

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**CALENDÁRIO DA APAE-PF: Um estudo de caso de  
comunicação integrada**

Guilherme Escobar Benck

Passo Fundo

2016

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**CALENDÁRIO DA APAE-PF: Um estudo de caso de  
comunicação integrada**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Olmiro Schaeffer.

Passo Fundo  
2016

## RESUMO

Esta monografia se configura em um estudo de caso sobre o calendário da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) de Passo Fundo impresso em 2015 e buscou analisar a comunicação integrada da campanha do calendário 2015 adotada pela instituição. A análise foi feita através de estudo de caso, que pressupõe a pesquisa bibliográfica, sua leitura e fichamento, buscando compreender os conceitos de Comunicação, Marketing e Comunicação Integrada. Para realizar o estudo de caso foi feita uma pesquisa documental que reuniu a edição do calendário produzida em 2014 e veiculada em 2015, a coleta e a organização das principais notícias produzidas sobre o calendário, um balanço financeiro referente a sua venda, além de uma entrevista em profundidade com uma das gestoras do projeto. Observou-se que esse é um modelo de comunicação diferenciado pois, ao mesmo tempo que transmite e reforça uma imagem positiva da instituição, estimula a venda do calendário e conseqüentemente a captação de recursos. Portanto pode ser utilizado como modelo por outras instituições sem fins lucrativos, que necessitam angariar fundos.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing. Comunicação Integrada. APAE-PF.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comunicação Integrada do Calendário da APAE – PF 2015.....	24
Figura 2: Concepção do Calendário da APAE – PF 2015 .....	25
Figura 3: 1º Frame do VT de divulgação.....	26
Figura 4: 2º Frame do VT de divulgação.....	27
Figura 5: 3º Frame do VT de divulgação.....	27
Figura 6: Matéria jornalística 1 do Jornal Diário da Manhã.....	27
Figura 7: Matéria jornalística 2 do Jornal Diário da Manhã.....	28
Figura 8: Matéria jornalística 3 do Jornal Diário da Manhã.....	28
Figura 9: Matéria jornalística 1 do Jornal O Nacional.....	28
Figura 10: Matéria jornalística 2 do Jornal O Nacional.....	29
Figura 11: Mídias Digitais 1.....	30
Figura 12: Mídias Digitais 2.....	30
Figura 13: Mídias Digitais 3.....	30
Figura 14: Mídias Digitais.....	30
Figura 15: Primeiro Encontro.....	32
Figura 16: Segundo Encontro.....	32

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 : Exemplo de processo de comunicação.....	10
Tabela 2 – Elementos básicos constituintes da comunicação.....	12

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>1. DA COMUNICAÇÃO AO MARKETING</b> .....	9
<b>1.1 Processo de comunicação</b> .....	10
<b>1.2 Signos e significados</b> .....	10
<b>1.3 Meios e as mensagens</b> .....	11
<b>1.4 O que é Marketing</b> .....	12
1.4.1 Mercados-Alvo e Segmentação.....	12
1.4.2 Profissionais de Marketing e Clientes.....	13
1.4.3 Necessidades e Demandas.....	13
1.4.4 Produto e Oferta.....	13
1.4.5 Valor e Satisfação.....	14
1.4.6 Troca e Transações.....	14
1.4.7 Relacionamentos e Redes.....	14
1.4.8 Canais de Marketing.....	15
1.4.9 Cadeia de Suprimentos.....	15
1.4.10 Concorrência.....	15
1.4.11 Ambiente de Marketing.....	15
1.4.12 Mix de Marketing.....	16
<b>2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING</b> .....	17
<b>2.1 Propaganda</b> .....	17
<b>2.2 Promoção de Vendas</b> .....	18
<b>2.3 Relações Públicas e Assessoria de Imprensa</b> .....	18
<b>2.4 Vendas Pessoais</b> .....	19
<b>2.5 Marketing Direto</b> .....	19
<b>2.6 Relações Públicas</b> .....	19
2.6.1 Relações Públicas de Marketing.....	20
2.6.2 Principais Decisões em Relações Públicas de Marketing.....	20
<b>3. ANÁLISE DO CALENDÁRIO APAE-PF 2015</b> .....	22
<b>3.1 APAE no Brasil</b> .....	22
<b>3.2 APAE em PF</b> .....	22

<b>3.3 Calendário APAE-PF 2015: Um Projeto de Comunicação Integrada.....</b>	<b>23</b>
3.3.1 Quadro Comunicacional.....	23
3.3.2 Táticas de Comunicação.....	24
3.3.3 Entrevista com a gestora de Marketing da campanha.....	31
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS.....</b>	<b>36</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>37</b>
APENDICE A: TLE (TERMO DE LIVRE ESCLARECIMENTO).....	42

## INTRODUÇÃO

Este trabalho, através de um estudo de caso, busca analisar o calendário da APAE- Passo Fundo e a comunicação de marketing adotada pela instituição para venda do calendário produzido no ano de 2014 e veiculado no ano de 2015.

Através de uma pesquisa bibliográfica, no primeiro capítulo, foram abordados os conceitos de Comunicação e Marketing. No segundo capítulo foi abordado o conceito de Comunicação Integrada de Marketing, buscando compreender como se procede a comunicação em diferentes meios, em diferentes táticas comunicacionais. No terceiro capítulo foi realizado o estudo de caso do Calendário da APAE-PF de 2015 como ferramenta comunicacional, apresentando o mesmo e explanando sobre como surgiu a ideia do calendário e através de quais ferramentas a instituição comunicou o produto à comunidade. Para descobrir como foi feito o processo de comunicação integrada, unindo várias táticas comunicacionais, foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade com uma das principais idealizadoras e gestoras da campanha de marketing do calendário: Taís Rizzotto. Ainda no terceiro capítulo foram resgatadas algumas peças da campanha, notícias relacionadas ao calendário, além de um balanço financeiro com detalhes referentes à venda do calendário da APAE-PF de 2015.

Destaca-se inicialmente, que a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) de Passo Fundo foi fundada no dia 28 de Junho de 1967 e atende atualmente mais de 300 pessoas com algum tipo de deficiência, seja ela intelectual e/ou múltipla. Em Passo Fundo, a APAE trabalha com três políticas de atendimentos: Educação, Saúde e Assistência Social.

O calendário da APAE de Passo Fundo foi inicialmente criado no ano de 2011 com o intuito de melhorar a imagem da instituição, que passava por uma crise em função de uma denúncia e, conseqüentemente, arrecadar fundos para a melhoria da instituição.

A cada ano a temática do calendário muda, assim como o número de alunos fotografados e estampados no material, objetivando contemplar mais alunos da instituição ano após ano.

Por ter participado da produção fotográfica de três calendários já produzidos, o autor desta pesquisa percebeu, através do expressivo número de exemplares de calendários vendidos, a importância do calendário como ferramenta de melhoria na percepção de imagem

da instituição por parte da comunidade e na captação de recursos. Tal processo se dá através da sua divulgação nos principais meios eletrônicos e impressos de Passo Fundo, além de um evento de lançamento, o que garante, de forma subsequente, sua venda.



## 1. DA COMUNICAÇÃO AO MARKETING

Nesse primeiro capítulo serão abordados os conceitos e teorias de estudiosos como Dimbley, Bordenave e Kotler.

Seguindo as concepções de DIMBLEY; BURTON, (1990, p. 29), é correto afirmar que a comunicação é definida através dos meios pelos quais ela se realiza. Sendo assim, a forma de comunicação pode ser tanto escrita como falada, além de desenhada. O caminho para se comunicar é estabelecido através de determinadas conexões, as quais são feitas entre uma pessoa e outra, ou entre um grupo e outro grupo. Por vezes, essa conexão é imediata. Por exemplo, quando se fala frente a frente com outra pessoa. Outras vezes, tal conexão é retardada, ou seja, quando peças de propaganda se comunicam com as pessoas através do que se chama de “formas”, que são meios de estabelecer uma conexão. O que escoa através dessa conexão são ideias. Feita a comunicação, estabelecido o contato, deve-se aprender como utilizar isso da melhor forma e da maneira mais hábil.

Ainda nas palavras dos autores DIMBLEY; BURTON, (1990, p. 29):

“A comunicação é uma atividade vivenciada. É algo feito e produzido, algo com que se trabalha quando se recebe ou transmite uma mensagem. Nesse sentido, a comunicação, como um todo, não está apenas ligada à fala. A comunicação engloba, também, o falar, o ver e o ouvir. Quando se comunica, uma pessoa se comunica com outra, a concentração se foca na percepção do sentido daquilo que o outro está transmitindo. Essas informações que lhe são endereçadas são muito mais importantes do que aquilo que se pode estar dizendo.”

Em seguida, será detalhado o conceito de comunicação tido pelos mesmos autores, no intuito de pormenorizar as devidas explicações referente a sua teoria. Para eles, a comunicação pode ser dividida em: autocomunicação, comunicação interpessoal, comunicação de grupo e comunicação de massas. Os autores ainda afirmam que: “Toda comunicação tem um propósito, seja ela intencional ou não intencional. Um dos propósitos básicos da comunicação é dar, receber ou trocar informações. Também utiliza-se a comunicação para manter nossos relacionamentos” (DIMBLEY; BURTON, 1990, p. 29).

## 1.1 Processo de comunicação

Sequencialmente, a presente pesquisa dará seu enfoque no que diz respeito ao processo de comunicação. Para tanto, usa-se da teoria de Juan E. Díaz Bordenave (1983, p. 25) que diz que o processo de comunicação pode ser descrito das seguintes formas: Quem?; Quem diz o Que?; Em que Canal?; Para Quem?; e com qual Efeito?. É o mesmo que dizer que todo o exemplo de processo da comunicação pode ser desdobrado nos seguintes termos:

Quadro 1 : Exemplo de processo de comunicação<sup>1</sup>

um transmissor
dirige uma mensagem
através de alguma forma ou meio
para um receptor
com um determinado efeito

Segundo o mesmo autor, além disso, ao processo de comunicação são acrescentados pelo menos mais dois pontos. Um deles se refere à ideia de *contexto*, ou seja, todo ato de comunicação acontece num determinado contexto, seja ele físico ou social. O outro ponto é a dupla-ideia, que exprime o propósito e a necessidade da comunicação. Dessa forma, se conclui que todos têm necessidade de se comunicar e todos têm um propósito na comunicação.

## 1.2 Signos e significados

Sobre os conceitos relacionados aos signos e a seus significados, as elucidações de Bordenave (1983, p. 25), mostram que a comunicação engloba tudo que tenha, implicitamente, um significado no transmitir ou no receber. Quando algo é dito, signos que podem ser verbais ou não verbais são produzidos, e quanto mais e melhor o receptor conhecer os signos e seus significados, mais aprimorada será sua capacidade em decodificá-los, permitindo que a mensagem seja levada adiante.

---

<sup>1</sup> BORDENAVE, 1983, p. 25

O mesmo autor (1983, p. 26) afirma que um signo somente representa algo se o receptor tiver a capacidade de compreendê-lo e que a comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social. Então, é certo concluir que a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. A realidade é justamente o oposto. Sociedade e comunicação são uma coisa só. É correto e óbvio afirmar que uma sociedade sem comunicação seria algo impossível de existir, da mesma forma que a comunicação sem a sociedade também seria algo absolutamente inviável.

O que a história demonstra é que os homens encontraram uma forma de associar um determinado som ou gesto com certo objeto ou ação. Assim se expõe uma simplificada ideia de como foi possível o nascimento dos signos. Isso é, algo faz referência a alguma outra coisa ou ideia, e então existe a significação, que consiste no uso social dos signos.

### **1.3 Meios e as mensagens**

De maneira paralela à evolução da linguagem, desenvolveram-se também os meios de comunicação, segundo Bordenave (1983, p.27). Entre os quais se pode elencar a invenção de Johannes Gutenberg: a tipografia, que permitiu um aperfeiçoamento do papel, que se fez mais resistente e mais leve, permitindo que os livros, antes copiados com muito custo à mão pelos monges amanuenses, pudessem ser impressos repetidamente e em muitos exemplares.

Além da invenção da tipografia, a fotografia, pelas palavras de Bordenave (1983, p. 27), teve um impacto muito mais forte sobre o desenvolvimento da comunicação visual do que normalmente se pensa. A fotografia possibilitou a ilustração de livros, jornais e revistas. Inspirou o cinema, que dava seus primeiros passos, e, aliada à eletrônica, culminou na transmissão das imagens via televisão. O definitivo alcance da comunicação foi assegurado pela invenção dos meios eletrônicos que, se aproveitando de diversos tipos de ondas, foram capazes de transmitir, quase que universalmente, os signos. Temos como exemplos desses transmissores o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão, o satélite, entre outros.

Assim, segundo o autor, se desenvolveu a grande árvore da comunicação. No início eram os grunhidos e os gestos dos poucos homens recém-emergidos da animalidade original. Posteriormente, evoluída e enriquecida em seu conteúdo e em seus meios, a comunicação ganha cada vez mais permanência e alcance, aumentando sua influência nas pessoas e, através delas, incide na cultura, na economia e na política das nações.

Apresenta-se a seguir, um breve apanhado dos elementos básicos constituintes da

comunicação, segundo Bordenave (1983, p. 27).

#### Quadro 2 : Elementos básicos constituintes da comunicação

- A realidade ou situação onde ela se realiza e sobre qual tem um efeito transformador;
- Os interlocutores que dela participam;
- Os conteúdos ou mensagens que elas compartilham;
- Os signos que elas utilizam para representá-los;
- Os meios que empregam para transmiti-los.

### 1.4 O que é Marketing

Os conceitos de Marketing, que, aliadas à pesquisa sobre a Comunicação, dão continuidade a este trabalho. Dentre as múltiplas definições para Marketing, pode-se estabelecer as seguintes definições:

- a) Marketing é um processo social através do qual as pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outras pessoas ou empresas.
- b) Marketing se caracteriza por um planejamento e execução da concepção, determinação do preço, promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas pessoais e empresariais. (KOTLER, 2000, p. 30)

Ainda segundo Kotler, a partir do Marketing podem-se estabelecer os conceitos explanados a seguir.

#### 1.4.1 Mercados-alvo e segmentação

Segundo Kotler (2000, p. 30), o profissional de Marketing, ao iniciar o planejamento da estratégia de comunicação, segmenta o mercado. Com isso, busca identificar e traçar o perfil de grupos distintos do mercado-alvo que poderão optar ou necessitar por determinado produto ou serviço. Após identificar o mercado-alvo escolhido, é necessário que a empresa desenvolva uma oferta ao mercado. Esta oferta precisa ser posicionada na mente dos consumidores-alvo como detentora de algum benefício indispensável.

#### 1.4.2 Profissionais de marketing e clientes potenciais

Kotler (2000, p. 33), expressa que o profissional de marketing busca, através da oferta, uma resposta (atenção, compra, voto, doação) do cliente em potencial.

#### 1.4.3 Necessidades e demandas

Segundo Kotler (2000, p. 33), as necessidades do mercado-alvo, seus desejos e suas demandas precisam ser compreendidas pelo profissional de marketing. Comida, ar, água, roupa e abrigo para poder sobreviver são necessidades humanas básicas. Recreação, educação e entretenimento também são necessidades, porém menos importantes, quando comparadas às necessidades básicas. Demandas são desejos por determinado produto ou serviço específico em que seja possível pagar por tais. O profissional de marketing de uma empresa tem o dever de mensurar, através de pesquisas, o número de pessoas que desejam seu produto ou serviço e, principalmente, a quantidade de pessoas que estão realmente interessadas e aptas a adquiri-lo. O profissional de marketing não cria a necessidade, uma vez que as necessidades já existem. Ele tem como tarefa então, criar o desejo por tal produto ou serviço, seja ele necessário ou não.

#### 1.4.4 Produto ou oferta

Segundo Kotler (2000, p. 33), produtos satisfazem as necessidades e desejos das pessoas. Toda e qualquer empresa busca estabelecer uma marca consistente, através de uma imagem íntegra e que oferte benefícios.

#### 1.4.5 Valor e satisfação

Segundo Kotler (2000, p. 33), o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor. Define-se valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

#### 1.4.6 Troca e transações

Segundo Kotler (2000, p. 34), a troca é o conceito central do Marketing. Envolve a aquisição de um produto ou serviço desejado de alguém oferecendo-se algo em troca. A troca se caracteriza mais por um processo do que por um acontecimento. Duas ou mais partes estão interessadas em uma troca ao negociar, procurando estabelecer condições favoráveis a ambas as partes. A transação se dá quando ambas as partes entram em comum acordo. A fim de efetuar trocas satisfatórias a ambas as partes, o profissional de marketing busca compreender o que cada parte busca na transação.

#### 1.4.7 Relacionamentos e redes

Para Kotler (2000, p. 35), o marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutualmente satisfatórios de longo prazo com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores –, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios em longo prazo. Uma rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apoiam (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos, entre outros), com quem ela construiu relacionamentos profissionais mutuamente compensadores.

#### 1.4.8 Canais de marketing

Segundo Kotler (2000, p. 35), para alcançar um mercado-alvo, a empresa faz uso de três tipos de canais de marketing. Ela utiliza canais de comunicação para transmitir mensagens a compradores-alvo e deles receber mensagens. Entre esses canais estão jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors e na internet, através de e-mail, sites ou redes sociais.

#### 1.4.9 Cadeia de suprimento

Segundo Kotler (2000, p. 36), a cadeia de suprimento é um canal que se estende das matérias-primas aos componentes dos produtos finais – que são levados aos compradores finais. A cadeia de suprimentos representa um sistema de entrega de valor.

#### 1.4.10 Concorrência

Segundo Kotler (2000, p. 36), a concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar. Pode-se estabelecer quatro níveis de concorrência:

1. Concorrência de marcas: empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares.
2. Concorrência setorial: empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produtos como suas concorrentes.
3. Concorrência de forma: empresas fabricantes de produtos que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes.
4. Concorrência genérica: empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores.

#### 1.4.11 Ambiente de Marketing

Segundo Kotler (2000, p. 37), o ambiente de Marketing é constituído pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral. O ambiente de tarefa inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta. Os participantes principais são a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente tarefa.

#### 1.4.12 Mix de Marketing

Segundo Kotler (2000, p. 37), também conhecido como composto de Marketing, é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo, e são divididos em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do Marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção.

## 2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

O Marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível, segundo Kotler (2000, p. 570). As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. O mix de comunicação de marketing é composto por cinco formas essenciais de comunicação:

- a) Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.
- b) Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço.
- c) Relações públicas e publicidade: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
- d) Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos.
- e) Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta. (KOTLER, 2000, p. 570)

Também segundo Kotler (2000, p. 583), as empresas precisam distribuir o orçamento promocional entre as cinco ferramentas promocionais: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, publicidade, equipe de vendas e marketing direto.

### 2.1 Propaganda

Segundo Kotler (2000, p. 584), a propaganda pode ser analisada através dos seguintes aspectos:

- a) Apresentação pública: a natureza pública da propaganda confere certa legitimidade ao produto e também sugere uma oferta padronizada. Como muitas pessoas recebem a mesma mensagem, os compradores sabem que os motivos para a compra do produto serão compreendidos publicamente.
- b) Penetração: a propaganda permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes. A propaganda em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso do fornecedor.
- c) Aumento da expressividade: a propaganda oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão, do som e da cor.
- d) Impessoalidade: o público não se sente obrigado a prestar atenção nem a responder à propaganda. A propaganda é um monólogo, e não um diálogo. (KOTLER, 2000, p. 584).



Na visão de Kotler (2000, p. 584) a propaganda pode ser utilizada para desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou para estimular vendas rápidas. A propaganda pode alcançar compradores dispersos geograficamente. Algumas formas de propaganda (anúncio em televisão, por exemplo) podem exigir um orçamento maior, enquanto outras formas (anúncios em jornais) podem ser feitas com um orçamento menor. A propaganda pode ter efeito nas vendas simplesmente pela repetição. Os consumidores talvez acreditem que uma marca muito anunciada ofereça “bom valor”.

## **2.2 Promoção de vendas**

Segundo Kotler (2000, p. 585), as empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas para atrair uma resposta mais forte e rápida do comprador. A promoção de vendas pode ser utilizada para obter efeitos de curto prazo, como chamar mais atenção para o lançamento de produtos ou aumentar vendas em declínio. Entre os tipos de promoção de venda, pode-se destacar os seguintes:

- a) Comunicação: chamam a atenção e geralmente oferecem informações que podem levar o consumidor ao produto.
- b) Incentivo: incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor.
- c) Convite: constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente (KOTLER, 2000, p. 585).

## **2.3 Relações públicas e assessoria de imprensa**

Entre as principais atividades do profissional de Relações Públicas (RP) ou Assessoria de Imprensa estão:

- a) Alta credibilidade: matérias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores do que anúncios.
- b) Possibilidade de pegar os compradores desprevenidos: a atividade de relações públicas pode atingir clientes potenciais que preferem evitar vendedores e anúncios.
- c) Dramatização: com o trabalho de relações públicas, a empresa ou o produto pode se tornar mais concreto para o cliente potencial ( KOTLER, 2000, p. 585).

## 2.4 Vendas pessoais

Já as vendas pessoais diferem-se pelos seguintes aspectos:

- a) Interação pessoal: as vendas pessoais implicam um relacionamento imediato e interativo entre duas ou mais pessoas. Cada uma delas pode observar as reações da outra bem de perto.
- b) Aprofundamento: as vendas pessoais permitem que surjam todos os tipos de relacionamentos, desde o simples relacionamento profissional de venda até uma amizade pessoal mais profunda. Os vendedores geralmente sabem de cor os interesses e necessidades de seus clientes.
- c) Resposta: as vendas pessoais fazem com que o comprador se sinta de certa maneira obrigado a comprar após ouvir a argumentação do vendedor ( KOTLER, 2000, p. 585).

## 2.5 Marketing direto

O Marketing direto difere-se pelos seguintes aspectos:

- a) Privado: a mensagem normalmente é dirigida a uma pessoa específica.
- b) Personalizado: a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada.
- c) Atualizado: a mensagem pode ser preparada rapidamente.
- d) Interativo: a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa ( KOTLER, 2000, p. 585).

## 2.6 Relações públicas

Segundo Kotler (2000, p. 624) a empresa precisa se relacionar de maneira construtiva com consumidores, fornecedores e revendedores, mas também tem de se relacionar com um grande número de públicos interessados. Define-se um público da seguinte maneira:

- a) Um público é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou que possa ter impacto na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos. Relações Públicas (RP) envolvem uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular. O departamento de RP monitora as atitudes dos públicos da organização e divulga informações e boletins para construir um bom relacionamento. O departamento de RP executa as seguintes funções:
- b) Relações com a imprensa: a apresentação de notícias e informações sobre a organização no melhor enfoque possível.
- c) Publicidade de produto: conjugação de esforços para divulgar produtos específicos.
- d) Comunicação corporativa: promoção da compreensão da organização

mediante boletins internos e externos.

e) Lobby: negociação com legisladores e autoridades governamentais para promover ou alterar a legislação e regulamentações. Por mais que esta atividade não esteja regulamentada no Brasil.

f) Aconselhamento: orientação da administração quanto a problemas públicos e quanto às posições e à imagem da empresa. Isso inclui o aconselhamento no caso do fracasso de um produto ( KOTLER, 2000, p. 624).

### 2.6.1 Relações públicas de Marketing

Segundo Kotler (2000, p. 624), a atividade de RP de marketing era chamada de assessoria de imprensa e vista como a tarefa de assegurar espaço editorial – em oposição a espaço pago – na imprensa e na mídia eletrônica para promover ou divulgar um produto, serviço, ideia, lugar, pessoa ou organização. Mas o papel de RP de marketing vai além da simples divulgação:

- a) Apoio no lançamento de novos produtos
- b) Apoio no reposicionamento de um produto maduro
- c) Captação do interesse por uma categoria de produtos
- d) Influência sobre grupos-alvo específicos
- e) Defesa de produtos que enfrentaram problemas públicos
- f) Construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos (KOTLER, 2000, p. 624)

### 2.6.2 Principais decisões em relações públicas de marketing

Segundo Kotler (2000, p. 626), considerando quando e como utilizar RP de marketing, a gerência de estabelecer os objetivos de marketing, escolher as mensagens e veículos de RP, implementar o plano cuidadosamente e avaliar os resultados, as principais ferramentas de RP de marketing são:

- a) Publicações: as empresas dependem bastante de materiais publicados para alcançar e influenciar seus mercados-alvo. Isso inclui relatórios anuais, folhetos, artigos, jornais e revistas da empresa e materiais audiovisuais.
- b) Eventos: as empresas podem chamar a atenção para novos produtos ou para outras atividades da empresa, organizando eventos especiais como conferências, seminários, exposições, concursos, passeios, competições, aniversários e patrocinando eventos esportivos e culturais que alcançarão o público-alvo.
- c) Notícias: uma das principais tarefas dos profissionais de RP é encontrar ou criar notícias favoráveis sobre a empresa, seus produtos e funcionários. A produção de notícias requer habilidade para desenvolver um conceito para a matéria, pesquisá-lo e escrever um *release* para ser divulgado pela imprensa. Porém, a habilidade do funcionário de RP deve ir além de preparar novas matérias. Fazer com que a mídia aceite os press-releases e atender aos

convites da imprensa para participar de entrevistas coletivas, exige habilidades interpessoais e de marketing.

- d) Discursos: os discursos são outra ferramenta para criar publicidade sobre o produto ou a empresa. Com maior frequência, os executivos das empresas devem abrir um espaço para perguntas da mídia ou dar palestras em associações comerciais ou em reuniões de vendas, e essas aparições em público podem contribuir para a imagem da empresa.
- e) Atividades de prestação de serviços de interesse público: as empresas podem influenciar positivamente o seu público contribuindo com o dinheiro e tempo para causas sociais. Grandes empresas geralmente solicitam que seus executivos apoiem eventos de interesse da comunidade. Em outros casos, as empresas fazem uma doação em dinheiro para uma causa específica. Esse tipo de marketing de causa social é utilizado por um número cada vez maior de empresas para construir uma imagem positiva junto ao público.
- f) Identidade de mídia: em uma sociedade marcada por uma sobrecarga de estímulos sensoriais, as empresas competem para obter atenção. Precisam de uma identidade visual para que o público possa reconhecê-las imediatamente. A identidade visual é transmitida por logotipos, cartões e papéis de carta, folhetos, cartazes, formulários, cartões de visita, instalações, uniformes e vestuário ( KOTLER, 2000, p. 626).

Segundo Kotler (2000, p. 626), a atividade de RP de marketing pode contribuir para os seguintes objetivos:

- a) Desenvolver a conscientização: as RP de marketing podem introduzir na mídia matérias que chamem a atenção para um produto, serviço, pessoa, organização ou ideia.
- b) Desenvolver credibilidade: as RP de marketing podem dar mais credibilidade, comunicando a mensagem em um contexto editorial.
- c) Estimular a equipe de vendas e os revendedores: as RP de marketing podem ajudar a aumentar o entusiasmo da equipe de vendas e revendedores. Artigos sobre um novo produto antes de seu lançamento contribuirão para as vendas a varejo.
- d) Conter os custos da promoção: RP de marketing custa menos que mala direta e propaganda na mídia. Quanto menor for o orçamento da empresa para promoção, mais necessária se torna a utilização de RP para que sua marca seja lembrada pelos consumidores ( KOTLER, 2000, p. 626).

Nesse capítulo, portanto, observou-se os principais conceitos a respeito do mix de marketing. Tal observação tem sua importância ao analisarmos a comunicação integrada, adotada pela APAE-PF para produção, divulgação e venda do calendário de 2015.

### **3. ANÁLISE DA CAMPANHA DO CALENDÁRIO DA APAE-PF 2015**

Neste capítulo serão abordadas algumas informações referentes à APAE do Brasil e à APAE de Passo Fundo. Também terá lugar um estudo de caso do Calendário da APAE-PF de 2015, através da análise do calendário, do quadro comunicacional adotado pela instituição, bem como uma entrevista em profundidade com Taís Rizzotto, uma das principais gestoras da campanha de marketing do Calendário da APAE-PF de 2015.

#### **3.1 A APAE no Brasil**

Segundo o site da APAE Brasil, Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais nasceu em 1954, no Rio de Janeiro, na ocasião da chegada ao Brasil de Beatrice Bemis, vinda dos Estados Unidos, membro do corpo diplomático norte-americano e mãe de uma portadora de Síndrome de Down. No seu país, já havia participado da fundação de mais de duzentas e cinquenta associações de pais e amigos e se admirava por não existir no Brasil, algo assim.

A associação caracteriza-se por ser uma organização social cujo objetivo principal é promover a atenção integral à pessoa com deficiência, prioritariamente aquela com deficiência intelectual e múltipla. A rede APAE destaca-se por seu pioneirismo e capilaridade, estando presente, atualmente, em mais de 2 mil municípios em todo o território nacional.

No site também é informado que o movimento de criação e organização da APAE em Passo Fundo foi idealizado Sra. Alice Sana Costi, com a intenção de instalar uma escola de educação especial e centro técnico especializado para tratamento de estimulação e reabilitação das pessoas com deficiência. A ata de nº 01 foi registrada no dia 05 de junho de 1967 nas dependências do Clube Comercial de Passo Fundo – RS.

#### **3.2 APAE em Passo Fundo**

Segundo dados disponíveis no site da APAE-PF, a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) de Passo Fundo foi fundada no dia 28 de Junho de 1967 e atende atualmente mais de 300 pessoas com algum tipo de deficiência, seja ela intelectual e/ou

múltipla. Em Passo Fundo, a APAE trabalha com três políticas de atendimentos: Educação, Saúde e Assistência Social.

Consta no site da instituição que a APAE de Passo Fundo é uma instituição civil, filantrópica, de caráter assistencial, educacional, cultural, de saúde, de estudo e pesquisa e desportivo, sem fins lucrativos. A instituição tem por objetivo a inclusão da pessoa com deficiência no mercado de trabalho através de diversas atividades que envolvem os alunos da Educação Infantil e do EJA.

Em seu site, a instituição informa que funciona em prédio próprio com capacidade para atender usuários com idades de zero à idade adulta, com deficiência mental e múltipla. Sua estrutura física ocupa uma área construída de 6.232 m<sup>2</sup>, na Rua Bezerra de Menezes n° 70 onde se concentram as instalações da mantenedora e unidade de atendimento com escola e centro de saúde.

### **3.3 Calendário APAE-PF 2015: um Projeto de Comunicação Integrada**

Em seguida será detalhado o processo de criação e gerenciamento da campanha, além de um detalhamento das peças utilizadas na campanha do Calendário da APAE-PF 2015, através de uma entrevista com Taís Rizzotto, voluntária e principal gestora da campanha de marketing do calendário. A transcrição da entrevista está no apêndice A e o TLE (Termo de Livre Esclarecimento) no apêndice B. A entrevista foi realizada no dia 11 de Junho de 2016.

#### **3.3.1 Quadro Comunicacional**

Pode-se observar na Figura 1 a Comunicação Integrada do Calendário APAE-PF 2015, onde fica expresso que foram adotadas algumas táticas, formando assim uma integralidade de comunicação:

Figura 1: Comunicação Integrada do Calendário da APAE – PF 2015



Observando essa figura, percebe-se a relação proposta por Kotler (2000, p. 570), de utilizar comunicação integrada, utilizando as várias habilidades de forma a complementar uma a outra, criar sinergia entre as diferentes táticas, criar valor para o produto ofertado e para a instituição.

### 3.3.2 Táticas de Comunicação

Conforme visto no capítulo anterior, em comunicação de marketing são adotadas algumas táticas. A seguir, baseado na entrevista com Taís Rizzotto, principal gestora da campanha, serão listadas as principais táticas utilizadas pela APAE para divulgação do calendário além de um detalhamento das peças produzidas:

- a) Calendário: Pode-se observar, através da Figura 2, algumas imagens da concepção do Calendário da APAE-PF de 2015:

Figura 2: Concepção do Calendário da APAE – PF 2015



O calendário possui 12 cm de altura por 18 cm de largura. Na edição de 2015 foram impressos 6200 unidades e é o carro chefe da campanha de marketing. A peça do ano de 2015 tem como tema o layout que remete ao Facebook, se utilizando da mensagem de apoio “Compartilhar para multiplicar”.

O calendário foi produzido no mês de outubro do ano de 2014 nas dependências da APAE-PF. O fotografo montou um estúdio em uma das salas de aula e por lá passaram os usuários sorteados para participarem da produção.

Em outra dependência da APAE-PF foi montado um centro de estética, onde os usuários passaram por processos de maquiagem e produção de cabelo. Cada usuário utilizou uma camiseta branca, para que as roupas não despertassem maior interesse do comprador ao ver a peça final. Além do fotógrafo, participaram da produção das fotos um professor responsável pelo usuário, além de outros funcionários da instituição, ambos ajudando a coordenar, posicionar e despertar o interesse do usuário durante a captura das imagens. Para essa edição, os usuários foram reunidos em grupos de 4 ou 5 indivíduos com idades semelhantes, formando 12 grupos para as 12 páginas que representam os 12 meses do ano. Cada pequeno grupo desempenhou uma atividade durante a captura das imagens, desde pintura, brincadeira com bolas de diferentes esportes, roda de chimarrão, de produção musical



com instrumentos, entre outras atividades. A produção dos usuários iniciou em torno das 8 horas da manhã, passando inicialmente pelo centro estético e após pelo estúdio montado na outra sala. Para os profissionais que estavam trabalhando na produção da maquiagem, cabelo e fotografia, foi servido um lanche. A sessão de fotos teve seu término em torno das 16h da tarde do mesmo dia que iniciou. Após a captura das imagens, as mesmas foram selecionadas e tratadas digitalmente pela agencia de publicidade Estratégia, encarregada de produzir o layout do calendário dentro da temática definida na primeira reunião, ainda no planejamento da peça e campanha.

- a) Propaganda: Identifica-se nessa ação o incentivo proposto por Kotler (2000, p. 584), já conceituado no item 2.1, através da divulgação nas principais emissoras da região, uma propaganda em forma de VT de 30 segundos, produzido pela Film Journé, produtora audiovisual de Passo Fundo. No vídeo é exibido um calendário sendo folheado, mês a mês, ao som da trilha sonora “Fico Assim Sem Você”, interpretada pela cantora Adriana Calcanhoto. Os direitos autorais da trilha sonora, dos autores Cacá Moraes e Abdulah e da Editora Sony ATV Brasil, foram cedidos gentilmente à APAE-PF para utilização no VT de divulgação do calendário. No Anexo 2 está disponível o CD com o vídeo.

Nas figuras 3, 4 e 5 serão visualizados alguns frames do VT de divulgação:

Figura 3: 1º Frame do VT de divulgação



Figura 4: 2º Frame do VT de divulgação

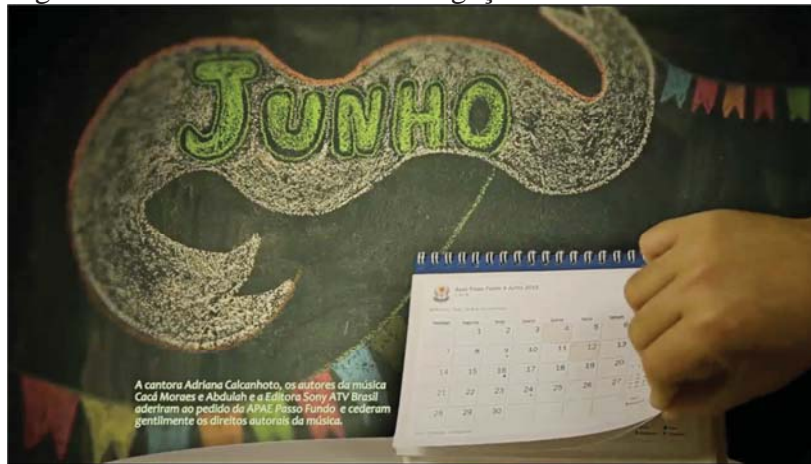
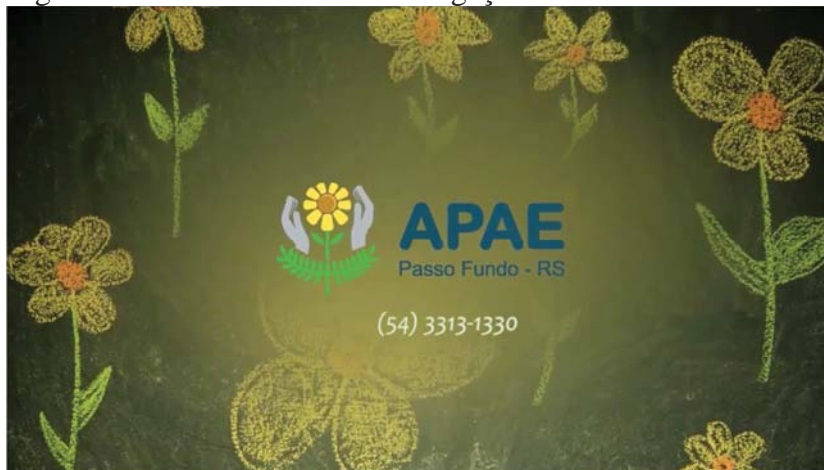


Figura 5: 3º Frame do VT de divulgação



- b) Relações Públicas/Assessoria de Imprensa: O assessor de imprensa Daniel Santos cuidou dos releases fornecidos aos veículos de comunicação. Tais releases se traduziram em matérias jornalísticas publicadas nos maiores jornais da cidade, Diário da Manhã e O Nacional, conforme pode ser visualizado pelas as figuras 6, 7, 8, 9 e 10:

Figura 6: Matéria jornalística 1 do Jornal Diário da Manhã



Figura 7: Matéria jornalística 2 do Jornal Diário da Manhã



Figura 8: Matéria jornalística 3 do Jornal Diário da Manhã



Figura 9: Matéria jornalística 1 do Jornal O Nacional



Figura 10: Matéria jornalística 2 do Jornal O Nacional



Também foi tarefa do assessor Daniel Santos a produção de um evento de lançamento, para o qual a imprensa local foi convidada a participar. Nesse evento de lançamento, ocorreu a primeira divulgação do calendário finalizado, além do VT que foi divulgado posteriormente em emissoras locais. Também ocorreu a apresentação de peças artísticas por parte de alguns usuários, como apresentações de canto.

c) Mídias Digitais: Através das figuras 11, 13, 14 e 15, podem ser observados alguns exemplos de propagandas no Facebook:

Figura 11: Mídias Digitais 1



Figura 12: Mídias Digitais 2



Figura 13: Mídias Digitais 3

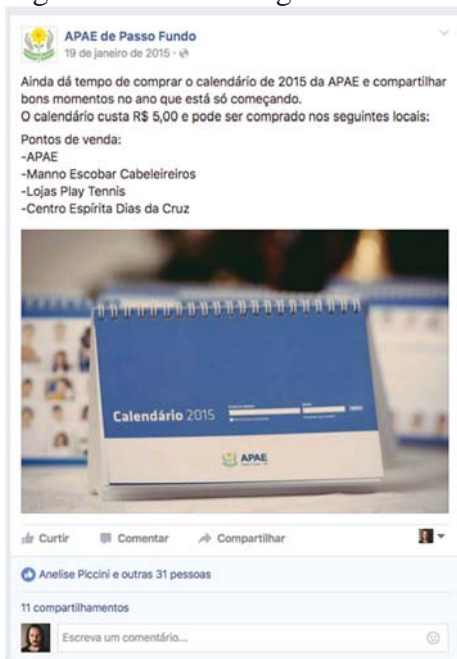


Figura 14: Mídias Digitais 4



d) Venda Direta/Telemarketing: A APAE se utilizou desse processo a partir da visita de um representante da instituição a algumas empresas da cidade com possível potencial de apoio. Empresas que já apoiaram em anos anteriores e empresas que tinham potencial em apoiar pela

primeira vez. Também ocorreram visitas de algumas empresas à APAE-PF com o intuito de apoiar a produção do calendário através da compra de grandes quantidades de calendário, antes mesmo de ser lançado.

Também era possível adquirir um exemplar do calendário no Manno Escobar Cabeleireiros, uma instituição de estética que é referência em beleza na cidade de Passo Fundo e que é um dos apoiadores da produção do calendário.

Além da venda direta, na forma de venda pessoal ao qual Kotler (2000, p. 585) se refere no capítulo anterior, a APAE possui um setor de telemarketing o qual atua entrando em contato com empresas da cidade, com o intuito de captar novos colaboradores para a produção do calendário além de fazer a comercialização do calendário depois de produzido. Também é possível adquirir o calendário ligando diretamente para o telefone da APAE-PF.

### 3.3.3 Entrevista com a gestora de Marketing da campanha

Conforme Taís Rizzotto, voluntária que participou do gerenciamento da campanha de marketing da primeira edição, o calendário surgiu para suprir a necessidade de melhorar a imagem da APAE-PF. A instituição passava por problemas financeiros e de imagem perante a comunidade e necessitava de um produto com o qual as pessoas tivessem contato diário, com o informações da APAE-PF para que as pessoas pudessem voltar a ter uma percepção melhor da instituição e conseqüentemente estimulasse a doação por parte da comunidade.

Taís Rizzotto afirma que:

“Queríamos um produto que estivesse dentro da casa das pessoas mas não podíamos escolher o aluno mais bonito. Por isso convidamos todos os usuários, fizemos um sorteio público, o qual os pais puderam acompanhar, por que as relações são muito frágeis, os pais já sofrem muito em função de ter um filho em condição diferente. Nesse primeiro calendário foi feito um sorteio de 12 usuários. Fizemos as fotos de um jeito bem informal e esse primeiro deu muito certo que repetimos a criação do calendário todo ano até então. Algumas pessoas acabam esperando por esse produto, algumas empresas também aguardam pelo lançamento do próximo calendário para adquiri-lo”.

O planejamento do calendário ocorre da seguinte forma, segundo ela:

“No meio do ano, é definido qual será o tema do próximo ano. Essa primeira reunião para definição do tema é feita por mim, Taís Rizzotto, que sou voluntária, o Daniel que é funcionário da APAE-PF

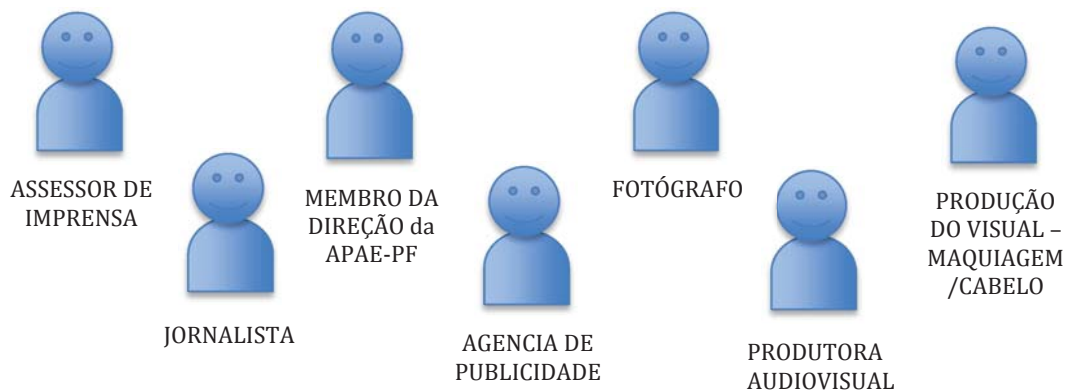
e jornalista, que cuida da assessoria de comunicação da instituição, mais uma ou duas pessoas da diretoria que têm maior afinidade com a área da comunicação, pra não tomarmos nenhuma decisão sozinhos e alguém da Estratégia, agência de publicidade. Essa é uma primeira reunião para definição do tema (Figura 15). Fotógrafo e equipe de produção do audiovisual e equipe de produção de cabelo e maquiagem não são envolvidos nessa primeira reunião. Primeiros definimos a ideia do tema para depois comunicarmos aos demais envolvidos. Fizemos uma reunião para discutir qual serão os próximos passos, como por exemplo, qual será o tema, quantos usuários serão envolvidos, onde serão feitas as fotos e produção do audiovisual. Para o calendário de 2015, foram sorteados 46 usuários da APAE-PF”.

Definido o tema há, uma segunda reunião (Figura 16) que envolve o fotógrafo e a equipe da filmagem da produção do calendário, que são profissionais que desde as primeiras edições aceitaram o desafio de participar da produção sem remuneração alguma. Ninguém recebe verba em troca da produção do calendário. Desde o cabeleireiro, maquiador, fotógrafo, jornalista, agencia de publicidade, todos trabalham de graça, segundo Taís. A única empresa que recebe verba é a gráfica, para que cubra os custos com papel e espiral. Custos de tinta e funcionários não são repassados à instituição: “entendemos que é difícil para uma empresa desembolsar por ano cerca de R\$ 20.000 para a instituição”, afirmou Taís.

Figura 15: Primeiro Encontro



Figura 16: Primeiro Encontro



Segundo Taís Rizzotto, o objetivo da campanha em torno do calendário é que a instituição tenha uma boa aceitação por parte do público. Que seja um mote que resulte em boas vendas pois, afinal de contas, trata-se de uma instituição que não possui dinheiro em caixa, que está sempre em busca de verbas para suprir os custos e para alguns investimentos em novos projetos.

Taís Rizzotto afirma que:

“O objetivo do calendário é arrecadar fundos, mas antes disso, promover a inclusão. As pessoas estão acostumadas a olhar calendários com modelos perfeitos, com rostos bonitos. No início, as imagens eram fortes, tinha gente que comprava o calendário mas não o abria, porque é estranho ver uma criança que não é simétrica, que tem defeitos na face, por exemplo. Então queremos promover a inclusão social, queremos mostrar os usuários, que pra nós são lindos, do seu jeito, que superam limites todos os dias. O calendário é um produto para causar e gerar inclusão social, arrecadar fundos e, por sua vez, gerenciar a crise que ocorreu há 6 anos atrás. O tema da campanha está alinhado com o objetivo do calendário, que é promover inclusão”.

A APAE-PF quer ser percebida como uma entidade moderna, atual, que não parou no tempo, mesmo com os quase 50 anos de história em Passo Fundo-RS, e que está atenta às mudanças do mundo, atenta às mudanças do mercado, atuante, preocupada com as questões sociais referentes às pessoas com dificuldade motora e mental.

Para que os objetivos sejam alcançados a APAE-PF adotou as seguintes táticas: evento de lançamento, VT de divulgação da produção e comercialização, divulgação em redes sociais e venda pelo site da instituição. A APAE-PF tem um setor chamado telemarketing que capta cerca de aproximadamente R\$ 50,000 por mês para a instituição. A APAE-PF precisa de R\$ 120,000 por mês para se manter, mas, ainda que conte com R\$ 70,000 vindos dos governos federal, estadual e municipal, precisa da ajuda da comunidade. “Precisamos, de alguma forma, depender menos da comunidade para que se houver uma baixa na arrecadação, não tenhamos que demitir funcionários, ou deixar de investir em projetos importantes para o desenvolvimento do usuário. Por isso o calendário é fundamental para que a comunidade saiba que a APAE existe e está sempre precisando de ajuda”, destaca Taís.

Segundo ela, o calendário tem um custo de R\$ 2,00 por unidade. Ou seja, a APAE comercializa cada unidade por R\$ 5,00 e desse montante, apenas R\$ 3,00 vão para instituição. Em edições passadas o calendário já foi comercializado a R\$ 7,00 a unidade e foi um



fracasso de vendas. Foi o pior ano de venda do calendário. As pessoas não compram mais calendário, elas ganham. “Não sabemos nem se os calendários são utilizados realmente em função da tecnologia que nos permite termos um calendário no celular, por exemplo. Isso nos preocupa em relação ao futuro do calendário. Por isso, sempre pensamos que o calendário tem que ser o mais barato possível, como forma de estímulo à venda para a comunidade em geral e também para a venda em grande escala, para empresas. As empresas interessadas em adquirir o calendário em grande quantidade pagam o mesmo valor que uma pessoa que adquire um exemplar”, segundo Taís.

Para ela, a principal vantagem de uma empresa apoiar a produção do calendário é o marketing social, ou seja, a empresa é percebida pela comunidade como uma empresa preocupada com as responsabilidades sociais e não somente em gerar lucros. Os valores da instituição são refletidos na empresa. A empresa apoiadora, muitas vezes, teria condições de criar seu próprio calendário, mas opta por ajudar uma instituição que necessita de apoio financeiro para manter um trabalho social. Outra vantagem é que, ao adquirir uma grande quantidade de exemplares, a empresa os receberá com a sua marca estampada: a empresa terá sua marca em uma página inteira, dentro do calendário.

Segundo Taís, as empresas que apoiam a produção do calendário são a Estratégia, Manno Escobar, Film Journé, Gráfica Tapejareense e o fotógrafo Gui Benck. Já a UPF, Hospital da Cidade, CDL, Kuhn do Brasil, Guedes Advocacia e Precisão Assessoria são as empresas que adquirem grandes quantidades de calendários todos os anos. Existe também o apoio espontâneo de duas empresas: BSBios e UPF, que ajudam além do calendário.

Como reflexo da arrecadação a partir da venda do calendário, todos os recursos adquiridos são sempre investidos em projetos pedagógicos e sociais. A verba da venda do calendário é utilizada para proporcionar aulas de teatro, dança, coral, entre outras atividades. “Queremos que isso repercuta na formação dos usuários. Não investimos os recursos do calendário em obras. Dinheiro para obras é mais fácil de conseguir do que para projetos pedagógicos. Existem empresas que doam materiais de construção, telhados. Porém muitas vezes o que é necessário é o investimento em projetos não materiais. Os recursos do calendário ajudam mas não cobrem totalmente esses custos com projetos educacionais”, afirma Taís.

O balanço de vendas do calendário de 2015 foi: 1.400 unidades para CDL, 1.000 unidades para Kuhn, 500 unidades para Escritório Guedes, 200 unidades para Precisão Assessoria, 1300 unidades na 1º remessa institucional para APAE, 800 unidades na 2º

remessa institucional para APAE, 1000 unidades na 3ª remessa institucional para APAE, totalizando 6.200 unidades comercializadas ao valor de R\$ 5,00 cada.

A entrevista completa encontra-se disponível no Anexo 3.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito desse trabalho foi revelar, através de um estudo de caso e de uma entrevista em profundidade, como foi produzido o Calendário da APAE-PF 2015, além apresentar um esquema detalhado das táticas de comunicação integrada utilizada pela instituição para divulgação e venda do calendário.

Através da pesquisa bibliográfica, entrevista em profundidade e análise das táticas de comunicação, constatou-se que um dos grandes diferenciais desse projeto foi a utilização de Comunicação Integrada, através da criação de uma equipe colaborativa de profissionais voluntários, de diferentes áreas dentro da comunicação, para que cada um contribuísse de acordo com a sua especialidade e fosse assim determinado uma série de táticas de comunicação, como sugere Kotler (2000, p. 570), através do mix de marketing.

Outro ponto a ser observado, conforme entrevista com a principal gestora da campanha, foram os resultados positivos obtidos através da venda desse produto, seja venda de unidades no varejo através da venda pessoal e de grandes quantidades através do telemarketing e do apoio de grandes empresas da cidade.

Outra característica que deve ser observada foi a atuação por parte dos apoiadores de forma gratuita, voluntariada, fazendo com que os custos com esse tipo de profissional fossem reduzidos a zero. Único fornecedor que recebeu verba para suprir os custos básicos foi a Gráfica Tapejarense que cobrou somente o valor do papel e da espiral. O restante dos apoiadores, desde quem originalmente criou a trilha sonora utilizada no VT quanto quem produziu as imagens utilizadas no calendário ou trabalhou para melhorar o visual dos usuários, destinaram um período de suas vidas para apoiar uma causa social, cientes de que não receberiam nenhuma espécie de pagamento em dinheiro. Uma das poucas recompensas dada em troca do voluntariado foi a exibição da marca da empresa apoiadora em uma parte do calendário.

Por fim, conclui-se que esse é um modelo de comunicação diferenciado que, portanto, pode ser utilizado como modelo por outras instituições sem fins lucrativos, que necessitam angariar fundos. Pois, ao mesmo tempo que transmite e reforça uma imagem positiva da instituição para a comunidade, estimula a venda do calendário e conseqüentemente a captação de recursos, que serão utilizados em projetos educacionais, visando a melhoria no ensino e desenvolvimento pessoal de cada usuário. Essa talvez seja a maior recompensa, tanto para quem apoia a produção, quanto para quem adquire o produto final que é calendário.

## REFERENCIAIS

BORDENAVE, J. *O que é comunicação*. 6 ed. São Paulo : Brasiliense. 1982

DIMBLEBY, R; BURTON, G. *Mais do que palavras*. 2 ed. São Paulo : Summus. 1990

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10 ed. São Paulo : Pearson Education do Brasil. 2000

APAE BRASIL. Disponível em: <<https://www.apaebrasil.org.br/#/oquefazemos> >. Acesso em: 29 de Maio de 2016.

APAE Passo Fundo. Disponível em: <<http://passofundo.apaebrasil.org.br/> >. Acesso em: 29 de Maio de 2016.

## **APÊNDICE**

### **APENDICE A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

#### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa sobre o Calendário da APAE-PF 2015, de responsabilidade do pesquisador Guilherme Benck.

Esta pesquisa justifica-se devido a participação do pesquisador na produção fotográfica do Calendário da APAE de Passo Fundo de 2015. O pesquisador pretende aprofundar os estudos a respeito do calendário da APAE-Passo Fundo e a comunicação de marketing adotada pela instituição para divulgação e venda do calendário produzido no ano de 2014 e veiculado no ano de 2015.

O pesquisador acredita que ao fazer essa pesquisa e análise, estará de alguma forma contribuindo para o desenvolvimento e melhoria da comunicação da instituição.

O objetivo desta pesquisa é estudar o calendário de 2015 da APAE de Passo Fundo como ferramenta comunicacional de marketing para a instituição. Além disso, o pesquisador procura entender qual a necessidade que fez nascer o calendário, compreender os conceitos de Comunicação, Marketing e Comunicação Integrada, analisar as principais notícias relacionadas ao calendário, publicadas tanto em meio eletrônico quanto impresso e por fim analisar o impacto financeiro da venda do calendário para a instituição.

A sua participação na pesquisa será através de 1 encontro com o pesquisador, pela parte da manhã, com duração aproximada de 2 horas.

Ao participar da pesquisa, você estará cooperando com o pesquisador para que o mesmo consiga concluir o estudo a respeito do calendário e assim, possa contribuir através dessa pesquisa para o estudo e desenvolvimento da instituição APAE-PF.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo.

Sua participação nessa pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento.

Havendo despesas: Caso tenha alguma despesa relacionada à pesquisa, como transporte ou alimentação, você terá o direito de ser ressarcido (a) e você não receberá pagamento pela sua participação no estudo.

As suas informações serão gravadas e posteriormente transcritas para a pesquisa.

Os resultados da pesquisa serão divulgados através do trabalho de conclusão de curso

(monografia), mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados enquanto não informados no trabalho final.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento do pesquisador ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considera prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com o pesquisador Guilherme Benck através do número telefônico 054 9967 5797, ou com o curso de Publicidade e Propaganda, ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o (a) pesquisador (a).

Passo Fundo, 11 de Junho de 2016.

Taís Rizzotto

Assinatura: \_\_\_\_\_

Guilherme Benck

Assinatura: \_\_\_\_\_