver. Não se esqueça de que a comunicação é apenas mais uma das ferramentas de marketing e que ela sozinha não é capaz de resolver todos os problemas do anunciante. Por isso, muito cuidado para não superdimensionar o problema que a comunicação pretende resolver (PÚBLIO, 2008, p. 148)

Seguindo a linha de estudo de Públio (2008), foram destacados alguns pontos capazes de notabilizar alguns problemas, objetivos e estratégias de comunicação.

6.1 PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO DO CREDIAMIGO

6.1.1 Nome e imagem da empresa desconhecidos pelo público.

6.1.2 Número significativo de clientes ainda não alcançado.

6.1.3 Clientes e não clientes desconhecem produtos do programa.

7 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Um dos objetivos de comunicação é informar ao público sobre a existência do programa por meio de canais midiáticos, além de explorar o mercado autônomo em toda jurisdição de atendimento, e ter como consequência o aumento gradativo de clientes.

A cada final de semestre, a regional do instituto impõe metas que precisam ser respeitadas por cada equipe, uma delas é o aumento de clientes na carteira total da unidade, para que estas sejam alcançadas, atualmente será preciso atingir 30% do público impreterivelmente até o final de dezembro/2016.

Portanto, foram traçados dois dos principais objetivos para a execução da campanha, bem como as metas:

7.1 OBJETIVOS

Aumentar o tráfego de clientes em 20% durante a execução das ações planejadas.

Metas

- Executar bimestralmente eventos, expor stands em pontos centrais da cidade ou promover palestras até o final de dezembro/2017.
- Investir mensalmente em canais de comunicação para se diferenciar da concorrência, preferencialmente nos meses de maio, junho, agosto e dezembro.
- Desenvolver até o mês de agosto, parceria junto ao SEBRAE com o intuito de fomentar o desenvolvimento no setor empresarial de microcrédito.

Conquistar e fidelizar pelo menos 500 clientes no decorrer das atividades.

Metas:

- Sugerir aos clientes que incluam pelo menos 1 (um) integrante em cada renovação do crédito, ou seja, a cada seis meses.
- Solicitar à central liberação de novos campos de atendimento como, por exemplo, Conceição da Barra e Pedro Canário, para captar clientes potenciais até maio/2017.

- Revisar histórico de clientes evadidos para e contatá-los via telefone para um possível retorno de pelo menos 30% destes.

Para que esses objetivos sejam alcançados foram desenvolvidas estratégias que facilitarão neste meio de divulgação.

7.2 ESTRATÉGIAS

7.2.1 Publicidade e Propaganda

Segundo o ditado popular “a propaganda é a alma do negócio”, pois é este sentido das ferramentas de comunicação, disseminar e propagar uma ideia ou produto. Pode-se dizer que sem essas ferramentas é impossível que os clientes tomem conhecimento da existência da empresa e dos serviços ao qual oferecem.

Com base nisto, uma das estratégias que serão utilizadas para veicular a imagem ao nome da empresa é a publicidade e propaganda.

A estratégia de publicidade e propaganda está relacionada com todo tipo de comunicação que envolva mídia de massa (TAMANHAHA, 2011, p. 125)

O primeiro plano proposto será a divulgação por meio do outdoor, por ser um meio visual e de pouco texto, o que facilita a memorização. A estratégia é posicioná-lo em locais estratégicos para atingir o máximo possível do público de interesse.

7.2.2 Investir em ações para conquistar novos clientes

A ideia é promover ações de relacionamento e entretenimento que aproximem o público alvo pelo atendimento diferencial e personalizado, como por exemplo, executar ações de marketing de guerrilha, eventos em datas comemorativas voltados para os clientes do programa e sugerir que os mesmos tragam pessoas autônomas de seu conhecimento, este deverá ser realizado dentro da própria agência para que os consumidores conheçam a unidade.

7.2.3 Firmar parceria com executivas de redes credenciadas para divulgar os produtos em suas reuniões, exemplo: Avon e Natura

Eventualmente, empresas voltadas ao ramo de beleza, cosméticos, produtos de perfumaria e utensílios domésticos fomentam encontros e reuniões para apresentarem seus serviços a possíveis consumidores e suas revendedoras, com este efeito os colaboradores intensificariam a apresentação do programa por meio de palestras apresentando informações básicas e precisas e entrega de panfletos, um meio em que se criaria uma relação mais próxima e “íntima” com o cliente

7.2.4 Propor parceria com algumas empresas para que concedam desconto especial para clientes do programa ao apresentarem o cartão de débito

A finalidade será firmar o compromisso e viabilizar a indicação dos parceiros credenciados.

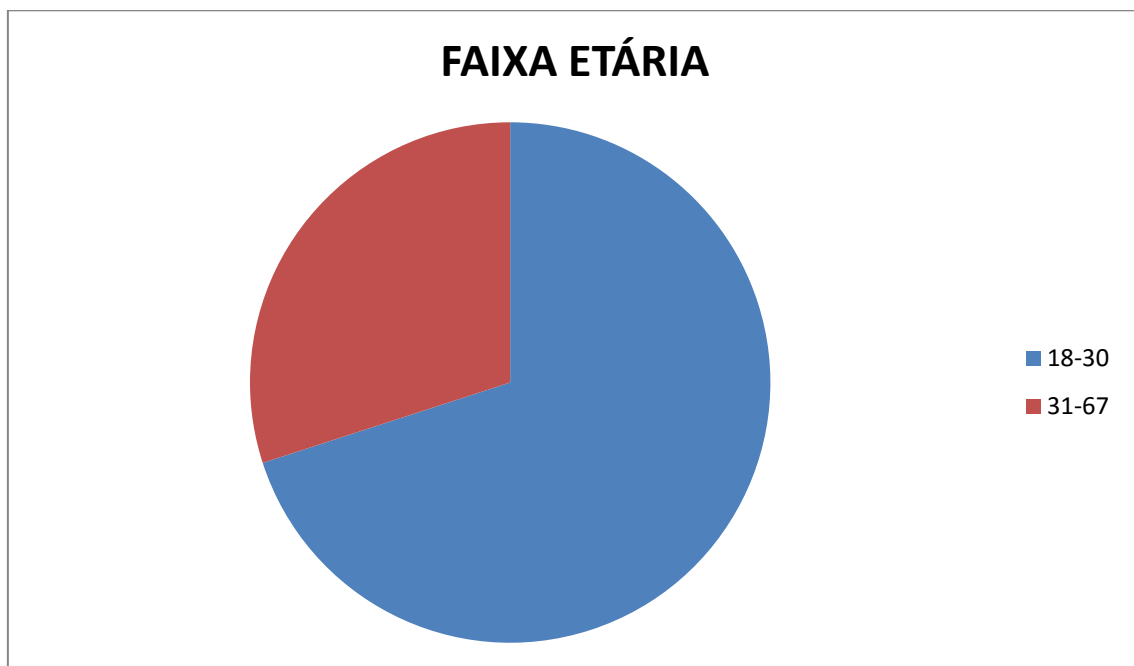
Informar nos eventos e diariamente aos clientes que regressarem à unidade acerca de clínicas de estética, mercearias, loja de roupas e cosméticos que concedem descontos especiais em compras à vista para clientes CrediAmigo.

8 DESCRIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

O CrediAmigo não se utiliza de uma definição exata do seu público alvo, haja vista que eles não seguem uma linha acertada de classe social e/ou econômica. Todavia, é possível traçar o perfil dos consumidores com base em uma estimativa.

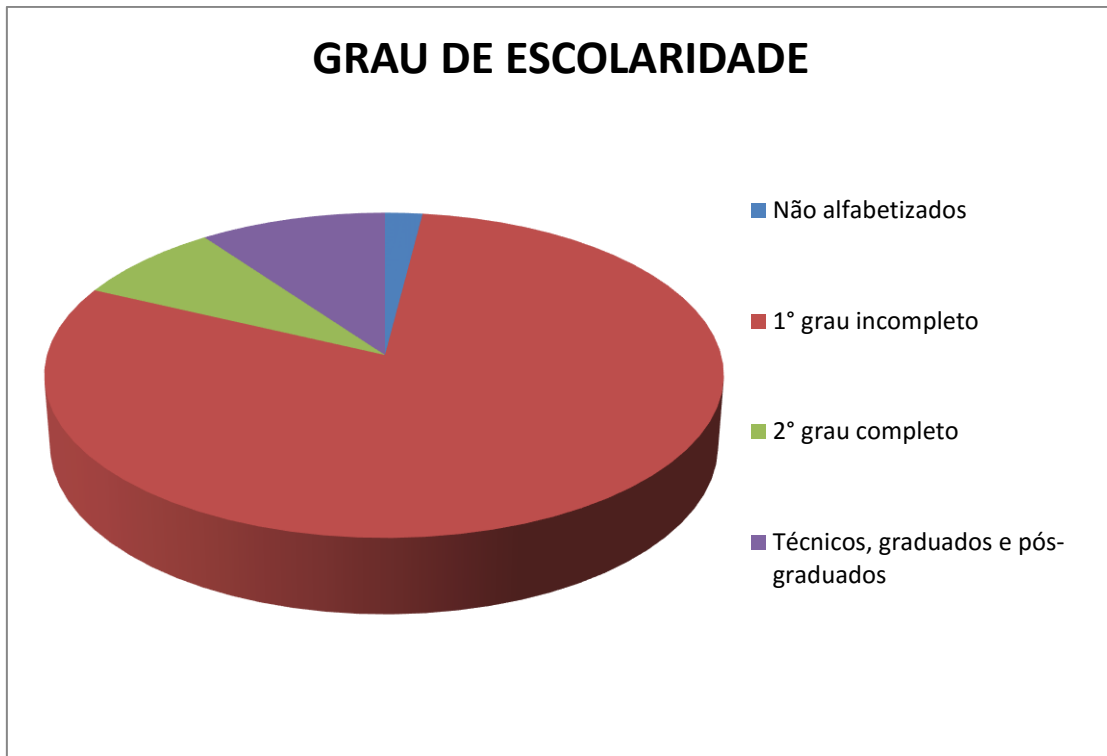
Pode-se classificar que, presentemente, cerca de 70% dos clientes enquadram-se na faixa etária entre 18-30 anos, sendo que 30% apresentam idade entre 31-67 anos.

GRÁFICO 1: FAIXA ETÁRIA DO PÚBLICO ALVO



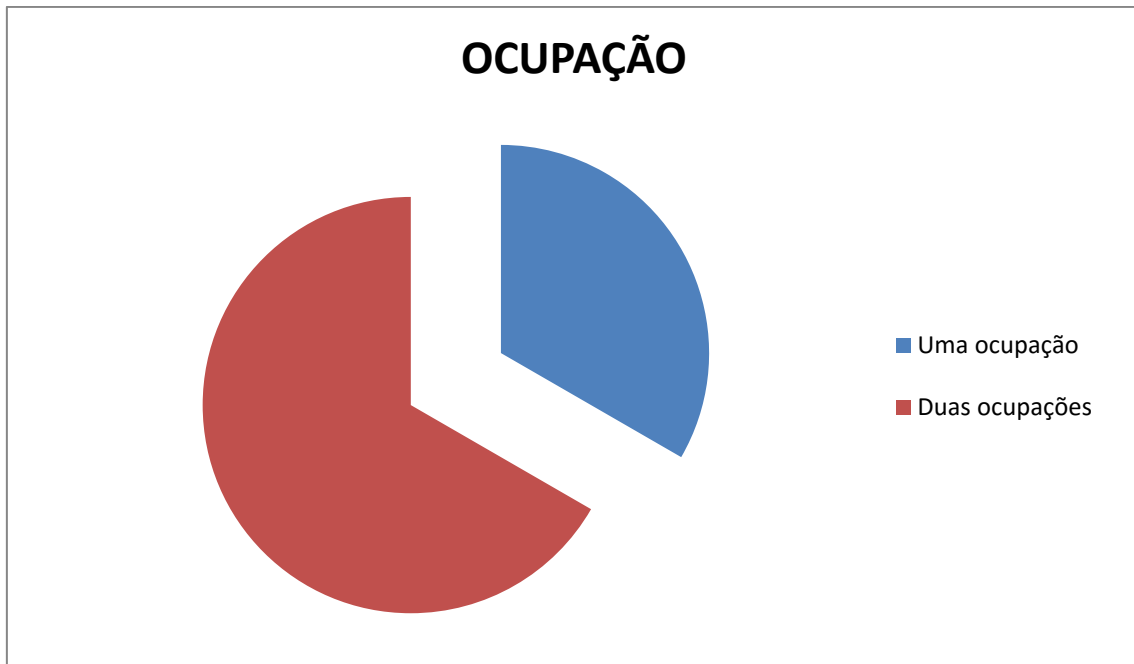
Fonte: Arquivo da autora.

No que tange o sentido escolaridade: 2% dos clientes não são alfabetizados, 80% possuem ensino médio incompleto, 8% possuem o segundo grau completo e 10% são graduados, pós-graduados e técnicos.

GRÁFICO 2: GRAU DE ESCOLARIDADE DO PÚBLICO ALVO

Fonte: Arquivo da autora.

Metodologicamente, os clientes devem ser autônomos e possuir atividade em funcionamento com abertura mínima de seis meses. São considerados autônomos clientes que tenham como renda única sua atividade, ou que possuem emprego de carteira assinada, porém nas horas vagas retém-se de uma renda extra, eventualmente cerca de 30% trabalham apenas em suas atividades e 60% deslumbram-se de duas ocupações.

GRÁFICO 3: OCUPAÇÃO DO PÚBLICO ALVO

Fonte: Arquivo da autora.

Embora o programa não possua um público com definição exata, torna-se possível detectar, com base nos dados apresentados acima, que o público predominante no programa é de indivíduos com faixa etária entre 18-30 anos, com primeiro grau incompleto e que possuem duas ocupações, ou seja, que além de possuírem trabalho de carteira assinada, nas horas vagas trabalham como autônomos.

9 POSICIONAMENTO

O posicionamento não está relacionado à marca ou aos produtos que determinada organização oferece, mas sim ao que o público pensa sobre eles.

Ries e Trout, 2009 (p. 16), descrevem significativamente que:

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo.

Mas, posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor.

No mercado competitivo, posicionar-se alude ao número um, em estar em primeiro lugar, por isso é possível dizer que posicionamento objetiva fixar um reconhecimento na mente do seu cliente potencial.

O CrediAmigo deseja ser referência e destaque no ramo de crédito quando um indivíduo pensar em solicitar microcrédito, que sinta-se satisfeito e realizado com todos os produtos e serviços ofertados pelo mesmo. Porém vale destacar que para esta conquista é preciso inovação e criatividade.

Os autores ainda explicam:

Ser criativo e criar algo que ainda não existe na mente das pessoas está se tornando cada vez mais difícil. Se não impossível.

A abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem (RIES e TROUT, 2009, p. 19)

Mediante tal esclarecimento, a intenção é que o CrediAmigo invista no poder de comunicação, o que não vem sendo feito, afinal, quem não é visto não é lembrado.

10 CRIAÇÃO

10.1 OUTDOOR

Os clientes do CrediAmigo apresentam um perfil diversificado, pensando nisto, foram adotados três estilos para esta mídia: o primeiro no setor alimentício; o segundo na estética; e o terceiro na área de produção, tendo em vista que estas imagens farão referência aos prestadores de serviços e àqueles que desenvolvem atividades comerciais.

Para facilitar a interpretação de quem irá observá-lo, substituiu-se a palavra “microcrédito” (comumente utilizada na divulgação de produtos da instituição), por “crédito para pequenos empreendedores”, por entender que muitas pessoas desconhecem o significado do mesmo.

As peças apresentam de forma clara e direta os objetivos do programa: captar clientes com atividades de predominância própria, por isso, optou-se por reproduzir uma imagem que demonstre isso, acompanhada com a apresentação do produto a qual será oferecido: o crédito.

Segundo César (2009, p. 52): com o *outdoor*, você tem, no máximo, 8 segundos para atrair a atenção desse consumidor. Ainda expõe: O título precisa ser rápido, claro. Não existe texto explicativo. O layout tem de ser objetivo, limpo, de fácil visibilidade (p. 52). Tendo em vista esses ensinamentos, a empresa se preocupou em não causar uma poluição visual indesejada, por isso a escolha de ser bem precisa nas informações, colocando em evidência apenas o nome do programa, seu real objetivo e uma imagem que combinasse com o conceito.

As cores seguiram o padrão do Banco: vermelho e laranja, que favoreceram na produção desta mídia por enaltecer o grau de percepção dos consumidores pelo seu significado. A cor vermelha, segundo Cesar, representa conquista, energia, emoção e ação. Ele ainda completa dizendo que: O vermelho é bastante usado em propaganda por ser uma cor muito atrativa e que possibilita contrastes interessantes, especialmente se combinado com branco e amarelo (p. 190). Já a cor laranja combina com a energia do vermelho e está associado à alegria, pôr do sol, luz e prazer, e finaliza dizendo que em propaganda, também é uma cor forte. Salta os olhos (p. 190)

FIGURA 1: OUTDOOR

The figure consists of three vertically stacked outdoor advertisements for CREDIAMIGO, Banco do Nordeste. Each advertisement features a large, dark red arrow pointing to the right, which contains the text 'CREDIAMIGO, Crédito para pequenos EMPREENDEDORES.' and the bank's logo and slogan 'TUDO para melhorar SEU NEGÓCIO.'.

- Top Advertisement:** Features a smiling male baker in a white uniform and cap, standing next to a tray of golden-brown bread. A small orange speech bubble above him says 'Aqui tem CREDIAMIGO.'
- Middle Advertisement:** Features a smiling female chef in a white uniform, standing in a kitchen. A small orange speech bubble above her says 'Aqui tem CREDIAMIGO.'
- Bottom Advertisement:** Features a smiling woman sitting in a craft shop filled with various items. A small orange speech bubble above her says 'Aqui tem CREDIAMIGO.'

Desse modo, é provável que haja um alcance esperado, já que esta mídia permite despertar a atenção do público de interesse, causando um amplo poder de percepção, e fazendo com que um indivíduo lembre-se do CrediAmigo assim que pensar em solicitar um crédito.

10.2 CARTÃO DE VISITA

A ideia do CrediAmigo é ser dinâmico, objetivo e criativo, porém sem perder a seriedade que o nome da empresa preza, por este motivo, o cartão de visita foi criado de forma precisa, objetivando levar apenas informações que os clientes precisariam em caso de dúvidas: endereço da agência, telefones fixo e celular.

O formato será horizontal, frente e verso e fosco. Seguirá o modelo tradicional entre 9x5 centímetros, ou 9,5 x 5,5 centímetros, para facilitar que o cliente o transporte para todos os lugares em que for, por exemplo, na carteira, porta cartões e/ou bolsas de mão.

Às poucas informações visam dar uma aparência mais clara e limpa ao cartão, destacando somente a marca e às informações que receberão um toque de verniz.

FIGURA 2: CARTÃO DE VISITA



FRENTE



VERSO

Assim sendo, este modelo de impresso visa dispensar o uso do papel quando o cliente solicitar o número de contato do programa, transmitindo o seu real sentido, a seriedade.

10.3 FOLHETO

O folheto criado trata-se de um material para divulgação em palestras, promoções realizadas pelos agentes de microcrédito nos bairros e comércios, e também para ficar exposto dentro da agência.

O autor Williams dá uma dica quanto à execução deste impresso: coloque no seu material algo grande, interessante e **forte**. Se o foco atrair a atenção, o leitor estará mais propenso a ler o resto do texto (p. 100).

Mediante tal citação, a frase “linha de crédito para pequenos empreendedores” foi destacada por chamar atenção do leitor para o assunto de seu interesse, obter um crédito para o seu negócio, acompanhado das informações dos juros, por considerá-lo um dos mais baixos do mercado, e o diferencial da empresa: crédito rápido, orientação e acompanhamento personalizado. Informações que despertarão curiosidade ao leitor no primeiro momento.

Viu-se a necessidade de explorar no verso do panfleto às informações sobre quem é o CrediAmigo, o que é preciso para obter o crédito e quais os documentos necessários, pois além de poucas pessoas o conhecerem, as palavras “juros baixos, crédito rápido e sem burocracia” chamarão à atenção do cliente, fazendo-o procurar a agência para maiores esclarecimentos.

A imagem utilizada foi escolhida por unanimidade entre os colaboradores do CrediAmigo, que alegaram sentir alegria ao vê-la, por julgarem transmitir dinamismo e autenticidade, e pelo fato da atividade estar ligada à um setor tão presente no dia a dia.

A frase “tudo para melhorar seu negócio” foi colocada em caixa alta e no final do folheto, para convencer o leitor a solicitar um crédito, e fazê-lo entender que para desenvolver sua atividade ele precisa de investimentos.

FIGURA 3: FOLHETO



CrediAmigo
Banco do Nordeste

☎ 27 9.9223-8114

☎ 27 3763-3711

Linha de CRÉDITO para pequenos EMPREENDEDORES

- Juros Baixos: a partir de 1,70 ao mês;
- Orientação e Acompanhamento personalizado.
- Crédito Rápido;

Visite nossa AGÊNCIA e faça um CREDIAMIGO.

TUDO para melhorar SEU NEGÓCIO.



Rua Cel. Mateus Cunha, s/n, Bairro Sermanby, CEP: 29930-510
São Mateus. Em frente a Biblioteca Municipal.

O que é o CrediAmigo?

É o maior programa de Microcrédito do Brasil e da América do Sul. Ele concede crédito para micro e pequenos empreendedores de forma rápida e sem burocracia.

Quem pode ser cliente do CrediAmigo?

Salgadeiras, cabeleireiros, vendedores ambulantes, manicure, costureiras, artesãos, pedreiros, enfim, empreendedores que queiram melhorar seu negócio para compra de mercadorias ou equipamentos.

Documentos Necessários:

- RG
- CPF
- Comprovante de Residência

Como conseguir um crédito no CrediAmigo?

Ligue para 3763-3711, que um Agente de Microcrédito vai até você ou visite nossa agência.

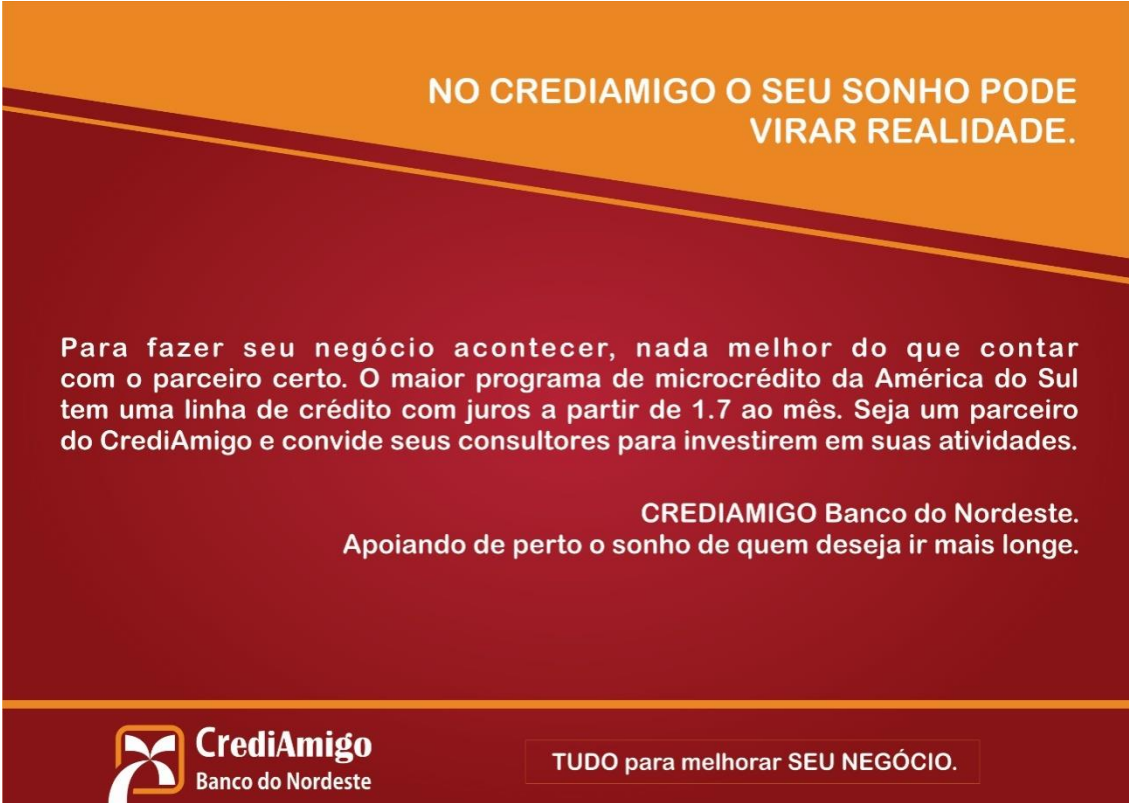
Aplique seu CRÉDITO de forma CONSCIENTE.

10.4 CONVITE DE PARCERIA

Destacou-se, sobre o tom alaranjado, o título do convite, por entender que todos os micro e pequenos empreendedores carregam um sonho e ao começar a ler a palavra “CRED” à primeira coisa que se vem à cabeça é “crédito”, “dinheiro”, o que muitas vezes é o que falta para alavancar as vendas e às atividades.

O assunto do e-mail será “convite” por ser uma palavra que desperta no indivíduo um sentimento de importância e reconhecimento. Afinal, quando alguém recebe um convite de aniversário, por exemplo, quem o recebe sente a felicidade de ser lembrado e de saber que existe alguém que faz questão que ele celebre um momento de alegria. A ideia do CrediAmigo é exatamente essa, fazer com que o possível cliente sintam-se honrado por saber que um Banco o quer como parceiro de seus negócios.


FIGURA 4: CONVITE DE PARCERIA



NO CREDIAMIGO O SEU SONHO PODE VIRAR REALIDADE.

Para fazer seu negócio acontecer, nada melhor do que contar com o parceiro certo. O maior programa de microcrédito da América do Sul tem uma linha de crédito com juros a partir de 1.7 ao mês. Seja um parceiro do CrediAmigo e convide seus consultores para investirem em suas atividades.

CREDIAMIGO Banco do Nordeste.
Apoiando de perto o sonho de quem deseja ir mais longe.

 **CrediAmigo**
Banco do Nordeste

TUDO para melhorar SEU NEGÓCIO.

10.5 SPOT

O CrediAmigo acredita na originalidade desta mídia, uma vez que é possível combinar sua imagem com a lembrança sonora, por isso, a empresa deseja que seu spot vá além de uma simples propaganda no intervalo das programações, ela quer ganhar a atenção do ouvinte. Pensando nisto, decidiu-se utilizar um *jingle* que a empresa já possui: “quer crescer? Lembre do CrediAmigo, quem quer crescer bem mais, vem pro CrediAmigo”. Esta escolha deu-se pelo fato de ser este um dos principais objetivos do programa, fazer com que as pessoas cresçam e desenvolvam suas atividades.

Optou-se pela locução masculina por acreditar que esta entonação soa de modo mais firme, levando credibilidade e atração ao ouvinte. E como utilizado nas demais mídias, os juros, acompanhados do endereço da agência e telefone, foram adotados por acreditar que esses pontos são de fundamental importância para despertar e facilitar a procura pelo crédito.

Diante da facilidade de acesso a esta mídia, o rádio é considerado pela empresa um meio de comunicação de fundamental importância.

<p>Áudio (fundo musical): Jingle "Quem quer crescer lembre do CrediAmigo".</p> <p>Locução: Masculina</p>	<p>Duração: 30 segundos</p>
--	------------------------------------

ROTEIRO

TÉCNICA	LOCUÇÃO
<p>Áudio (fundo musical): Jingle "Quem quer crescer lembre do CrediAmigo". 5'</p> <p>21'</p> <p>Fade out 30'</p>	<p>Pra você que é autônomo ou microempreendedor, agora é a sua vez!</p> <p>No CrediAmigo do Banco do Nordeste você encontra crédito rápido, fácil e juros a partir de 1.7</p> <p>Quer crescer? Lembre do CrediAmigo!</p> <p>Visite nossa agência Avenida Coronel Mateus Cunha, próximo à Biblioteca Municipal ou ligue: 3763-3711</p> <p>Quem quer crescer vem para o CrediAmigo!</p>

Fonte: Arquivo da autora

11 MEIOS PLANEJADOS PARA DIFUSÃO

11.1 PANFLETAGEM

A panfletagem engloba todos os meios e forma de divulgação de mensagens publicitárias ao ar livre, lugares públicos e estabelecimentos comerciais (TAMANHA, 2011, p. 69).

Esta ação foi um dos meios escolhidos por ter baixo custo, uma vez que a entrega será realizada pelos próprios funcionários, e por se tratar de uma mídia que cria uma relação direta de interação e “intimidade” com o cliente. Neste ato, os colaboradores farão esta divulgação em estabelecimentos comerciais, públicos e privados e estarão à disposição do público alvo para maiores informações e esclarecimentos.

Embora seja um canal de comunicação muito utilizado entre as organizações, este veículo permite que o cliente leve/armazene o panfleto de tal maneira que o faça lembrar em primeiro lugar do CrediAmigo, caso necessite de um microcrédito.

11.2 RÁDIO

Esta mídia é comumente conhecida como “comunicação de massa” pela sua facilidade em atingir um número elevado de pessoas pelo seu dinamismo, originalidade e espontaneidade, e por acreditar que o número de ouvintes cresce diariamente devido às fáceis condições de acesso, como por exemplo, no carro mediante um trânsito caótico, em bares e lanchonetes, academias enquanto se pratica exercícios físicos e em sua própria residência, trazendo, deste modo, comodidade e credibilidade a quem o ouve.

[...] Talvez a principal vantagem desse meio seja a flexibilidade – as estações têm público bem definido, os anúncios são relativamente baratos de criar e veicular, e finalizações rápidas possibilitam resposta rápida. O rádio é especificamente eficaz no período da manhã (KOTLER, 2006, p. 576)

Para esta campanha será proposto um spot que será veiculado em horários de maior audiência, que explicará as melhores condições dos produtos oferecidos,

incluindo assuntos de sumo interesse do público, como taxas de juros, prazo de pagamento e o que é preciso para torna-se um cliente CrediAmigo.

11.3 CARTÃO DE VISITA

Eventualmente é vedada a utilização de cartões de visita nas unidades por questões metodológicas, porém, por se tratar de uma instituição de grande porte e renomada, entende-se que este veículo trará mais seriedade ao trabalho dos agentes de microcrédito e facilidade na comunicação.

Esta solicitação frequentemente é proposta pelos próprios colaboradores por sentirem-se em situações constrangedoras quando precisam passar para um cliente o número de contato da agência e/ou pessoal em um pedaço de papel.

Por entender esta necessidade, este meio estará disponível neste plano.

11.4 OUTDOOR

Embora o CrediAmigo tenha 4 (quatro) anos no mercado, o programa ainda é pouco conhecido. Por considerar o poder de influência, persuasão e percepção do *outdoor*, e por este meio de comunicação causar grande impacto visual, ele foi escolhido por permitir abusar da criatividade e proporcionar um alcance considerável ao público de interesse.

A propaganda externa é uma categoria ampla que capta diversas formas alternativas de propaganda. Os profissionais de marketing estão utilizando anúncios externos criativos e inusitados para atrair a atenção dos consumidores. A explicação que quase sempre se dá é que é mais fácil atingir pessoas em outros ambientes, como local de trabalho, lazer e, obviamente, compras. Algumas das opções disponíveis são outdoors, espaços públicos, merchandising e pontos-de-venda (KOTLER, 2006, p. 570)

Mediante tal afirmação, nota-se que esta mídia é muito eficaz e, se bem utilizada, trará um alcance esperado ao programa.

11.5 AÇÃO PROMOCIONAL PARA O DIA DAS MÃES E DOS PAIS

A ação consiste em homenagear os clientes e propor um café durante um dia em comemoração a estas datas. A homenagem será realizada pelos próprios colaboradores que iniciarão o evento agradecendo a parceria firmada ao longo de toda a jornada em que mantiveram o ciclo creditício ativo.

O convite será realizado pela administrativa da unidade no ato em que os clientes foram renovar ou desembolsar o crédito.

Neste dia, a agência será decorada para receber o público participante e no decorrer da ação, serão distribuídos brindes seguidos de mensagens escritas por cada colaborador do CrediAmigo e do parceiro Banco do Nordeste.

11.6 PARCERIA COM REVENDEDORAS

Tamanaha (2011) define que este ato é uma forma de venda direta e prefere nomeá-la como:

PartyPlan: a revendedora promove um encontro na casa de uma consumidora, que convida vizinhas, parentes e conhecidas para demonstração e a revenda de produtos. Por exemplo: Tuppeware – embalagens plásticas (p. 90).

As parcerias são de fundamental importância para o crescimento do mercado no mundo dos negócios, afinal, os interessados em vender determinados produtos criam inúmeras oportunidades de se fortalecer. Por exemplo, a intenção de uma revendedora ao sugerir um encontro para apresentação de produtos é aumentar sua linha de revendedores, para tanto, para tornar-se um (a) revendedor (a) é preciso de investimento, ou seja, de capital de giro, e esta será a proposta do CrediAmigo.

O coordenador da unidade ficará responsável por filtrar executivas e diretoras das empresas como Avon, Mary Kay, Natura, Tuppeware e enviará um convite via e-mail propondo este termo de parceria. Nesse sentido, os agentes de microcrédito participarão destes encontros e promoverão palestras e distribuição dos panfletos para propagar a ideia do programa.

12 VERBA E ORÇAMENTO DA CAMPANHA

Não há um limite estipulado quanto à verba para a elaboração desta campanha, de qualquer modo, buscou-se alcançar o retorno esperado sem que precisasse de um alto custo para veiculação das mídias.

As tabelas abaixo foram criadas a fim de serem destinadas à avaliação e demonstram de forma resumida a relação do orçamento da campanha, no que se refere à produção dos folhetos, cartões de visita e outdoor's.

QUADRO 3: ORÇAMENTOS DE FOLHETO E CARTÃO DE VISITA

FOLHETO	CARTÃO DE VISITA	FOLHETO	CARTÃO DE VISITA
Fornecedor: JOART COMUNICAÇÃO	Fornecedor: JOART COMUNICAÇÃO	Fornecedor: ViXPRESS	Fornecedor: ViXPRESS
Quantidade: 2000un. Tamanho: 15x21cm	Quantidade: 1000un.	Quantidade: 2000un. Tamanho: 15x21cm	Quantidade: 1000un.
Valor: R\$ 460,00	Valor: R\$ 270,00	Valor: R\$ 440,00	Valor: R\$ 220,00

Fonte: Arquivo da Autora

No que se refere à impressão e veiculação do outdoor:

QUADRO 4: ORÇAMENTOS DE OUTDOOR

OUTDOOR	OUTDOOR
Fornecedor: PROPAGANDA E ART	Fornecedor: VIXPRESS
Período: Quinzenal	Período: Quinzena
Valor: R\$ 400,00	Valor: R\$ 425,00

Fonte: Arquivo da Autora

No que se refere à inserção na rádio:

QUADRO 5: ORÇAMENTOS DE SPOT

OUTDOOR
Fornecedor: RÁDIO MUSICAL FM
Período: Oito semanas
Valor inserção: R\$ 50,00
Valor: R\$ 3.200

Fonte: Arquivo da Autora

Para fins de conhecimento, os valores abaixo fazem referência à tabela do SINAPRO (Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo), tendo em vista que as informações elucidam valores padrões cobrados na elaboração das artes de cada mídia.

QUADRO 6: BASE DE PREÇOS PELA TABELA DO SINAPRO

PEÇA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
Cartão de visita	669,53	286,94	956,48
Outdoor simples	2.272,00	987,38	3.259,38
Spot	-	-	2.971,20
Folder	1.036,23	444,95	1.481,18

Fonte: <http://sinapro-es.org.br/arquivos/lista-referencial-de-preco-2016.pdf>

Custo Internos (Criação): _____ R\$ 8.668,24

Custo Externos (Veiculação): _____ R\$ 4.260,00

Total de Custos: _____ R\$ 12.928,24

média. Que, conforme Tamanaha (2006, p. 47), “alta frequência média é quando o público-alvo assiste ao comercial em média acima de oito vezes”. Seguindo o estudo do autor, a alta frequência média deve ser considerada quando a finalidade for: “Aumento das vendas – Esses objetivos serão atingidos se o público-alvo ficar convencido daquilo que estiver sendo comunicado, o que passa pela alta intensidade de veiculação” (TAMANAHA, 2006, p. 48).

Considerando um dos objetivos da empresa que é induzir os consumidores a solicitar o crédito e estar mais evidente entre seus concorrentes, a continuidade de veiculação da campanha foi definida como Linear, que segundo o autor, esta continuidade se dá pela “utilização de pelo menos nove flights no período de 12 meses” (TAMANAHA, 2006, p. 49).

Os meses de veiculação foram definidos por serem considerados de maior fluxo na agência e também no mercado devido às datas comemorativas.

Quanto à panfletagem, material que será utilizado institucionalmente, será distribuído semanalmente com a finalidade de ser utilizado em promoções realizadas pelos Agentes de Microcrédito e na distribuição em reuniões e palestras.

No que se refere à rádio, entende-se que o retorno desta mídia é lento, pois é preciso posicionar-se na mente do ouvinte, em razão de que ele primeiro irá ouvir aleatoriamente a propaganda, posteriormente conhecerá o programa e, assim sendo, memorizá-lo, para quando houver a necessidade de solicitar o crédito, o nome CrediAmigo será o primeiro a vir em sua mente, tanto para solicitar, quanto para indicá-lo a uma pessoa que se enquadrar no perfil, por isso foi recomendado o anúncio continuamente à cada duas semanas no mês. Por entender a necessidade de aumentar a participação do programa no mercado, não há uma razão definida quanto à escolha dos dias da veiculação, entretanto, a inserção será distribuída no período de 8 (oito) vezes durante as semanas da campanha, no intervalo do programa Ronda da Cidade.

O pedido do cartão será realizado em maio, levando em consideração o seu quantitativo (1.000 un.) e por compreender que haverá um fluxo maior de clientes no período em que a campanha for veiculada.

A escolha da divulgação do outdoor se deu pelo alto índice de vendas no período de datas comemorativas, sendo: Maio (Dia das Mães), Junho (Dia dos Namorados) Agosto (Dia dos Pais), Outubro (Dia das crianças) e Dezembro (Natal),

por perceber que há uma procura maior por crédito devido o desejo do cliente em aumentar o estoque.

O CrediAmigo não quer ser lembrado somente como um programa de microcrédito, quer ser reconhecido pelo seu diferencial, por fazer o cliente se sentir importante, por isso às ações de Dia dos Pais e das Mães serão realizadas na semana em que se comemoram essas datas.

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se perceber, ao longo da elaboração deste plano, a importância de saber aproveitar as “oportunidades” do mercado e desenvolver objetivos e estratégias para driblar as ameaças, principalmente no que se referem aos concorrentes, que muitas vezes são rotulados como “opositores” ou “rivais. Apesar de competirem entre si, as empresas não devem enxergar seus adversários como inimigos, mas utilizá-los como motivação para manter-se sólidas e reconhecidas no mercado.

O CrediAmigo foi o que mais se destacou diante de seus concorrentes quanto ao prazo de liberação do crédito, burocracia e melhor atendimento, porém, o programa ainda é pouco conhecido, embora possua pontos extremamente atraentes. Diante disto percebe-se a importância de um plano de comunicação para uma organização.

Uma empresa deve estar sempre em evidência, não somente no que está relacionado à atuação, mas sim na mídia, ela deve anunciar sua marca para vender mais, para estar junto à concorrência e para ser constantemente lembrada. Não basta apenas possuir o melhor produto se não divulgá-lo ao seu público de interesse.

Um dos objetivos desta campanha é expandir a carteira de clientes do CrediAmigo e fazer com quem ele seja lembrado e reconhecido como “o Banco que possui a melhor linha de crédito”. Deste modo, este plano de comunicação visa dar o primeiro passo para a consolidação do programa, afinal, é fundamental construir a identidade da empresa, manter a sua imagem e o posicionamento que conquistar.

15 REFERÊNCIAS

CESAR, Newton: **Direção de arte em propaganda**. 10 ed. Brasília: Editora Senac, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. Tradução de Laura Karin . 3 ed. São Paulo : Callis Ed.,2009.

BRASIL. Decreto-lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. **Diário Oficial da União**, Brasília, 12 de Setembro de 1990, Seção 1, p. 17.271. Disponível em <http://www.editoramagister.com/doc_91251_LEI_N_8078_DE_11_DE_SETEMBRO_DE_1990.aspx> Acessado em 01 de Agosto de 2016.

Com a crise, mais pessoas passaram a trabalhar por conta Disponível em: <[própriahttp://municipiomais.com.br/com-crise-mais-pessoas-passaram-a-trabalhar-por-conta-propria/](http://municipiomais.com.br/com-crise-mais-pessoas-passaram-a-trabalhar-por-conta-propria/).> Acessado em 08 de Outubro de 2016.

Crise econômica faz crescer números de desempregados no Brasil, Disponível em: <<http://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2016/04/crise-economica-faz-crescer-o-numero-de-desempregados-no-brasil.html>.> Acesso em: 16 de Agosto de 2016.

CURY, Anay. **Taxa de juros deverá cair com aplicação das medidas, diz Meirelles**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/05/taxa-de-juros-devera-cair-com-aplicacao-das-medidas-diz-meirelles.html>.> Acesso em 03 de Setembro de 2016.

GANDRA, Alana e PONTES Felipe. **Com crise, mais brasileiros passaram a trabalhar por conta própria**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-01/crise-eleva-trabalho-por-conta-propria-no-brasil-indica-economista-do-ipea>.> Acesso em: 15 de Agosto de 2016

LAURIA, França. **Porque o governo eleva a taxa de juros? Como me defender e aproveitar?** Disponível em: <<http://dinheirama.com/blog/2015/04/06/por-que-governo-eleva-taxa-de-juros-como-defender-aproveitar/>.> Acesso em 25 de Setembro de 2016.

Pereira, Vivian. **SPC diz que 41% dos brasileiros têm ou já tiveram nome "sujo"**. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/domesticNews/idBRSPE88P05M20120926>.> Acesso em: 09 de Setembro de 2016.

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=320490>.> Acesso em 08 de Outubro de 2016.

<http://mpeemnumeros.sebraees.com.br/mpe_es/8#prettyPhoto.> Acesso em 08 de Outubro de 2016

Tabela SINAPRO, lista referencial de preço. Disponível em: <<http://sinapro-es.org.br/arquivos/lista-referencial-de-preco-2016.pdf>.> Acesso em 28 de Novembro de 2016.

16 APÊNDICES

<p>Áudio (fundo musical): Jingle "Quem quer crescer lembre-se do CrediAmigo".</p> <p>Locução: Masculina</p>	<p>Duração: 30 segundos</p>
---	------------------------------------

ROTEIRO

TÉCNICA	LOCUÇÃO
<p>Áudio (fundo musical): Jingle "Quem quer crescer lembre do CrediAmigo". 5'</p> <p>21'</p> <p>Fade out 30'</p>	<p>Pra você que é autônomo ou microempreendedor, agora é a sua vez!</p> <p>No CrediAmigo do Banco do Nordeste você encontra crédito rápido, fácil, e juros a partir de 1.7.</p> <p>Quer crescer? Lembre do CrediAmigo!</p> <p>Visite nossa agência Avenida Coronel Mateus Cunha, próximo à Biblioteca Municipal ou ligue: 3763-3711</p> <p>Quem quer crescer vem para o CrediAmigo!</p>

17ANEXOS

Orçamento Joarte Panfletos e Cartões



Camisas: Eventos, Empresas e Escolas
 Plotagem: Adesivos, Banner's, Faixas e Veículos
 Brindes: Canetas, Chaveiros e Bonés

Cliente: Jessica	Orçamento nº 0001
Sr.(a).	
Telefones:	Data: 29/11/2016

ORÇAMENTO

ITEM	QTD.	DISCRIMINAÇÃO DOS PRODUTOS / SERVIÇOS	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
01	1000	Cartão de visita Fosco com aplicação de verniz.		R\$ 270,00
02	2500	Folder Papel couché, frente e verso, 15x21		R\$ 460,00
				R\$ 730,00

PRAZO DE ENTREGA: 7 dias úteis

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO: 30 DIAS

VALIDADE DA PROPOSTA 20 DIAS

3763-6099 / 9988-7910

Rua: Ademar de Oliveira Neves, 355, Sernamby, São Mateus / ES
 MSN: joarte10@hotmail.com

Orçamento Vixpress Panfletos e Cartões



Cliente: <i>Jéssica</i>		Orçamento n°: <i>18013</i>
Senhor (a): <i>Jéssica</i>		Contato: <i>Paolla Marques</i>
Telefone:	Fax:	Data: <i>29-11-2016</i>

ORÇAMENTO

ITEM	QTD	DISCRIMINAÇÃO DOS PRODUTOS/SERVIÇOS	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
01	2000	Panfletos frente e verso medindo 0,15 x 0,21	R\$ 440,00	R\$ 440,00
02	1000	Cartões de visita fosco com verniz localizado	R\$ 220,00	R\$ 220,00
			Total	R\$ 660,00

PRAZO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO: <i>A combinar</i>	VALIDADE DA PROPOSTA: <i>15 dias</i>
---	---

(27) 3763-6163 – (27) 99988-1100 (27) 99988-1110
 Rua João Bento Silveiras, 51, Centro, São Mateus - ES
 CNPJ 21.724.797/0001-40 email: sac@vixpress.com.br
 B. LYRIO JUNIOR VIXPRESS IMPRESSÃO ME

Orçamento Outdoor Vixpress

ENC: PONTOS DE OUTDOORS EM SÃO MATEUS E GURIRI - Mensagem (HTML)

Mensagem

Responder Responder Encaminhar a Todos Responder Excluir Mover para Pasta Criar Regra Outras Ações Bloquear Remetente Não é Lixo Eletrônico Listas de Confiança Acompanhamento Marcar como Não Lida Localizar Relacionadas Selecionar Localizar

Acompanhar.

De: recepcao [recepcao@vixpress.com.br] Enviada em: qui 17/11/2016 16:06
 Para: 'Jéssica Moreira'
 Cc:
 Assunto: ENC: PONTOS DE OUTDOORS EM SÃO MATEUS E GURIRI

Mensagem	01 SUBINDO A BOROTO.jpg (362 KB)	02 INDO P SESC.jpg (385 KB)
	03 E 04 ANTIGA ANTARTICA.jpg (204 KB)	05 ENTRADA DO CEDTEC.jpg (178 KB)
	06 DESCIDA DO FVC.jpg (336 KB)	07 INDO P GURIRI - ENFRETE AO JARDIM FLORESTA.jpg (337 KB)

Boa Tarde!


Segue anexo dos locais de placas de outdoor e disponibilidade:

01 foto: disponível a partir do dia 01/02/2017 – CENTRO SUBINDO A BOROTO
 02 foto: disponível a partir do dia 24/11/2016 – INDO P/ SESC – ENFRETE A MATERNIDADE
 03 foto: placa 01: disponível a partir do dia 29/11/2016 – ANTIGA ANTARTICA
 03 foto: placa 2: disponível a partir do dia 20/11/2016 – ANTIGA ANTARTICA
 05 foto: disponível a partir do dia 24/11/2016 – ENTRADA DA FACULDADE CEDTEC
 06 foto: disponível a partir do dia 01/12/2016 – DESCENDO A FACULDADE FVC – NO ARAÇA
 07 foto: disponível a partir do dia 19/12/2016 – INDO P/ GURIRI – ENFRETE AO RESIDENCIAL JARDIM FLORESTA
 08 foto: disponível a partir do dia 29/11/2016 - GURIRI AO LADO DO BANESFACIL PERTO DA DELEGACIA
 09 foto: disponível a partir do dia 17/11/2016 - ENFRETE ARENA AO MAR
 10 foto: disponível a partir do dia 02/12/2016 – GALPÃO – SAÍDA SM X CONCEIÇÃO DA BARRA E SM X NOVA VENECIA
 11 foto: disponível a partir do dia 10/12/2016 – RIO PRETO
 12 foto: disponível a partir do dia 21/11/2016 – ROD. OTHOVARINO DUARTE – SENTIDO GURIRI X SM – (ENFRETE ESTANCIA GURIRI)
 13 foto: disponível a partir do dia 02/12/2016 - ROD. OTHOVARINO DUARTE – SENTIDO GURIRI X SM – (ANTES DO MOTEL IBIZA)
 14 foto: disponível a partir do dia 02/12/2016 - ROD. OTHOVARINO DUARTE – SENTIDO GURIRI X SM – (DEPOIS DO MOTEL IBIZA)

IMPRESSÃO E INSTALAÇÃO DE OUTDOOR: R\$ 175,00
 VEICULAÇÃO DE OUTDOOR 15 DIAS: R\$ 250,00
 VEICULAÇÃO DE OUTDOOR 30 DIAS: R\$ 460,00

Qualquer dúvida, estamos à disposição;
 Att,
 Paolla Marques
 27 37636163 ou 999881110

Orçamento Outdoor Vixpress

Orçamento		
		RUA: DOMINGOS O. RIOS Nº495 BAIRRO: BOA VISTA SÃO MATEUS -ES CNPJ: 02.788.674/0001-28
99907-6675		
EMAIL: propagandaeart@hotmail.com		
Data: <u>06</u> / <u>12</u> / <u>2016</u>		ORÇA 692
Cliente: <u>Jéssica Moreira</u>		
End.: _____		
Tel.: _____ Cidade: _____ Est.: _____		
Quant.		TOTAL
01	ALUGUEL DE OUTDOOR 15 DIAS COM IMPRESSÃO E COLAGEM	R\$ 400,00
Prazo entrega: Forma de Pagamento:		R\$ 400,00

Orçamento Inserção – Rádio Musical FM

outlook.live.com/owa

Adicione à barra de favoritos selecionando ☆ ou importando seus favoritos.

Email do Outlook

Pesquisar Email e Pessoas

Novo | Responder | Excluir | Arquivar | Lixo eletrônico | Limpar | Mover para | Categorias | Desfazer

Pastas

- Caixa de Entrar 591
- Lixo Eletrônico 2
- Rascunhos
- Itens Enviados
- Itens Excluídos 2
- Arquivo Morto

Re: Simulação SPOT RÁDIO

LD Leonardo Duarte
Hoje, 16:15
Você

Boa Tarde!

Segue abaixo o valor da inserção de 30" no programa "Ronda da Cidade" na rádio Musical FM.

R\$ 50,00

Att: Leonardo Duarte
Agência Código 27.
27 9 99153-455

Enviado do meu iPhone

Em 6 de dez de 2016, às 19:10, Gleyci P. Borges Cremasco <gleycii.mm@hotmail.com> escreveu:

Prezado Léo, boa noite!

A pedidos da colega Jéssica Moreira, segue abaixo inserção a ser orçada:

Valor da inserção 4 x ao dia.

No programa Ronda da Cidade.

APROVEITE OS BENEFÍCIOS DO **TURBO 7** NO SEU PRÉ.

SAIBA MAIS

TIM

Pesquisar na Web e no Windows

19:56
06/12/2016