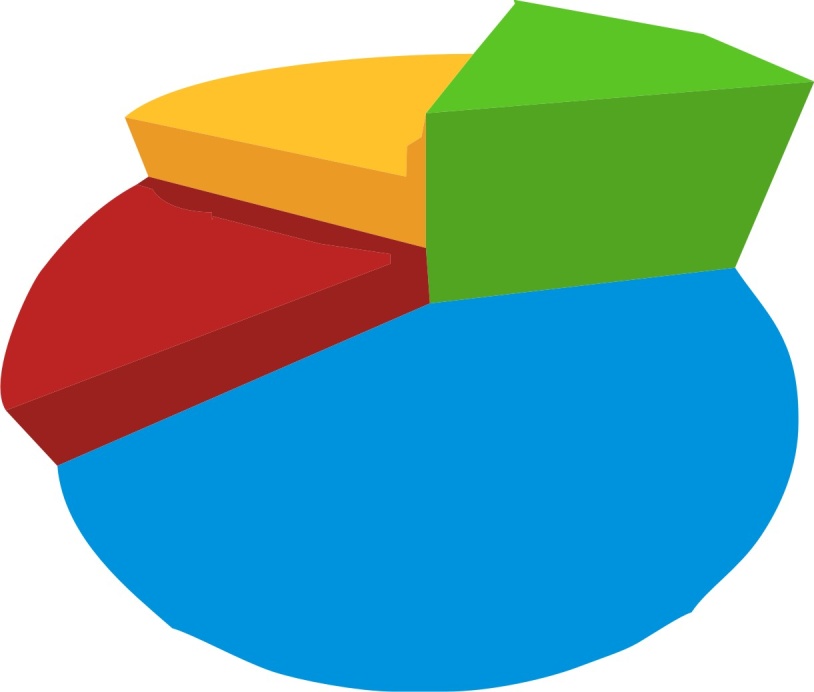
**MANUAL DE ACE – MÓDULO 5**

**GESTÃO DE MERCADO**

****

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO ...............................................................................................

2. O MERCADO DAS ACES .............................................................................

3. AS BOAS PRÁTICAS DAS ACES ................................................................

4. AÇOES DE COMUNICAÇÃO COM O MERCADO ........................................

5. MIDIAS DE COMUNICAÇÃO .........................................................................

6. CAMPANHAS .................................................................................................

7. PROMOÇÕES ................................................................................................

1. INTRODUÇÃO

O crescimento de uma ACE em termos de número de associados não é um processo fácil e automático, e, em consequência, precisa ser estimulado por várias ações. Além de elaborar propostas demandadas por seus sócios, a atuação da entidade precisa ser bem divulgada.

Não há mais lugar para as **ACEs** que não consigam a satisfação dos seus associados. Os associados podem ajudar muito a aprimorar a qualidade dos produtos e serviços, eles funcionam como alarme. Por isso, é fundamental escutar suas críticas e sugestões, resolvendo seus problemas com empatia e determinação.

Cada segmento econômico tem necessidades organizacionais para seu desenvolvimento e aumento da competitividade, assim como interesses comuns de representação em órgãos do poder, para melhor atender suas demandas.

As ACEs devem ser eficazes quanto as **ações de mercado**, ou seja, quanto às **ações de marketing,** para que as próprias entidades sejam desenvolvidas e bem – sucedidas em suas missões organizacionais, ou seja, devem ter as ações certas para satisfazer as necessidades certas de cada segmento econômico.

O aumento do número de associados de uma ACE não é um processo fácil e automático; consequentemente, precisa ser estimulado por várias ações. A ACE deve se preocupar com a divulgação dos resultados de ações destinadas ao meio empresarial e à comunidade, garantindo um bom reconhecimento no âmbito local.

Lembre-se que, para todas as atividades de marketing, a ACE deve fazer um estudo de viabilidade a fim de avaliar se a terceirização desses serviços é vantajosa. É comum encontrar ACEs que sobrecarregam seus colaboradores na execução deste tipo de trabalho, gerando dois impasses: a insatisfação dos potenciais beneficiados pela baixa qualidade e resultado obtidos e por outro lado a falta de disponibilidade dos colaboradores em desenvolver outros serviços dentro da instituição, por conta do tempo sobrecarregado na preparação de campanhas.

**As ações de comunicação fazem parte da gestão de mercado:**

### 

### Comunicação Interna

Configuram públicos alvo da comunicação interna de uma ACE:

* Conselheiros
* Dirigentes
* Associados
* Colaboradores

#### **Meios de Comunicação**

Figuram entre os meios usuais de comunicação interna numa ACE:

* Jornal informativo impresso e virtual
* Newsletter
* Site
* Intranet
* Fale com o Presidente
* Blog
* Redes sociais
* Almoços, jantares, cafés institucionais e confraternizações
* Circulares e correspondências internas
* Torpedos
* Quadro de avisos
* Reuniões gerenciais
* Gestão à Vista
* Premiações

#### 

#### **Conteúdos**

* Planejamento e diretrizes estratégicas da ACE
* Pautas, atas e deliberações da diretoria e de outras instâncias organizacionais da ACE
* Programas, projetos e ações em curso
* Calendário e programação de eventos
* Datas importantes
* Procedimentos operacionais e normas de funcionamento
* Indicadores de avaliação de desempenho

Também é desejável que o conjunto de dirigentes e funcionários da ACE detenham, dentro de limites adequados, conhecimento específico sobre o portfólio da entidade, projetos e ações de importância estratégica. Uma das iniciativas adotadas para alcance desse resultados é promoção de treinamentos reversos com equipes de funcionários e a difusão de informações por diferentes canais de divulgação interna.

### Comunicação Externa

Configuram públicos alvo da comunicação interna de uma ACE:

* Empresas não associadas
* Grupos familiares de associados, dirigentes, conselheiros e colaboradores
* Entidades parceiras
* Poderes públicos constituídos
* Organizações não governamentais
* Autarquias
* Paraestatais
* Fundações
* Cooperativas
* Comunidade
* Organismos internacionais de cooperação
* Entidades representativas da sociedade civil organizada
* Empreendedores

#### **Meios de Comunicação**

Figuram entre os meios usuais de comunicação interna numa ACE:

* Jornal informativo impresso e virtual
* Newsletter
* Site
* Intranet
* Fale com o Presidente
* Dia de porta de aberta
* Blog
* Redes sociais
* Banners
* Folders e materiais impressos
* Sonorização (carros de som)
* Outdoors
* Almoços, jantares, cafés institucionais e confraternizações
* Eventos temáticos
* Anúncios e reportagens em jornais institucionais e comerciais
* Premiações
* Programas de rádio e TV

#### **Conteúdos**

* Programas, projetos e ações em curso
* Portfólio de produtos e serviços
* Calendário e programação de eventos
* Ações de promoção da cultura associativa
* Pautas e temas de interesse empresarial e comunitário

### Pesquisas

Por mais acurada que seja a percepção do quadro funcional e dirigentes da ACE, há a premente necessidade de alicerçar os processos decisório e de avaliação e monitoramento por pesquisas quali-quantitativas para os públicos descritos a seguir:

* Associados
* Não associados
* Colaboradores
* Poder Público
* Comunidade

As pesquisas relativas aos públicos “associados” e não associados” encontram-se descritas no Manual Serviços da CACB e a pesquisa concernente aos colaboradores esta retratada nesse manual no item Recursos Humanos.

Em relação aos públicos “poder público” e “comunidade” apresentam-se a seguir modelos de pesquisas:

INSERIR MODELOS DE PESQUISA

### Prestação de Serviços

A seguir apresenta-se o modelo da Cinco Forças de Michael Porter que pode referendar a inserção de novos serviços no mercado pela ACE:



2. O MERCADO DAS ACES

O mercado das **ACEs - Associações Comerciais e Empresariais** é composto por **quatro segmentos econômicos:**



A interação das ACEs com seus respectivos mercados necessita ser composta dos “**4 As” – 4 Ações de Marketing:**

A**nálise:** ações que visam identificar as forças vigentes no município e suas implicações com os segmentos econômicos: indústria, comércio, serviços e agropecuária. Os meios utilizados para tal fim são: a pesquisa do segmento econômico, as reuniões dos associados, as demandas dos núcleos setoriais e a participação nos eventos sociais e políticos da comunidade.

A**daptação:** são processos de adequação dos **“mix” de serviços e produtos da Confederação, Federação e Associação** à satisfação dos segmentos identificados nas ações de análise. Isso ocorre também pelo valor das mensalidades e dos serviços / produtos pagos pelos associados.

A**tivação:** são ações de ampliação da quantidade de associados, de comunicação dos serviços / produtos e do Sistema.

A**valiação:** é o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto.

É importante que as **ACEs** implantem um Departamento de Pesquisa para identificar necessidades e desejos dos clientes.

Recentes pesquisas mostram que é mais barato manter um associado do

que recrutar um novo. Fazer com que um associado insatisfeito volte custa

cinco vezes mais caro. Um associado insatisfeito divulga o seu descontentamento para outros vinte, enquanto o satisfeito influencia positivamente apenas cinco.

As **ACEs** devem proporcionar a plena satisfação de seus associados.

3. AS BOAS PRÁTICAS DAS ACEs

ANÁLISE DA DEMANDA DE ASSOCIADOS

Como a ACE pertence a todos os associados, é de extrema importância que a direção conheça sempre os seus interesses e mudanças nos mesmos. A forma como são aplicadas pesquisas para a análise da demanda varia conforme o tipo de serviço que se está pesquisando.

Quatro formas são comumente utilizadas:

* **Contato pessoal –** é a maneira mais confiável de se obter informações sobre as necessidades dos associados. O contato pessoal se dá em visitas às empresas, previamente agendadas. Pode ser usado um estagiário por tempo limitado, com custo bastante reduzido.
* **Mala-direta –** pode ser enviada uma carta aos associados, com perguntas pertinentes aos serviços prestados pela ACE, para identificar o que mais interessa aos filiados, além dos serviços mais desejados. O questionário deve ser o mais simples possível, com pedido de resposta por fax ou email, evitando-se despesas de correio.
* **Eventos –** devem ser aproveitadas as presenças dos associados em eventos ou nas visitas à associação para explicar - lhes o objetivo da pesquisa e solicitar-lhes o preenchimento de questionário apropriado. As questões podem também ser colocadas em público, provocando discussões sempre interessantes para a formação de opinião por parte dos administradores da entidade.
* **Novos associados –** deve ser usado um questionário bem elaborado e prático, fácil de ser preenchido diretamente pelo futuro associado ou com a participação do funcionário da ACE encarregado de seu cadastramento.

A demanda também poderá ser analisada com os “não - associados”, utilizando-se os três primeiros instrumentos acima descritos. Outros dados estatísticos podem ser pesquisados como por exemplo: percentual de empresas no município filiadas a ACE, comparação entre percentual de empresas por segmento no município e análise desta proporção dentro da ACE, quantas

vezes a ACE saiu na mídia,quantas filiações por consultor etc.

As pesquisas servem para avaliar e direcionar as ações.

EM RELAÇÃO AOS CLIENTES

1. Utilizar pesquisas para conhecer as necessidades e expectativas dos atuais clientes (associados e não associados).
2. Utilizar pesquisas para conhecer as necessidades e expectativas dos potenciais associados e clientes.
3. Utilizar pesquisas ou sistemática para conhecer as expectativas e levantar as necessidades do meio empresarial para estruturar seu trabalho de lobby.
4. Utilizar pesquisas para conhecer a satisfação de seus associados, clientes, parceiros, comunidade e fornecedores.
5. Definir indicadores de desempenho relativos à satisfação de associados e clientes.
6. Definir metas relativas à satisfação e fidelidade de associados e clientes.
7. Documentar e discutir os resultados das pesquisas e definir melhorias.
8. Traduzir as necessidades dos clientes (associados e não associados) em requisitos e incorporar aos serviços e processos.
9. Disponibilizar canais de comunicação para ouvir reclamações e ajudar os clientes em necessidades específicas.
10. Atender e se antecipar cada vez mais às necessidades e expectativas dos seus clientes.
11. Divulgar a imagem da entidade, visando aumentar sua credibilidade na comunidade.
12. Possuir informativo, jornal, relatórios anuais e outros meios de informação para divulgar sua atuação junto aos sócios e a comunidade em geral.
13. Avaliar de forma regular a eficiência de seus meios de comunicação.
14. Possuir um colaborador ou uma área específica para o desenvolvimento de seu quadro social.
15. Promover ações estruturadas para aumentar o número de clientes.
16. Promover ações estruturadas para fidelizar seus associados e clientes.
17. Possuir informações que apresentam sua participação no mercado.
18. Apresentar metas definidas em relação à participação no mercado.
19. Avaliar criticamente, quanto a sua eficácia, as práticas utilizadas para o gerenciamento dos clientes.

**EM RELAÇÃO Á CULTURA ASSOCIATIVISTA**

1. Refletir a composição da diretoria a composição do quadro social (tamanho das empresas e setores).
2. Oferecer regularmente palestras para os novos sócios sobre os serviços, trabalho de lobby e funcionamento da associação.
3. Estimular os associados a participar do Planejamento Estratégico da entidade.
4. Possuir um sistema de mensalidades diferenciadas de acordo com o perfil dos associados.
5. Busca de forma proativa o crescimento de seu quadro social.
6. Oferecer regularmente treinamentos/palestras para associados que visam o desenvolvimento da liderança e da cultura associativista.
7. Informar os associados regularmente sobre seu desempenho (relatórios financeiros, atividades realizadas, etc.).
8. Promover de forma estruturada eventos para promover o associativismo no município.
9. Criar mecanismos formais para promover na entidade grupos menos representados, como mulheres e jovens empresários.
10. Criar mecanismos para garantir uma renovação regular dentro da diretoria.
11. Definir um limite para o número de mandatos do presidente.
12. Os diretores conhecerem suas tarefas e as executarem sem envolvimento do presidente.
13. Distribuir de forma clara de tarefas entre os diretores.
14. Os diretores participarem regularmente em treinamentos que visam o desenvolvimento da liderança e da cultura associativista.
15. O presidente e a diretoria buscarem a cooperação com outras entidades empresariais.
16. Avaliar criticamente quanto à eficácia as práticas utilizadas para a promoção da Cultura Associativista.

**EM RELAÇÃO AO DESENVOLVIMENTO LOCAL**

1. Identificar e analisar as necessidades dos segmentos econômicos de forma sistêmica.
2. Definir uma estratégia para o desenvolvimento local que representa a opinião de seus associados.
3. Elaborar anualmente uma agenda para representar a opinião de seus associados perante a legislação em vigor ou leis a serem votadas.
4. Identificar, analisar e integrar as necessidades da comunidade na proposta da entidade para o desenvolvimento local.
5. Instituir uma diretoria ou um conselho específico para as questões relativas ao desenvolvimento local.
6. Instituir uma assessoria legislativa / jurídica para questões relativas ao desenvolvimento local.
7. Instituir uma diretoria ou um conselho específico para garantir que aspectos da responsabilidade social são integrados na proposta da entidade para o desenvolvimento local.
8. Estar em dia com todas as suas questões legais para poder participar formalmente de projetos em órgãos públicos ou para governamentais.
9. Participar de forma proativa em conselhos e entidades que visam o desenvolvimento local.
10. Possuir relevantes parcerias com agentes financeiros ou de desenvolvimento para promover o desenvolvimento local.
11. Ser envolvida formalmente pelo governo local na tomada de decisões que visam o desenvolvimento local.
12. Possuir estreitos relacionamentos com políticos para informá-los sobre as necessidades do empresariado.
13. Estar envolvida na formulação de leis e procedimentos que afetam o meio empresarial.
14. Estabelecer indicadores referentes ao desempenho da entidade na promoção do desenvolvimento local.
15. Instituir um Fórum de Lideranças Locais no município.
16. Buscar que o município sancione a "Lei Geral da MPE".
17. Conhecer e disseminar aos associados os benefícios da "Lei Geral da MPE".
18. Buscar que o município possua um comitê gestor da "Lei Geral da MPE" ativo.
19. Possui representante que participe efetivamente do comitê gestor da "Lei Geral da MPE".
20. Ter um plano de ação para institucionalização da "Lei Geral da MPE" no município.
21. Disseminar o plano de ação da institucionalização da "Lei Geral da MPE" para seus associados.
22. Buscar que haja uma cooperativa de crédito no município.
23. A Diretoria participar na cooperativa de crédito.
24. Buscar a existência de observatório social na cidade.
25. A diretoria fazer parte do observatório social.
26. Avaliar a eficiência de suas atividades para a promoção do desenvolvimento local de forma crítica.

4. AÇOES DE COMUNICAÇÃO COM O MERCADO

A comunicação é uma ação de marketing, uma ação de ativação do conceitodo **Sistema de Associações Comerciais e Empresariais,** das **ACEs** e dos respectivos serviços / produtos, com o objetivo de gerar a demanda de maior fluxo de clientes e, consequentemente, o aumento de associados satisfeitos.

Nas ações de comunicação, alguns conceitos básicos:

**Publicidade**

Caracteriza-se por estímulos não pessoais, para criar a demanda das **ACEs** e de seus serviços / produtos, através de **mídias (veículos) de comunicação não pagas.**

As matérias elaboradas por assessorias de imprensa e divulgadas em jornais e revistas são exemplos disso. Para se ter eficácia na publicidade, é necessário que se tenha um relacionamento pessoal bom com os profissionais de assessoria de imprensa, ou ligados diretamente aos jornais e revistas, como também remeter-lhes textos e fotografias daquilo que pode ser alvo da matéria.

**Propaganda**

Propaganda caracteriza-se por estímulos não pessoais, para criar a demanda das **ACEs** e de seus serviços / produtos, através de **mídias** (**veículos) de comunicação pagas.**

Tanto a publicidade como a propaganda, pode ser:

* **Institucional**
* **Promocional**

**Publicidade/Propaganda Institucional:** Quando comunica somente a marca mensagens genéricas de atividades das **ACEs.**

**Publicidade/Propaganda Promocional:** Quando comunica a marca e seus serviços / produtos, promoções e/ou preço.

5. MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO

O termo surgiu da adaptação de *media*, palavra vinda do Latim, que significa “meio”.

As funções das mídias estão presentes no processo de divulgação do **Sistema de Associações Comerciais e Empresariais:**

* **Confederação**
* **Federações**
* **Coordenações**
* **Associações**
* **Associados**

A comunicação com o mercado tem inúmeras facetas, sempre procurando trabalhar um conteúdo atraente e interessante para um determinado segmento econômico, seja o conteúdo uma ideia, um valor, um posicionamento, uma opinião, um estímulo de adesão, compra etc.

A seleção de mídia é fundamental em razão dos objetivos mercadológicos e da verba destinada às ações de comunicação. Cada mídia tem suas próprias características, as quais resultam em vantagens e desvantagens, exigindo - se a seleção do veículo mais eficaz ao público alvo e à comunicação pretendida.

**As mídias caracterizam-se em:**

**Mídia Impressa**

Veículo de comunicação que se baseia em recursos gráficos. Exemplos:

|  |  |
| --- | --- |
| **ENCARTE** | Página (s) impressa (s) em papel diferente daquele utilizado numa determinada mídia impressa, para colocar no meio da mesma. |
| **REPRINT** | Criação que serve para a reprodução em espaço de anúncio de uma determinada mídia impressa.  Quando o reprint for de tamanho maior daquele que se está propenso a veicular, pode-se sugerir ao jornal/revista que faça uma redução proporcional ao espaço negociado. |
| **RELEASE** | Criação de textos (com ou sem fotos/ilustrações), para serem reescritos e editados pelo (a) jornal/revista. |
| **FOLHETO** | Criação e arte finalização de peça constituída de uma folha sem dobras. |
| **FOLDER** | Criação e arte finalização de peça constituída de uma folha com duas ou mais dobras. |
| **BROADSIDE** | Criação e arte finalização de peça em formato de pequeno livro, que comumente é chamado erroneamente de folder. |

|  |  |
| --- | --- |
| **CARTÕES POSTAIS** | Têm as vantagens de não exigir envelope e de circular em várias mãos antes de chegar à destinatária. |
| **TEXTOS E CARTÕES**  **ESPECIAIS** | Criação e arte - finalização de mensagens para inauguração da Unidade, promoções locais, aniversários das clientes, Natal / Ano Novo ... |

|  |  |
| --- | --- |
| **JORNAL/ REVISTA**  É a melhor forma de divulgar as atividades das **ACEs** junto aos associados. São de fundamental importância para uma entidade de classe por ser um dos melhores meios de divulgação de acontecimentos, posições tomadas, notícias, decisões, campanhas sociais e cívicas, enfim, todos os assuntos de interesse dos sócios. | [http://www.faciap.org.br/portal/_images/noticias/img_revista_01.jpg](http://www.faciap.org.br/portal/_downloads/pdf/revista_ed_especial.pdf) |

Por meio deles, até os filiados que não têm participação efetiva podem ficar atualizados sobre as atividades. São também um dos veículos mais apropriados para a associação defender seus princípios, manifestando-se a favor ou contra medidas governamentais ou políticas empresariais que afetam direta ou indiretamente os negócios de seus associados ou da comunidade. Por isso, devem ser enviados, além do quadro social, a relevantes autoridades do município e órgãos de interesse. O jornal/revista podem abrir suas páginas para debates democráticos, publicando artigos acadêmicos assinados por pessoas de destaque na localidade mesmo com pontos de vista antagônicos. Junto com as discussões, a associação manifesta suas posições em editoriais.

Muitas **ACEs** veem o jornal apenas como um complemento das demais atividades e desconsideram o seu potencial de receitas, subestimando que muitos associados se interessem em divulgação dos seus produtos ou serviços por este canal de divulgação.

Um jornal bem administrado garante aos anunciantes preços competitivos, além de ser uma fonte de receita das **ACEs.** Porém é necessário que este meio de comunicação não seja deficitário, para que isso não aconteça, é preciso fazer um estudo da viabilidade econômica.

|  |  |
| --- | --- |
| **Vantagens** | **Desvantagens** |
| 1. Forte impacto visual por causa da qualidade de reprodução. 2. São conservadas por muito mais tempo e lidos por muitas pessoas. | 1. Alto custo de veiculação. |

**OUTDOORS / FAIXAS / BANNERS**

As **ACEs** devem sempre procurar atingir o maior público em menor espaço de tempo e por preços que se enquadrem em seu orçamento. A afixação de *outdoors* é uma excelente opção, mas deve ser interpretada em momento certo e que atinja dois públicos ao mesmo tempo:

* Público participante (da manifestação ou evento).
* Público a ser atingido.

O público participante é aquele integrante de uma reivindicação ou um evento a ser realizado ou já realizado com sucesso, onde rateiam as despesas com a veiculação da propaganda e afixação dos outdoors. Desta forma, a ACE entra

como entidade organizadora em destaque e sem desembolsar nada. Podem ocorrer casos em que a ACE tenha que arcar com todas as despesas, no caso de um alerta à sociedade ou empresários (campanhas de vacinação, saúde, agasalho, etc.), fazendo assim sua parte e propaganda junto à sociedade.

O público a ser atingido é toda a sociedade, e o público potencial são aqueles não associados que veem nestas mídias um fator de interesse em fazer parte daquela divulgação.

Em vários momentos, dependendo das condições financeiras das **ACEs** e do porte da cidade, os *outdoors* poderão ser substituídos por faixas, que também causam um impacto positivo. Há casos também em que em um local da realização de um grande evento ou visita de uma autoridade se afixem faixas de agradecimentos no aeroporto, ruas, na entidade. Estas faixas devem representar todos os associados.

**Outdoor**

Denominado também de propaganda ao ar livre, envolve o uso de cartazes, painéis e outros recursos, podendo ser em espaços fixos ou rotativos. A maioria dos locais que possuem espaços para outdoor é de propriedade privada, e, por isso, os espaços são alugados aos anunciantes por um determinado tempo.

****

****

|  |  |
| --- | --- |
| **Vantagens** | **Desvantagens** |
| 1. Intensa cobertura de mercado local, em razão da localização dos pontos de veiculação e do respectivo fluxo de pessoas que o visualizam. 2. Custo relativamente baixo. | 1. Desperdício de veiculação, no caso de má localização; |

**Faixas e Banners**

****

****

****

****

**MALA DIRETA**

É a comunicação impressa enviada pelo correio, dirigindo a mensagem a público selecionado e com distribuição controlada.

|  |  |
| --- | --- |
| **Vantagens** | **Desvantagens** |
| 1. Mídia de massa personalizada; 2. Veículo mais seletivo; 3. Mínima quantidade de desperdício; 4. Não há restrição quanto à época de veiculação. | 1. Passa despercebida e vai diretamente para o lixo, quando as peças são mal produzidas; 2. O custo pode ficar alto quando a listagem dos destinatários não for bem elaborada, em virtude de endereços errados ou público mal direcionado. |

**Mídia Eletrônica**

Veículo de comunicação que se baseia em impulsos eletrônicos, tais como: rádio, televisão, Internet, DVD, CD, caixas eletrônicas.

**Participação em programas de rádio e TV locais**

A reserva de um espaço na rádio local ou mesmo a participação em forma de propaganda é um dos meios mais eficientes para se atingir o meio social, visto que o rádio e TV são assistidos pela grande maioria da população. Alertamos que sempre que possível, deve-se unir um evento ou campanha com a veiculação de tal tipo de propaganda para diluir custos e atingir um público maior.

Ter um bom relacionamento com a rede de TV local é outro ponto forte do marketing da ACE, pois sempre estará presente em noticiários da cidade e região. Algumas **ACEs** fornecem informações e entrevistas contínuas para fomentar os jornais locais com notícias.

**Televisão**

Veículo de massa, de crescimento mais rápido e que alcança virtualmente o público-alvo, já que a maioria das pessoas possuí esse eletrodoméstico.

|  |  |
| --- | --- |
| **Vantagens** | **Desvantagens** |
| 1. Alcança a audiência alvo, uma vez que a escolha do horário, programa e canal seja apropriada; 2. Propicia a veiculação em âmbito nacional, regional e local; 3. Proporciona forte impacto visual e apelo emocional. | * Veiculação de custo elevado. |

**Rádio**

|  |  |
| --- | --- |
| **Vantagens** | **Desvantagens** |
| 1. Oferece extensa cobertura em nível local; 2. É um veículo seletivo, pois favorece e escolha de estações e horários; 3. Mídia relativamente barata; 4. É flexível quanto à data-limite para a colocação. | 1. O tempo é curto, tipo “quem ouviu, ouviu“; 2. Requer uma quantidade maior de inserção; 3. Falta impacto visual, pois apela somente pelo sentido da audição. |

|  |  |
| --- | --- |
| **SPOT** | Fita com gravação de anúncio, em locução, com ou sem fundo musical, que se diferencia do jingle por não conter a mensagem cantada. |
| **JINGLE** | Fita com gravação de anúncio, com mensagem cantada e podendo fazer parte a locução. |
| **TEXTO FOGUETE** | Texto elaborado para ser lido diretamente pelos locutores das emissoras, sendo muito utilizado em programas ao vivo. |

6. CAMPANHAS

É importante que as **ACEs** promovam campanhas sociais, filantrópicas ou de auxílio, pois atribui uma conotação de responsabilidade social, ainda pouco difundida entre as entidades, mas muito observada por grandes empresas e empresários.

Outra ação de marketing é promover campanhas comerciais (dia dos namorados, das crianças, das mães, dos pais, natal, entre outras), pois estas contribuem diretamente para aumentar as vendas das empresas associadas.

É importante:

* Desenvolver um plano de ação para cada campanha;
* Observar o controle financeiro para tais eventos não darem prejuízos;
* Regularizar os prêmios junto aos órgãos competentes como Receita Federal, Caixa, etc.

7. PROMOÇÕES

Mídia e promoção se assemelham fundamentalmente por fazerem parte de um conceito mais específico de comunicação.

Promoção define por si própria: é uma técnica de promover. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, desenvolver, originar e favorecer as satisfações dos clientes. Ela não implica propriamente em vender, mas diligenciar, esforçar, empenhar-se, através de qualquer ideia ou ação para que isso aconteça.

**DICAS DE PROMOÇÕES**

* **Aniversário Institucional:** Ofereça algo especial para associados e não associados, por ocasião do aniversário da **ACE.** Promova a semana, a quinzena ou o mês.
* **Aniversário do Cliente:** Ofereça uma vantagem ou um desconto aos clientes que fizerem aniversário no mês ou na semana ou mesmo no dia em que estão aniversariando.
* **Arrisque a Sorte:** Desafie seu cliente a tentar a sorte na hora de pagar os produtos / serviços. Utilize campainhas, sirenes ou luzes. Se tocar ou acender, o cliente tem direito de ganhar algo.
* **Bexiga da Sorte:** Coloque várias bexigas penduradas, contendo papéis com benefícios. Quem entrar na associação tem o direito de estourar uma bexiga e ganhar algo.
* **Concurso:** Um concurso tem como característica principal não depender especialmente da sorte, mas sim da competição. Há vários tipos de concurso, entre eles: - “complete uma frase/escreva um slogan”, “as cem primeiras cartas que chegarem ...”. Sua intenção não é apenas premiar os participantes, mas também divulgar a **ACE**, os serviços / produtos ou gerar tráfego na entidade.
* **Cultural:** Associe suas promoções a atividades culturais, tais como teatro, cinema, música, shows etc. Ofereça descontos ou ingressos gratuitos. Apoie a realização desses tipos de eventos.
* **Dia do Profissional:** Praticamente todas as profissões são homenageadas em um dia do ano. Nesse dia, ofereça condições especiais para atrair esses profissionais. Por exemplo: Dia do Professor, Dia do Nutricionista, Dia da Secretária.
* **Dias Festivos:** Não deixe de aproveitar as tradicionais datas que são comemoradas por todos tais como: Natal, Páscoa, Festas Juninas, etc. Mude o ambiente e a decoração da **ACE,** de acordo com a ocasião. Fantasie a equipe de trabalho. Faça o cliente viver o clima.
* **Ecológicas:** Aproveite o movimento mundial a favor do meio ambiente para realizar promoções ligadas a uma vida melhor. Ofereça brindes ligados à ecologia, promova palestras etc.
* **Fidelidade:** Através de fichas, cartelas, selos, ticket ou outros recursos, você controla o número de vezes que os clientes utilizam / compram os serviços / produtos do Sistema. Após determinado número de vezes, você oferece uma vantagem.
* **Foto Cenário:** Faça um cenário com desenhos de personalidades, situações cômicas ou pitorescas, com um espaço para o cliente colocar a cabeça. Você tira a foto e oferece gratuitamente.
* **Hora H:** Realize promoções relâmpagos, oferecendo descontos durante breves períodos de tempo para determinado serviço / produto, com sistema de som.
* **Idade:** Ofereça descontos ou ofertas especiais para os clientes que tenham determinada idade. Você pode estabelecer tanto uma idade mínima como uma idade máxima, ou até uma faixa entre elas. Depende de seu caso.
* **Personalidades:** Contrate personalidades artísticas, literárias, esportivas, científicas e outras, fornecendo autógrafos, tirando fotos etc., para atrair público na **ACE.**
* **Solidariedade:** Realize campanhas em benefício da comunidade ou instituições de caridade. Podem ser regulares ou com finalidades específicas em função de algum fato ocorrido. Você pode doar parte do valor da venda ou apenas apoiar campanhas em curso. Por exemplo: “Doe um agasalho“.