

## 1 – APRESENTAÇÃO



Os integrantes da Equipe , alunos do Curso Superior Sequencial de Complementação de Estudos em Gestão de Vendas, da turma 64, do Centro Universitário de Goiás – Uni Anhanguera sentem-se orgulhosos em apresentar à universidade e à empresa MAG LIFE o presente projeto de Comunicação Integrada de Marketing contendo projetos sinérgicos de **Relações Públicas**, onde se sugere a associação do conceito “SAÚDE” à marca MAG LIFE, **Propaganda**, sempre buscando a atenção do consumidor, **Marketing Direto**, desenvolvendo estratégias para a busca e o estreitamento do relacionamento da empresa com seus clientes, **Promoções de Vendas**, onde a meta é o incentivo às vendas e **Merchandising**, visando destacar a marca da empresa .

De posse dessas importantes informações colhidas em entrevista na sede da empresa com seu corpo diretivo e do ferramental teórico adquirido em aulas expositivas, coube ao grupo a elaboração do plano aqui apresentado, recorrendo periodicamente à orientação da professora Flávia Maciel ou mesmo extraordinariamente quando o grupo julgou necessário.

## **2 – OBJETIVO GERAL**

Colocar em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula, criando o produto chamado PROJETO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING, instrumento valiosíssimo para a gestão sistêmica empresarial visando sua implantação na empresa-alvo do estudo, propondo ações viáveis para que a empresa MAG LIFE atinja seu público – alvo com qualidade e potencialize suas vendas.

### **3 – PARECER**

Tudo começou com um problema de saúde ocorrido com a esposa do fundador da empresa MAG LIFE, que sofria de reumatismo no sangue. Depois de esgotadas as possibilidades de cura pelos profissionais da medicina, a esperança era buscar meios alternativos para tentar a cura daquela enfermidade. Chegou ao conhecimento dos atuais proprietários da hoje MAG LIFE, um colchão magnético que de imediato despertou a curiosidade dos mesmos. Após um período usando o colchão, descobriu-se por meio de exames periódicos que a enfermidade antes incurável estava superada. Isso não só causou muita alegria, mas estimulou o Sr. Luzimar Souza dos Santos com sua visão empreendedora a perceber uma oportunidade de negócio.

Em 29 de Junho de 1989 era fundada a Campeã Produtos Magnéticos Comércio e Exportação Ltda., situada na Rua AB, N 30 Setor Central - Goiânia-GO., que atuava inicialmente como representante dos produtos magnéticos. Em curto espaço de tempo a empresa cresceu a passos largos, estimulando a ousar ainda mais, abandonando a simples representação e passando a atuar como a própria indústria de colchões.

Neste momento foi concebida a empresa Campeã Indústria e Comércio de Colchões e Calçados Ltda., com o nome fantasia MAG LIFE, situada na Rua 6 Qd. 351 Lt. 14, Chácara São Pedro Aparecida de Goiânia, sendo este endereço da indústria, e Rua 5 N 15 Sala 11 St. Central, sendo neste último o escritório de vendas.

A empresa MAG LIFE hoje conta com 22 funcionários, fabrica e comercializa colchões, que tem como composição espuma, poliuretano, duratex, isopor, tratamento de vulcanização da primeira camada, imãs e infravermelhos com embalagem plástica de alta resistência em lona transparente, e caixa de papelão com a finalidade de proteger o produto durante o transporte até o consumidor final.

Seguindo-se o planejamento do projeto, realizou-se na sede da empresa uma entrevista com o diretor presidente da empresa, Sr. Lusimar Sousa dos Santos. Esta entrevista foi realizada por um grupo de alunos onde cada integrante representava um dos grupos formados em classe. O conteúdo desta entrevista serviu de ponto de partida para todos os trabalhos desenvolvidos neste projeto. Foi desta forma que o grupo foi informado do histórico da empresa e do produto assim como detalhes de sua composição e embalagem (mencionados acima). Então, quando questionado sobre a

concorrência, informou que não crê conhecer bem a seus concorrentes, afirmou que no que tange aos produtos há grande similaridade técnica, que procuram diferenciar-se no mercado pelas estratégias de comercialização. Cita três principais concorrentes que também atuam no mercado da região Centro-Oeste: Lipomag; Nipoflex e Nipo Brasileira. Apesar de saber de sua presença no mercado onde concorrem, não conhece qualquer ponto forte ou fraco dos mesmos.

Quanto à capacidade produtiva instalada, afirmou ser de cerca de 300 colchões/mês sendo que essa é também a venda mensal. Os canais de venda implantados são o telemarketing receptivo (o principal), dois stands de vendas no Araguaia Shopping em Goiânia - GO e no Palmas Shopping em Palmas – TO e por fim trabalha com distribuidores que atuam nacionalmente com o produto. Afirmou ainda que apesar de existir distribuição nacional e disponibilidade técnica para eventuais assistências deste tipo em todo o país as vendas estão concentradas na cidade de Goiânia. As vendas realizadas têm se concentrado num perfil definido como o da terceira idade (aposentados), que compram movidos pelo argumento de prevenção de enfermidades, conforto, tranquilidade e bem-estar. Perguntado sobre a existência de um canal virtual de compras, afirmou que a empresa ainda não dispõe de um *website*, existindo apenas *e-mails* para contatos.

Perguntado sobre ações de comunicação, informou que já trabalharam com propaganda em rádios e jornais, que distribuem folhetos nos pontos de venda, mas que hoje o foco principal são propagandas de venda direta na televisão, onde neste período, consolidaram um incremento de 200% nas vendas. Existe também a distribuição de brindes produzidos pela própria empresa (travesseiros e calçados magnéticos) reforçando o valor da marca. O foco das ações de comunicação busca associar à marca o conceito de idoneidade, de empresa genuinamente familiar, goiana. Quanto à participação em eventos, menciona o Rali dos Sertões, existindo a disposição para a participação em eventos que tenham a saúde e os esportes como motivação. Afirma, quando perguntado, que não houve até o momento a oportunidade de participação em alguma ação social.

Sobre as principais ameaças percebidas, afirmou que em primeiro lugar a economia, devido principalmente à matéria-prima. Um descompasso macroeconômico impactaria sobretudo no capital de giro, já limitado para as expectativas da empresa.

Diante do quadro que se apresenta, pode-se chegar à conclusão que existem muitos pontos fortes na empresa inerentes ao produto que precisam ser valorizados na

sua totalidade. Os principais seriam: A experiência de 18 anos de mercado e a especialização alcançada pelo esforço da diretoria, a preocupação de empregar na produção as melhores matérias-primas disponíveis no mercado, preocupação essa que já teve como consequência a importantíssima aprovação dos produtos por parte do INMETRO. Quanto às estratégias de *marketing*, já existia um projeto empírico e embrionário em execução onde se destacam a consolidação de anúncios na televisão, dois *stands* montados em *shopping centers* em Goiânia – GO e em Palmas – TO e a preocupação e o cuidado de oferecer brindes próprios procurando o reforço da marca que foram considerados meritosos por parte dos autores deste projeto, assim como o estímulo constante à propaganda do tipo “boca a boca”.

Ao mesmo tempo foram observados pontos na empresa, considerados carentes de atenção especial. Pontos que uma vez corrigidos sistemicamente fecharão brechas que a empresa tem deixado abertas à concorrência. A inexistência de um *website* para uma empresa como a MAG LIFE deixa de expô-la no mundo virtual, onde milhões de pessoas “transitam”, o que significa menos exposição em relação à concorrência e consequentemente, menos vendas. Aliás, sugere-se que periodicamente se pesquise as ações de marketing da concorrência, pois ignorá-las, como se tem feito até agora não traz nada que não sejam surpresas indesejáveis. Sugere-se também o planejamento para se vir a trabalhar com estoques estratégicos de produtos (pelo menos os de maior saída, numa quantidade adequada à pronta entrega).

O projeto ora proposto reforça as principais virtudes encontradas na empresa, instrumentalizando-as e potencializando-as com o ferramental de planejamento embasado nas teorias mais atualizadas do mercado, e da mesma forma procura eliminar os pontos carentes de melhoria.

## **4 – RELAÇÕES PÚBLICAS**

### **4.1 – Objetivo Geral**

Fortalecer e associar a imagem da marca “MAG LIFE” ao conceito de “SAÚDE”.

### **4.2 – Objetivos Específicos**

- Desenvolver ações sociais com três públicos específicos – Esportistas, Pacientes de Reabilitação e Aposentados;

### **4.3 – Ações Sociais – Principais Academias de Goiânia**

#### **4.3.1 – Público – Alvo**

Esportistas frequentadores das principais Academias de Goiânia.

#### **4.3.2 – Metodologia**

Sugere-se que a empresa se torne presente nos constantes eventos promovidos pelas principais academias goianienses, a saber: Átrio, Athletics e Flex. Uma excelente opção e sempre muito bem vinda pelas academias é o co-patrocínio nas costas das camisetas específicas de cada evento. Simultaneamente deverão ser colocados no ambiente de cada evento dois exemplares do colchão magnético (amostras), Banners e folders explicativos constando a marca MAG LIFE. Concomitantemente, a empresa deverá disponibilizar nestes eventos 20 colchonetes especiais (impermeáveis) para que os participantes realizem seus alongamentos se beneficiando da tecnologia de magneto terapia.

### **4.3.3 Material de suporte para a ação**

- 02 Colchões Magnéticos de amostra (um de casal e um de solteiro);
- 02 Banners (vide anexo 10.1 pág. 29);
- 200 Folders (vide anexo 10.2 pág. 30) inicialmente realizando a reposição quando necessário;
- 20 colchonetes especiais magnéticos (empréstimo para o evento).

## **4.4 Ações Sociais – CRER**

### **4.4.1 – Público – Alvo**

Pacientes em tratamento terapêutico de reabilitação do CRER.

### **4.4.2 – Metodologia**

Tendo em vista a associação da marca MAG LIFE com o conceito SAÚDE, sugere-se a cessão de pelo menos dois exemplares do colchão magnético MAG LIFE, para que sejam usados em sessões de massagem com magneto terapia. Nesta sala, deverão ser colocados Banners com a marca MAG LIFE na parte externa da porta da sala e nas paredes internas (todas as quatro). Nesta sala, um aparador também com a inscrição da marca MAG LIFE, disponibilizará folders explicativos mencionando os benefícios à saúde a curto, médio e longo prazo com o uso dos colchões magnéticos MAG LIFE.

### **4.4.3 – Material de Suporte para a ação**

- 02 Colchões Magnéticos (de solteiro);
- 05 Banners (vide anexo 10.1 pág. 29);
- 200 Folders (vide anexo 10.2 pág. 30) inicialmente realizando a reposição quando necessário;
- 01 aparador.

## **4.5 - Ações Sociais – Aposentados**

### **4.5.1 – Público – Alvo**

Aposentados filiados à Associação de aposentados do Banco do Brasil.

### **4.5.2 – Metodologia**

Sugere-se que seja ofertado à associação um exemplar de colchão magnético MAG LIFE de casal para sorteio da seguinte maneira: Durante três meses, no jornal informativo mensal da instituição, que é distribuído a todos os associados deverá haver um artigo em cada edição que informe os benefícios à saúde do uso dos colchões magnéticos a curto, médio e longo prazo constando nestes a marca MAG LIFE. Logo abaixo destes artigos haverá um cupom que deverá ser preenchido e entregue na instituição pessoalmente ou via fax. Os dados conseguidos no preenchimento dos cupons poderão servir para futuras campanhas promocionais. Os sorteios deverão acontecer na sede da associação dos aposentados onde um stand com colchões de amostra permanecerá durante o prazo da campanha. Neste stand deverá estar exposto um banner e folders deverão ser disponibilizados aos interessados. Os ganhadores dos sorteios deverão receber seus prêmios na sede da empresa MAG LIFE.

### **4.5.3 – Material de Suporte para a ação**

- 02 Colchões Magnéticos de amostra (um de casal e um de solteiro);
- 01 Colchão Magnético de casal para ser sorteado;
- 01 Banner (vide anexo 10.1 pág. 29);
- 200 Folders (vide anexo 10.2 pág. 30) inicialmente realizando a reposição quando necessário;

#### 4.6 Justificativa

A idéia deste projeto de Relações Públicas é, seguindo os preceitos teóricos mais aceitos da comunicação que rezam que este é o instrumento que trabalha a percepção consciente ou não que o público tem da imagem da empresa, fortalecer e associar esta imagem ao conceito de SAÚDE, agregando-lhe considerável valor.

#### 4.7 Orçamento

Descrição	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total
BANNER	08	R\$ 65,00	R\$ 520,00
FOLDER	1000	R\$ 0,38	R\$ 380,00
APARADOR	1		
		<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 900,00</b>

O presente projeto tem custo total de R\$ 900,00 enquanto a cotação do Euro era de R\$ 2,67, excetuando o custos do aparador envolvido no projeto.

## **5 – PROPAGANDA**

### **5.1 – Objetivo Geral**

Despertar a atenção do consumidor (prospect).

### **5.2 – Objetivos Específicos**

Conquistar a confiança do consumidor quanto aos colchões magnéticos destacando a marca MAG LIFE.

### **5.3 – Mercado Alvo**

Estado de Goiás com ênfase na região metropolitana de Goiânia.

#### **5.3.1 – Público Alvo da Propaganda**

Todos os consumidores de colchões de 1ª. Linha em geral.

### **5.4 – Tema da Campanha**

– “SAÚDE & ENERGIA”

#### **5.4.1 – Slogan da Campanha**

– “Tenha mais saúde recarregando as energias!”

### **5.5 – Mídias da Campanha**

#### **5.5.1 – Televisão**

Propaganda composta de uma campanha com duas peças de quinze segundos cada apresentando um personagem infantil e dois personagens da terceira idade em

atitudes de tranqüilidade e energia respectivamente. A segunda peça passará a mensagem de que quem dorme em um colchão magnético MAG LIFE tem muito mais energia e disposição mostrando um casal que dormiu em um colchão magnético MAG LIFE praticando esportes pela manhã sendo observado por outro que dormiu em um colchão qualquer.

Nos dois casos as peças são encerradas com o slogan escrito e narrado.

### **5.5.2 Jornal**

Durante 30 dias corridos serão publicados anúncios 10 X 15 no jornal “O Popular” somente nas edições de quartas, sextas, sábados e domingos. Haverá uma foto onde aparecerão o casal de velinhos e o casal de atletas junto ao colchão, juntamente com o slogan da campanha, os endereços e telefone de contato da empresa.

### **5.5.2 Outdoor**

Serão utilizados 10 outdoors, durante 30 dias estrategicamente posicionados na cidade de Goiânia (próximos ao CRER, academias e demais hospitais ortopédicos), com o conteúdo semelhante ao dos anúncios no jornal, porém devidamente formatado.

## **5.6 – Estratégias**

### **5.6.1 – Televisão**

- Duração: 30 dias com uma inserção diária – seg. à sáb.
- Brakes comerciais de programa definido: Jornal Anhanguera Edição do Almoço
- Público Alvo – Telespectadores da região metropolitana de Goiânia

### **5.6.2 – Jornal**

- Jornal “O Popular”
- Duração: 30 dias corridos, nas edições de quarta, sexta, sábado e domingo;
- Público Alvo: Goianienses – todas as classes sociais;

- Página definida: Primeiro Caderno, página indefinida.
- Tiragens: 40.000 exemplares, exceto aos domingos, com 60.000 exemplares.

## **5.7 – Peças da Campanha**

### **5.7.1 – Televisão**

A primeira será voltada para a idéia de LONGEVIDADE COM SAÚDE, Onde será mostrada a imagem de um lindo quarto infantil à meia luz com uma criança dormindo tranquilamente em um colchão magnético MAG LIFE ao fundo haverá uma música de ninar e em seguida, a câmera atravessará a parede chegando ao quarto ao lado, onde ao som (agora mais alto) de *Satisfaction* dos Rolling Stones um velhinho vestindo smoking dança energicamente simulando tocar uma guitarra sobre o colchão magnético MAG LIFE (a marca aparece pois o lençol está convenientemente solto), ao mesmo tempo sua parceira, também uma senhora de idade dança animadamente enquanto termina de se arrumar dando a entender que os dois vão para uma grande festa.

A segunda peça mostra um bonito casal acordando depois de uma noite dormida em um colchão magnético MAG LIFE (aqui também a marca do colchão aparece convenientemente), eles se levantam felizes e saem para correr na rua. Passam em frente à casa de seus vizinhos que acabaram de acordar de uma noite muito mal dormida (aparece a marca “qualquer um” no colchão deles). “Pela janela, de péssimo humor eles vêem o alegre casal passar dando um “tchauzinho”“. O final das duas peças se dá com o slogan escrito e narrado.

### **5.7.2 – Jornal**

No anúncio do jornal aparecerá uma foto do casal de velhinhos sorrindo sentados no colchão magnético MAG LIFE ao lado do também sorridente casal de “atletas”, aparecerá dominando o anúncio a marca MAG LIFE, logo abaixo da imagem virá o slogan, os endereços da empresa e o telefone de televenda.

### 5.7.3 – Outdoor

Nos outdoors, assim como nos anúncios do jornal, aparecerá a mesma foto do casal de velhinhos sorrindo sentados no colchão magnético MAG LIFE ao lado do também sorridente casal de “atletas”, aparecerá dominando o anúncio a marca MAG LIFE, logo abaixo da imagem virá o slogan, os endereços da empresa e o telefone de televenda.

### 5.8 – Justificativa

A busca pela preferência do público, difundindo a marca MAG LIFE. Esta é a razão de ser das ações de propaganda propostas neste projeto. Propõem-se aqui, ações de custo acessível, com enorme potencial de pulverização dos produtos de marca MAG LIFE, com larga abrangência em todas as classes sociais da região metropolitana de Goiânia.

### 5.9 – Orçamento

Descrição	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total
Televisão	1 inserções diárias / 30 dias	R\$ 942,00	R\$ 24.492,00
Jornal	03 anúncios 10x15 semanais além do Domingo	Seg. à Sáb R\$ 1.071,00 Domingo R\$ 1.500,00	R\$ 18.852,00
Outdoor	10 por 30 dias	500,00	R\$ 5.000,00
		<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 48.344,00</b>

O presente projeto tem custo total de R\$ 48.348,00 enquanto a cotação do Euro era de R\$ 2,67.

## **6 – MARKETING DIRETO**

### **6.1 – Objetivo Geral**

Desenvolver e estreitar o relacionamento com o cliente através de canais de resposta direta.

### **6.2 – Objetivos Específicos**

- Treinar, capacitar e implantar telemarketing ativo;
- Desenvolver Mala Direta;
- Desenvolver Web Site.

### **6.3 – Treinamento de Telemarketing Ativo**

#### **6.3.1 – Público – Alvo**

Equipe de telemarketing (receptivo) já em atividade.

#### **6.3.2 – Metodologia**

Sugere-se a realização de treinamento e capacitação com a equipe de telemarketing receptivo em atividade, com o propósito de se implantar o Telemarketing ATIVO visando realizar vendas diretas com os clientes cadastrados através das campanhas de RRPP (vide tópico 4) e Promoção de Vendas (vide tópico7). Sugere-se a contratação de promoção do treinamento junto ao SENAI pelo FAT (Fundo de Amparo ao Trabalhador), duração de três dias para o treinamento a se realizar na própria empresa. O treinamento sobre o conteúdo específico relativo aos produtos MAG LIFE ficará a cargo da gerência da empresa cabendo somente aos instrutores do SENAI o treinamento técnico de telemarketing ativo.

### **6.3.3 Material de suporte para a ação**

- Sala de treinamento (na empresa) que comporte confortavelmente os funcionários e instrutores envolvidos no processo;
- Posições operacionais de telemarketing (microcomputador com banco de dados atualizado e linha telefônica, mesa para computador e cadeira);
- A critério do instrutor, disponibilizar:
  1. Microcomputador com Data Show;
  2. TV com Videocassete;
  3. Retro projetor;
  4. Tela para projeções;
  5. Clip-chart.
- Apostilas referentes ao treinamento de telemarketing ativo (incluído no contrato do SENAI);
- Apostilas com dados específicos dos produtos MAG LIFE.

### **6.4 Implantação do Telemarketing Ativo**

#### **6.4.1 – Público – Alvo**

Público cadastrado em ações de RRPP e Promoção de Vendas.

#### **6.4.2 – Metodologia**

Os operadores do telemarketing, agora devidamente treinados e capacitados, utilizando-se dos contatos do banco de dados obtido nas ações de RRPP e Promoção de Vendas, tomarão a iniciativa de fazer contato com os prospects buscando vendas diretas ou, no mínimo, o agendamento de uma visita da equipe de vendas em campo.

#### **6.4.3 – Material de Suporte para a ação**

- Posições operacionais de telemarketing (microcomputador com banco de dados atualizado e linha telefônica, mesa para computador e cadeira);

- Material de escritório.

## **6.5 – Mala Direta**

### **6.5.1 – Público – Alvo**

Público cadastrado em ações de RRPP e Promoção de Vendas.

### **6.5.2 – Metodologia**

Serão remetidas em envelopes personalizados com as cores da empresa, correspondências contendo informações sobre os benefícios do uso dos produtos MAG LIFE, nesta correspondência também haverá uma descrição dos produtos da linha MAG LIFE, os endereços dos pontos de venda, número do telemarketing receptivo e o endereço do web site.

### **6.5.3 – Material de Suporte para a ação**

- Envelopes personalizados com as cores da empresa;
- Correspondências impressas em papel couché;
- Postagem via ECT.

## **6.6 Criação de Web Site**

### **6.6.1 – Público – Alvo**

Público Internauta de Língua Portuguesa.

### **6.6.2 - Metodologia**

Sugere-se o desenvolvimento do seguinte web site, de maneira a se tornar presente no “mundo virtual”, divulgando a empresa e seus produtos.

O internauta, ao digitar o endereço eletrônico [www.maglife.com.br](http://www.maglife.com.br) teria acesso à página inicial ou “home”. Nela estaria bem visível a marca MAG LIFE, o slogan da empresa. Ainda nesta página, do seu lado direito haveria um MENU de opções contendo os seguintes tópicos:

- **A Empresa** - Uma vez que o internauta clique neste link, outra página surge, com fotos da sede e da linha de produção da empresa, além de um texto onde todo o histórico da empresa e onde todas as informações relevantes sobre a trajetória da empresa até a presente data são apresentados;
- **Magneto terapia** – Neste link, o internauta terá acesso a informações técnicas, porém descritas com vocabulário acessível, de modo que possa compreender facilmente os benefícios envolvidos. Infográficos são bem vindos nesta página;
- **Catálogo de Produtos** – Informativo completo sobre todos os produtos, certificações, garantias, etc;
- **Promoções** – Neste link, o internauta terá informações atualizadas de toda e qualquer promoção de vendas que a empresa desenvolva. O resultado de todos os sorteios será divulgado também neste ponto;
- **Sono saudável** – Aqui estarão disponibilizadas informações relativas ao sono: Dicas para uma boa noite de sono, como descobrir a densidade de espuma ideal para cada biótipo, distúrbios do sono mais comuns e seus tratamentos, etc;
- **Pontos de Vendas** – Neste link o internauta descobrirá o ponto de vendas mais próximo ou mais conveniente. Aqui haverá uma listagem dos principais pontos de venda, subdivididos por Estado.
- **Fale Conosco** – Espaço para que o internauta se relacione diretamente com a empresa, fazendo perguntas, solicitando visitas, criticando, etc. Importante, nesse espaço, para que o internauta consiga enviar qualquer mensagem, deverá preencher antes um rápido cadastro, que irá ampliar o banco de dados já existente para futuras ações de marketing.

### 6.6.3 – Material de Suporte para a ação

- Registro de domínio;
- Desenvolvimento de web site;
- Hospedagem de web site.

## 6.7 - Justificativa

Resposta e retorno diretos dos clientes, esse é o objetivo do Marketing Direto – ferramental de ações em direção a melhoria do relacionamento empresa / clientes. As ações propostas possibilitarão a empresa conhecer melhor seu cliente, seus desejos e preferências, atingindo um índice mais alto de respostas positivas de satisfação.

## 6.8 - Orçamento

Descrição	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total
Posições de Telemarketing	5	R\$2.000,00	R\$ 10.000,00
Aluguel de Data Show	1	R\$ 270,00	R\$ 270,00
Aluguel de TV com Vídeo	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Aluguel de retro-projetor	1	R\$ 45,00	R\$ 45,00
Aluguel de tela de projeções	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Aluguel de <i>Clip-chart</i>	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Registro de Domínio	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Desenvolvimento de <i>Website</i>	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Mala Direta	3000	R\$ 0,45	R\$ 1.350,00
		<b>TOTAL</b>	R\$ 13.360,00

O presente projeto tem custo estimado total de R\$ 13.360,00 enquanto a cotação do Euro era de R\$ 2,67. Em função dos recursos solicitados pelo instrutor.

## **7 – PROMOÇÃO DE VENDAS**

### **7.1 – Objetivo Geral**

Incentivar as vendas dos Colchões Magnéticos MAG LIFE.

### **7.2 – Objetivo Específico**

- Desenvolver promoções para aumentar a venda de colchões magnéticos MAG LIFE.

### **7.3 – Promoção “MAG LIFE nos Parques”**

#### **7.3.1 – Público – Alvo**

Todo o público frequentador das pistas de caminhada dos principais Parques Municipais de Goiânia.

#### **7.3.2 – Metodologia**

Sugere-se à empresa que posicione urnas estrategicamente nos seguintes pontos de caminhada:

- No Parque Vaca Brava, situado na Avenida T-10 no Setor Bueno;
- No Parque Areião, situado na Rua 90 no Setor Pedro Ludovico;
- No Bosque dos Buritis, situado na Rua 1 do Setor Oeste;
- No Horto (Zôo), situado na Alameda das Rosas.

Junto a estas urnas serão realizadas panfletagens de cupons, por equipe especializada terceirizada que deverá ser contratada, contendo a marca MAG LIFE, com a seguinte pergunta: “**Os colchões magnéticos MAG LIFE proporcionam quais benefícios à saúde?**”, esses cupons, devidamente preenchidos serão depositados nas urnas para o sorteio de 10 travesseiros MAG LIFE. Os sorteios acontecerão na sede da

MAG LIFE e os ganhadores dos sorteios deverão receber seus prêmios também na sede da empresa.

Os dados conseguidos no preenchimento dos cupons poderão servir para futuras campanhas promocionais.

### **7.3.3 – Material de Suporte para a ação**

- 10 travesseiros magnéticos para sorteio.
- 04 urnas;
- 4.000 panfletos/cupons (vide anexo 10.3 pág. 34 );
- 01 tenda 3x2 m;
- 01 bebedouro;
- 05 garrações de água mineral;
- 01 mesa plástica;
- 04 cadeiras plásticas;
- 300 copos descartáveis;

## **7.4 – Promoção “Agendamento Premiado”**

### **7.4.1 – Público-Alvo**

Colaboradores da equipe de telemarketing ativo.

Público cadastrado em ações de RRPP e Promoção de Vendas.

### **7.4.2 – Metodologia**

Sugere-se o desenvolvimento de promoção de periodicidade trimestral, com duração mensal. Cada agendamento realizado pelo telemarketing ativo que for “positivado” com uma venda de colchão magnético, dará ao operador de telemarketing responsável pelo agendamento o direito de participar da promoção. Uma vez positivado, o vendedor chegando à sede da empresa tocará o “Sino da Vitória” e gritará o nome do operador em alta voz. Este operador deverá imediatamente se encaminhar ao Globo da promoção (globo semelhante aos de bingo), que conterà bolas com os valores: 10; 20;

30; 40; 50; 60; 70; 80; 90 e 100. O próprio operador girará o globo e sorteará uma bola tendo o direito de receber IMEDIATAMENTE o valor correspondente em Reais.

Ao fim do mês de vigência da promoção, o campeão de agendamentos que se confirmaram em vendas terá direito à “Rodada do Campeão” onde as bolas conterão somente os valores: 50; 60; 70; 80; 90 e 100. Da mesma forma, o “Campeão” receberá imediatamente o valor correspondente em Reais.

#### **7.4.3 - Material de Suporte para a ação**

- Globo de Bingo;
- Sino

#### **7.5 - Justificativa**

A ação aqui proposta é embasada no ferramental de incentivo às compra mais rápidas e mais volumosas. Visa o aumento do volume de vendas, incrementando o interesse dos clientes, gerando melhores resultados à empresa.

## 7.6 – Orçamento

Descrição	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total
PANFLETO 30x20	4.000	R\$ 0,12	R\$ 480,00
URNA	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
GLOBO DE BINGO	1	R\$ 45,00	R\$ 45,00
SINO	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
ALUGUEL DE TENDA	1	R\$ 70,00	R\$ 70,00
BEBEDOURO P/ GARRAFÕES	1	R\$ 45,00	R\$ 45,00
GARRAFÕES DE ÁGUA MINERAL	5	R\$ 3,00	R\$ 15,00
MESA PLÁSTICA	1	R\$ 55,00	R\$ 55,00
CADEIRA PLÁSTICA	4	R\$ 35,00	R\$ 140,00
COPOS DESCARTÁVEIS	300	R\$ 0,04	R\$ 12,00
		<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1.077,00</b>

O presente projeto tem custo total de R\$ 1.077,00 enquanto a cotação do Euro era de R\$ 2,67.

## **8 – MERCHANDISING**

### **8.1 – Objetivo Geral**

Destacar a marca “MAG LIFE”.

### **8.2 – Objetivos Específicos**

Desenvolver ações com três públicos específicos - Esportistas, Pacientes de Reabilitação e Aposentados;

### **8.3 – Ações nas Principais Academias de Goiânia**

#### **8.3.1 – Público – Alvo**

Esportistas frequentadores das principais Academias de Goiânia.

#### **8.3.2 - Metodologia**

- Banners de 100x70 com a logomarca da empresa e fotos ilustrativas dos produtos e a inscrição do slogan: “Tenha mais saúde recarregando as energias!”, posicionados estrategicamente no ambiente dos eventos esportivos;
- Folders (com uma dobra central, em papel couché, medindo 25x20 cm com a logomarca da empresa, o slogan e fotos ilustrativas dos colchões, mencionando os benefícios à saúde com o uso dos colchões magnéticos MAG LIFE);
- Aparador metálico com tampo de vidro inscrito com a logomarca da empresa e o slogan, onde ficarão os folders.

### **8.3.3 Material de suporte para a ação**

- 02 Banners (vide anexo 10.1 pág. 29);
- 200 Folders (vide anexo 10.2 pág. 30 ) inicialmente realizando a reposição quando necessário;
- 01 aparador

## **8.4 Ação no CRER**

### **8.4.1 – Público – Alvo**

Pacientes em tratamento terapêutico de reabilitação do CRER.

### **8.4.2 – Metodologia**

- Banner de 100x70 com a logomarca da empresa e fotos ilustrativas dos produtos e a inscrição do slogan: “Tenha mais saúde recarregando as energias!” colocados na parte externa na porta da sala de massagens com magneto terapia e nas paredes internas da sala,
- Folders com uma dobra central, em papel couché, medindo 25x20 cm com a logomarca da empresa, o slogan e fotos ilustrativas dos colchões, mencionando os benefícios à saúde a curto, médio e longo prazo com o uso dos colchões magnéticos MAG LIFE, disponibilizados na parte externa da sala de massagens com magneto terapia;
- Aparador metálico com tampo de vidro, onde ficarão os folders, inscrito com a logomarca da empresa e o slogan, posicionado estrategicamente ao lado da entrada da sala de massagens com magneto terapia.

### **8.4.3 – Material de Suporte para a ação**

- 05 Banners (vide anexo 10.1 pág. 29 );
- 200 Folders (vide anexo 10.2 pág. 30 ) inicialmente realizando a reposição quando necessário;

- 01 aparador

## **8.5 – Ação com Associação de Aposentados**

### **8.5.1 – Público – Alvo**

Aposentados filiados à Associação de aposentados do Banco do Brasil em Goiás.

### **8.5.2 – Metodologia**

- Banner de 100x70 com a logomarca da empresa e fotos ilustrativas dos produtos e a inscrição do slogan: “Tenha mais saúde recarregando as energias!”,
- Folders com uma dobra central, em papel couché, medindo 25x20 cm com a logomarca da empresa, o slogan e fotos ilustrativas dos colchões, mencionando os benefícios à saúde a curto, médio e longo prazo com o uso dos colchões magnéticos MAG LIFE;
- Aparador metálico com tampo de vidro, onde ficarão os folders, inscrito com a logomarca da empresa e o slogan, posicionado estrategicamente no mini-stand montado na sede da associação em Goiânia.

### **8.5.3 – Material de Suporte para a ação**

- 01 Banner (vide anexo 10.1 pág. 29 );
- 200 Folders (vide anexo 10.2 pág. 30 ) inicialmente realizando a reposição quando necessário;
- 01 Aparador

## **8.6 Justificativa**

A idéia deste projeto de Relações Públicas é, seguindo os preceitos teóricos mais aceitos da comunicação que rezam que este é o instrumento que trabalha a percepção

consciente ou não que o público tem da imagem da empresa, fortalecer e associar esta imagem ao conceito de SAÚDE, agregando-lhe considerável valor.

### 8.7 Orçamento

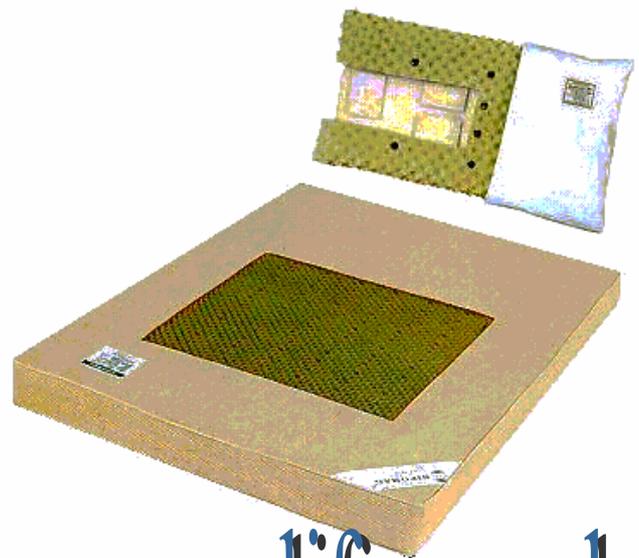
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Preço Unitário</b>	<b>Preço Total</b>
BANNER	08	R\$ 65,00	R\$ 520,00
FOLDER	1000	R\$ 0,38	R\$ 380,00
APARADOR	3		
		<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 900,00</b>

O presente projeto tem custo total de R\$ 900,00 enquanto a cotação do Euro era de R\$ 2,67, excetuando o custos dos aparadores envolvidos no projeto.

## **9 – CONCLUSÃO**

Com a apresentação deste projeto de COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING, a equipe ISO 9000 espera que a empresa MAG LIFE possa absorver em seu planejamento estratégico algumas das propostas desenvolvidas, adequando-as à realidade contingencial da empresa. Espera-se que agindo com mais ousadia, sempre embasada em critérios técnicos confiáveis conforme os propostos neste trabalho, a MAG LIFE atinja um nível superior nas relações de comunicação com seu mercado potencial gerando incremento significativo nos resultados de suas vendas e na lembrança de sua marca na mente dos seus consumidores.

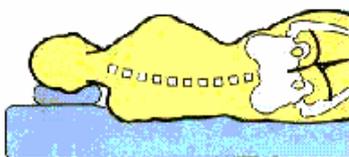
## **10 – ANEXOS**



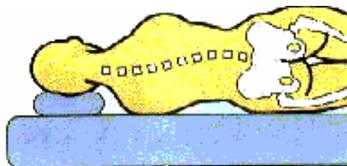
## MAGNETO TERAPIA TRATA COM SUCESSO:

- Problemas de coluna
- Dores musculares
- Enxaqueca
- Má circulação
- Stress
- Insônia
- Cansaço

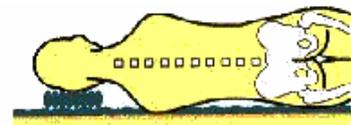
[www.maglife.com.br](http://www.maglife.com.br)



COLCHÃO MACIO



COLCHÃO DURO



**GARANTIMOS A MELHOR QUALIDADE E OS  
MELHORES PREÇOS DO MERCADO**

**FACILITAMOS PAGAMENTO, CONSULTE-NOS!**

10.2 – Folder

10.2.1 - Capa



# MAGNETO TERAPIA TRATA COM SUCESSO:

Problemas de coluna

Dores musculares

Enxaqueca

Má circulação

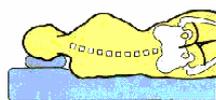
Stress

Insônia

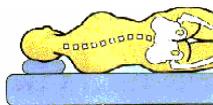
Cansaço



### 10.2.3 - Página Interna 2:



COLCHÃO MACIO



COLCHÃO DURO



## Os colchões Magnéticos



são ideais para a sua coluna pois através de perfilados especiais seu corpo é modelado e a coluna permanece na posição correta. Os ímãs incorporados previnem vários tipos de dores, restabelecendo o equilíbrio e o bem-estar do organismo.

Tenha mais saúde recuperando as energias!

10.2.4 - Contracapa:

**Entre em contato conosco!!!**



Tele-atendimento:  
(62) XXXX-XXXX

Website: The logo for MAG LIFE features a yellow sun-like symbol with rays on the left, followed by the text "MAG LIFE" in a green, sans-serif font with a registered trademark symbol.

[www.maglife.com.br](http://www.maglife.com.br)

*GARANTIMOS A MELHOR QUALIDADE E OS  
MELHORES PREÇOS DO MERCADO*

*FACILITAMOS PAGAMENTO, CONSULTE-NOS !*

10.3 - Cupom

  
Tenha mais saúde recarregando as energias!

Os colchões magnéticos MAG LIFE  
proporcionam quais benefícios  
à saúde?

Resposta: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

Depois de preenchido, deposite  
na urna e concorra à 1 dos 10  
travesseiros Magnéticos  MAG LIFE®