



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MARKETING PROMOCIONAL ATRAVÉS DE ESTRATÉGIAS DE
CUPONAGEM: UM ESTUDO DE CASO SOBRE PROMOÇÕES DO
JORNAL EXTRA (2014)**

MARIANA AZEVEDO VAREJÃO

RIO DE JANEIRO

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MARKETING PROMOCIONAL ATRAVÉS DE ESTRATÉGIAS DE
CUPONAGEM: UM ESTUDO DE CASO SOBRE PROMOÇÕES DO
JORNAL EXTRA (2014)**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda.

MARIANA AZEVEDO VAREJÃO

Orientadora: Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

RIO DE JANEIRO

2015

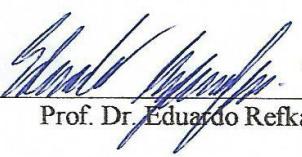
**MARKETING PROMOCIONAL ATRAVÉS DE ESTRATÉGIAS DE
CUPONAGEM: UM ESTUDO DE CASO SOBRE PROMOÇÕES DO
JORNAL EXTRA (2014)**

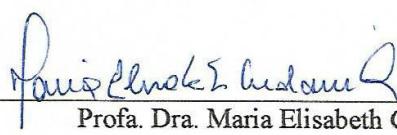
Mariana Azevedo Varejão

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos


Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky


Profa. Dra. Maria Elisabeth Goidanich

Aprovada em: 09/04/2015

Grau: 8,5 (oito e meio)

RIO DE JANEIRO

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

V292	<p>Varejão, Mariana Azevedo Marketing promocional através de estratégias de cuponagem: um estudo de caso sobre promoções do jornal Extra (2014) / Mariana Azevedo Varejão. 2015. 44 f.: il.</p> <p>Orientador: Prof. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2015.</p> <p>1. Marketing. 2. Extra (Jornal). 3. Planejamento estratégico. I. Santos, Cristiano Henrique Ribeiro dos. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.</p>
	CDD: 658.8

VAREJÃO, Mariana Azevedo. **Marketing promocional através de estratégias de cuponagem: um estudo de caso sobre promoções do jornal Extra (2014), 2015.** Orientador: Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Publicidade e Propaganda.

RESUMO

Desde o seu lançamento, o jornal Extra oferece aos seus leitores a oportunidade de participar, junto à compra do jornal, de promoções de cuponagem, denominadas de Recorte e Ganhe. Com o aumento da concorrência de mídias online e com a mudança comportamental dos leitores, essas promoções veiculadas pelo informativo diário têm seus espaços cada vez mais reduzidos no mercado. O objetivo deste trabalho é analisar fatores internos e externos ao jornal Extra que possam instrumentalizar a elaboração de um planejamento de marketing mais adequado a esse novo cenário e, para isso, observaremos com maior profundidade três campanhas oferecidas pelo jornal no ano de 2014.

Palavras-chave: Cuponagem. Jornal Extra. Planejamento. Marketing.

AGRADECIMENTOS

Meu maior agradecimento é, antes de tudo, à minha mãe, Filomena. Sem a ajuda e o apoio dela, essa jornada não teria sido fácil. Agradeço imensamente por ter a maior paciência do mundo e ser a melhor orientadora extraoficial. Meu obrigado também ao meu pai, Leonidio, por sempre me aconselhar a não desistir. À minha “boadrasta”, Dani, por, além de ser uma das melhores pessoas que conheci, ter me dado um irmão lindo, o Rafael.

Durante os quatro anos e meio de trajetória pela ECO/UFRJ, conheci pessoas extremamente especiais. Algumas, com certeza, carregarei pelo resto da vida: Bia, Bela, Leandro, Pedro, Matheus, vocês foram essenciais em alegrar meus dias naqueles corredores de piso quadriculado e paredes de azulejos portugueses. Foi também durante esses quatro anos de faculdade que tive a sorte de encontrar meu melhor amigo, parceiro e namorado, Bruno, que me apoiou imensamente durante períodos de provas, trabalhos e, principalmente, durante a monografia.

Às minhas amigas de colégio, Marianas Bahury, Cordeiro e Pisani, Clara, Marina e Marias Amorim e Bulhões, a presença de vocês na minha vida durante períodos bons e ruins me fortaleceu para estar aqui hoje.

Por fim, não posso esquecer de mencionar meus amigos de trabalho no Jornal Extra, sem eles essa monografia não teria saído do mundo das ideias. Obrigada por responderem às minhas perguntas, me ajudarem na coleta de dados e por me aturarem todos os dias.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – História do mídia

Quadro 2 - Cadernos do jornal O Globo

Quadro 3 - Cadernos do jornal Extra

Quadro 4 – Perfil dos consumidores do jornal Extra

Quadro 5 – Circulação dos jornais Extra, O Dia e Meia Hora

Quadro 6 – Principais características dos jornais Extra, O Dia e Meia Hora

Quadro 7 – Análise Swot

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivo Geral	11
1.2 Objetivos Específicos.....	12
1.3 Justificativa	13
2. ANÁLISE AMBIENTAL	13
2.1Microambiente	14
2.1.1 A Empresa.....	14
2.1.2 Áreas de atuação.....	16
2.1.3 Estrutura e cultura organizacional	16
2.1.4 O Setor de Marketing	18
2.2 Macroambiente	19
2.2.1 O Consumidor.....	19
2.2.2 A Concorrência	21
2.3 Análise Swot	22
3. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	23
3.1 Plano Estratégico	24
3.1.1 Objetivos de Comunicação	24
3.1.2 Briefing.....	25
3.1.3 Estratégia de Comunicação Integrada	25
3.2 Plano Tático Operacional de Comunicação	26
3.2.1 Ações de 2014.....	27
3.2.2 Ação 1 – Smartphone.....	28
3.2.3 Ação 2 – Semana Ouro Carrinhos	33
3.2.4 Ação 3 – Álbum Panini Copa	35
4. CONCLUSÃO.....	36
REFERÊNCIAS	39
ANEXOS	41

1. INTRODUÇÃO

A mídia atravessou vários estágios de desenvolvimento, e esta evolução ocorreu em grande parte devido ao incremento das economias e das sociedades à sua volta. Livros, jornais e revistas transformaram a civilização, moldaram a esfera pública e modificaram a cultura. A circulação massiva de textos impressos foi um dos fatores que mais contribuiu para as grandes mudanças políticas e sociais (MIRANDA, 2007).

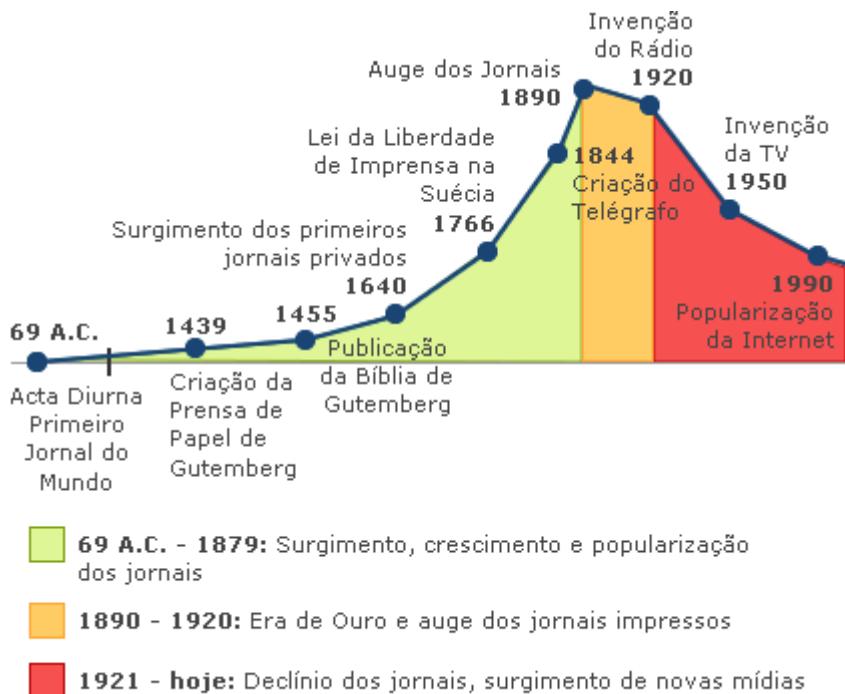
O acesso à informação modificou a forma como as pessoas pensam e agem. Ainda segundo o autor, as históricas práticas de preservação da memória dos povos deixaram de lado seu caráter oral e foram substituídas pelo registro escrito. Então, no século XVII, o aumento no número de pessoas alfabetizadas e a disponibilidade de novos produtos e serviços, devido à Revolução Industrial, acarretaram a disseminação do jornal impresso na sociedade.

Porém, a partir de 1920, o informativo impresso começou a sofrer com diversas novas concorrências. O rádio, primeira grande mídia após o surgimento do jornal, atacava os jornais tradicionais de duas maneiras diferentes: cativando anunciantes e a preferência do público, inclusive conquistando os próprios profissionais de jornalismo, que agora passavam também a trabalhar no rádio. Como reação, passaram a ser produzidos jornais mais modernos e populares, com menos matérias por cada página e mais "arte", elementos não-textuais, geralmente fotos, mas incluindo ainda publicidade ou boxes para matérias descontraídas. (FERREIRA JÚNIOR, 2003). Além do rádio também surgiram, ao mesmo tempo, os cinejornais, filmetes de atualidades cinematográficas. O primeiro deles, o Fox Movietone News, surgiu em 1927, com o uso do som no cinema (MATTOS, 2011).

Os meados do século XX, no entanto, ainda reservavam outra surpresa aos jornais impressos: além do rádio, surgia também a televisão como concorrente. De acordo com Veronezzi (2010), apesar de a mídia impressa resistir bravamente à invenção do rádio, a televisão veio para demolir de uma vez por todas a hegemonia dos jornais e do jornalismo clássico: a partir de 1950 a TV se tornou o principal canal de mídia do mundo.

Desde os anos 1990, com o surgimento e popularização dos computadores e da Internet, o jornalismo clássico se reinventa e surge o chamado web jornalismo. O jornalismo online tem como principais características a agilidade da linguagem, a velocidade de atualização e também o baixo custo de produção.

Conforme podemos perceber no gráfico abaixo, o jornal impresso está em seu grande período de declínio:



(Fonte: <http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/historia/jornais-jornalismo/>)

Desse modo, duas indagações provocam o setor de publicidade desses veículos: como fazer então com que os jornais voltem a ser produto de desejo dos consumidores? Como voltar a ganhar dinheiro com esse negócio? Dentro deste contexto, além do foco informativo, os jornais do mundo inteiro já começaram a apostar no marketing, desenvolvendo ações para difundir suas marcas. Por exemplo, o jornal americano *New York Times* criou um clube de filmes que promove a assinatura online do jornal, e o argentino *Clarín* desenvolveu um jogo online que capta receita com anunciantes (RIBEIRO, 2010).

No Brasil não tem sido diferente. Este trabalho pretende investigar a estratégia adotada pelo jornal Extra: a cuponagem.

1.1 Objetivo Geral

A venda de conteúdo pode ser uma forma de ganhar dinheiro, mas, para isso, é preciso ter milhões de leitores, de assinantes, de pessoas dispostas a pagar para ser bem informadas. Entre as estratégias de marketing, destaca-se aqui o uso de cupons, que, na definição de Kotler (2012), são cédulas que conferem ao portador o direito a um desconto declarado na compra de um produto específico. Nessa ferramenta, ainda segundo Kotler, não é raro que duas ou mais marcas ou empresas se unam, oferecendo cupons de desconto a fim de aumentar seu poder de atração.

Esses cupons podem ser distribuídos em anúncios, folhetos, malas diretas e também na própria embalagem do produto, fazendo com que o cliente seja induzido a comprá-lo. São uma alavanca quase que imediata de receita, de vendas em banca, de receitas de publicidade e de projetos especiais. O jornal Extra, que nasceu no mesmo período do *boom* da Internet comercial, foi pioneiro no Brasil em usar a cuponagem como estratégia de marketing, segundo fontes extraídas pela Intranet da empresa.

Para periódicos sem assinatura, como no caso do Extra, além de alavancar as vendas do jornal, a cuponagem funciona como principal instrumento de fidelização dos leitores. O leitor procura apoiar-se em um jornal que possa lhe oferecer maior conforto, estabilidade, segurança, comodidade, agilidade e garantia. De acordo com o contexto empresarial, um cliente satisfeito e fiel é caracterizado pelo seu comportamento de consumo, por repetir suas compras regularmente, por recomendar a empresa, seus produtos e serviços a outras pessoas e ainda por ser imune à pressão da concorrência (SEIDE, 2010). Uma vez que o leitor junte os selos, troque pelo produto ofertado e se sinta satisfeito com todo esse processo, ele irá se sentir confortável em repeti-lo e irá, ainda, recomendar para terceiros.

Além disso, a cuponagem é vista como ferramenta essencial para a busca de novos leitores. É investida uma grande quantidade de dinheiro em mídias externas ao jornal, que divulgam os produtos das promoções.

Porém, depois de 17 anos realizando promoções de cuponagem, o Extra vem se deparando com cenários cada vez mais preocupantes. Muitos leitores já fidelizados pararam de participar das promoções, e cada vez menos leitores de fora estão aderindo a elas.

Algumas hipóteses podem ser levantadas para tentar explicar essa queda da participação dos leitores. A primeira delas é a relação com a crise do jornal impresso, que

cada vez mais vem perdendo espaço para mídias online. A nova geração já definiu onde quer buscar informação e escolheu pela forma instantânea e gratuita: a Internet. Como consequência, a circulação dos jornais impressos apresentou uma queda acentuada nos últimos tempos e alguns meios de comunicação impressos já declararam falência (FUCHS, 2012). Um exemplo disso é o fechamento do Jornal do Brasil, que, depois de 119 anos sendo o maior jornal do país, deixou de circular em papel, ficando somente em um portal na internet (ALVES, 2010).

A segunda hipótese tem que ver com a recente ascensão social de classes no Brasil, transformando os hábitos de compra das classes B e C. Um dos grandes responsáveis por esta democratização do consumo é a possibilidade de pagar em várias vezes e a facilidade de conseguir crédito (GUERRA, 2011). Isso pode justificar a não-adesão às promoções do jornal Extra, uma vez que os produtos promovidos podem ser adquiridos por esses leitores na modalidade de compra parcelada em uma loja qualquer.

1.2 Objetivos Específicos

O objetivo desse estudo é analisar os resultados das promoções de “Recorte e Ganhe” do jornal Extra. Para atingi-lo, no entanto, é preciso primeiro ter uma visão interna e externa da empresa Infoglobo.

Em primeiro lugar, é fundamental compreender como surgiram os jornais O Globo, Extra e Expresso e verificar qual nicho cada um deles ocupa no mercado. Sabendo também como funciona a empresa, saberemos a função de cada área e quais se relacionam diretamente com as promoções do Extra.

Em seguida, é importante destacar que o ambiente empresarial não é um conjunto estável, uniforme e disciplinado, mas um conjunto bastante dinâmico, em que atua constantemente grande quantidade de forças, de diferentes dimensões e naturezas, em direções diferentes e que mudam a cada momento. Pelo fato de cada uma dessas forças poderem interferir, influenciar e interagir com as demais forças do ambiente, é de extrema importância conhecer as concorrências e o público alvo do produto.

Após essas etapas, passamos para as promoções em si, cujas análises nos permitem obter informações sobre os produtos ofertados, preços, quantos jornais foram vendidos e quantos leitores delas participaram. A partir desses dados, conseguimos comparar essas informações para chegar a alguma conclusão sobre o motivo de algumas promoções fazerem sucesso e outras não.

Importa destacar que causas-raiz do fracasso de uma nova campanha promocional podem ser de difícil identificação, uma vez que elas podem ser encontradas em uma ou mais áreas, como pesquisa e desenvolvimento, comunicação, distribuição ou preços (MALHOTRA, 2011).

1.3 Justificativa

A relevância deste estudo se justifica pela busca de contribuir para melhor compreensão das noções de sucesso e fracasso em publicidade, a partir da análise de três campanhas do jornal Extra/2014, tomando como base os fatores internos, ou seja, as estratégias de planejamento de campanhas de marketing.

Além disso, serão analisados os novos cenários em que o jornal está inserido hoje em dia, bem como sua influência nos resultados das campanhas promocionais. A mudança do perfil socioeconômico dos leitores e a concorrência de outras mídias são fatores externos fundamentais para a busca de explicações para o êxito ou o fracasso dessas promoções.

2. ANÁLISE AMBIENTAL

Iniciaremos nossa pesquisa através da análise ambiental em que se insere o jornal Extra. McDonald (2004, p. 35) afirma que a análise ambiental é uma “abordagem estruturada da coleta e análise de informações e de dados no complexo ambiente de negócios e é um pré-requisito essencial para a solução do problema”.

O mesmo autor também sugere que a análise ambiental seja estruturada em duas partes: macroambiente e microambiente. A análise do macroambiente preocupa-se com as variáveis incontroláveis que influenciam todos os *players* do mercado, tais como o ambiente sociocultural, político e legal, ambiente econômico, tecnológico e competitivo, sendo possível então, detectar as oportunidades e as ameaças. A análise do microambiente envolve estudos sobre os fornecedores, intermediários e mercado, resultando nos pontos fortes e fracos da organização.

2.1 Microambiente

O levantamento do microambiente é feito a partir da análise interna da empresa. Para McDonald (2004) e Kotler (2012), o propósito da análise interna é avaliar os recursos da organização quanto à sua relação com o ambiente. Entende-se que a análise interna é a identificação das forças e fraquezas dessa organização, caracterizando-a e fornecendo a dimensão exata do que a empresa é e do que a mesma é capaz de atingir.

2.1.1 A Empresa

A Infoglobo Comunicações e Participações S.A é uma empresa pertencente às Organizações Globo que atua na publicação dos jornais do grupo. Atualmente publica três jornais - O Globo, Extra, Expresso e seus respectivos sites - além de ser proprietária do site de classificados ZAP e da Agência de Notícias O Globo. Em parceria com o Grupo Folha de São Paulo, o Infoglobo também é responsável pela publicação do jornal Valor Econômico.

A empresa foi fundada em 1925 juntamente com o lançamento do jornal O Globo, que é hoje um dos jornais de maior prestígio do país e se posiciona entre os três jornais de maior circulação, muito por conta do seu sistema de assinatura. Além disso, o site tem mais de 2,5 milhões de usuários cadastrados e recebe, em média, 350 mil visitantes únicos por dia. O Globo conta com a presença de colunistas reconhecidos positivamente, como Miriam Leitão, Luis Fernando Veríssimo, Elio Gaspari e Zuenir Ventura, entre outros.

O jornal Extra iniciou sua história em 1998 com uma ação promocional que mobilizou a população do Rio de Janeiro na escolha do nome do periódico. Essa primeira iniciativa já revelava a importância da participação popular no perfil da publicação. As cédulas preenchidas eram enviadas pelo Correio, sem custo para o participante. Esse concurso foi divulgado através de uma campanha com filmes de TV, *spots* de rádio, anúncios no jornal O Globo, além de uma série de materiais impressos, como cartazes de bancas de jornais, *busdoor* e *outdoor*. Foram preenchidos e enviados mais de 500 milhões de cupons, e o nome "Extra", que obteve cerca de 100 mil votos, foi escolhido.

Uma característica extremamente marcante do jornal Extra são suas promoções diárias. A primeira, intitulada "Recorte e Ganhe", contou com o recorte de um selo impresso no jornal ao longo de 60 dias e, ao final, os leitores podiam trocar por um

conjunto de panelas importadas. Essa primeira promoção teve sua duração entre 5 de abril de 1999 a 3 de junho de 1999. A segunda promoção foi o lançamento "Achou, ganhou", na qual os leitores recebiam um pacote com figurinhas e, se não tivesse nenhum prêmio, poderiam participar de um concurso para ganhar um carro 0Km.

Por ser um jornal totalmente adequado às necessidades do leitor, tornou-se rapidamente uns dos mais vendidos. Com o sucesso nas bancas cariocas, o Extra ganhou uma versão online (Extra Online). O site foi reformulado para abrigar páginas temáticas e logo conseguiu o sucesso também na rede, com 6 milhões de visitantes.

Reforçando o objetivo de estar próximo de seus leitores e ser um prestador de serviços “essenciais”, o Extra é um produto de preço acessível e de linguagem simples. Oferece um noticiário focado em fatos da região do leitor e cadernos temáticos que tratam de assuntos do dia-a-dia. Além disso, mantém-se presente na vida dos leitores com diversas ações institucionais durante o ano, como o Prêmio Toda Extra, que reconhece mulheres que fazem a diferença em suas comunidades, e o Prêmio Extra de Televisão.

O jornal Expresso chegou às bancas em 2006 para oferecer uma oportunidade para os leitores das classes C e D de estarem bem informados, pagando um preço bastante acessível. Com uma linguagem simples, fácil e rápida, o jornal Expresso mostra diariamente em suas páginas, sempre de forma direta e organizada, os assuntos mais relevantes do dia-a-dia do leitor.

Paralelamente, a Agência O Globo capta, produz, formata e distribui informações para jornais brasileiros e serviços internacionais de notícias. Em sintonia com o serviço de Tempo Real e com o site do Globo, a Agência O Globo distribui aproximadamente 500 diferentes textos e uma centena de fotos por dia. Seu Banco de Imagens reúne mais de 80 anos de história de O Globo.

Sempre preservando a qualidade gráfica e editorial de seus jornais, a Infoglobo inaugurou, em dezembro de 1998, o maior Parque Gráfico da América Latina. O esforço e o investimento aplicados no novo Parque Gráfico tiveram como objetivo beneficiar os clientes e parceiros da Infoglobo. O projeto entrou para a história das organizações Globo e se tornou, com os demais produtos Infoglobo, uma referência em tecnologia e qualidade.¹

¹ Dados sobre a história da Infoglobo foram retirados da Intranet da empresa.

2.1.2 Áreas de atuação

O Globo e Extra circulam de segunda a domingo, publicando em cada dia da semana cadernos especiais voltados para determinados temas, que são assim distribuídos:

Quadro 1 - Cadernos do jornal O Globo

O Globo	
Domingo	Boa Chance, Morar Bem, Revista da Tv, Revista O Globo, Jornais de Bairro: Baixada, Barra, Ilha, Niterói, Serra, Zona Norte e Zona Oeste
Segunda-feira	Especial de Esportes
Terça-feira	-
Quarta-feira	Carro Etc.
Quinta-feira	Boa Viagem, Jornais de Bairro Barra, Tijuca e Zona Sul
Sexta-feira	Rio Show
Sábado	Prosa e Verso, Ela, Jornal de Bairro Zona Oeste

(Fonte: Intranet Infoglobo)

Quadro 2 - Cadernos do jornal Extra

Extra	
Domingo	Vida Ganha, Canal Extra, Extra Imóveis
Segunda-feira	Sessão Extra
Terça-feira	Jogo Extra, Sessão Extra, Vida Ganha
Quarta-feira	Jogo Extra, Sessão Extra, Motor Extra
Quinta-feira	Jogo Extra, Sessão Extra
Sexta-feira	Jogo Extra, Vida Ganha, Diversão Extra
Sábado	Jogo Extra, Sessão Extra, Motor Extra, Toda Extra

(Fonte: Intranet Infoglobo)

O jornal Expresso traz informações sobre cidade, polícia, economia, esporte, TV e lazer em todas as suas 32 páginas, sem distribuição em cadernos específicos, justificando a ausência de uma tabela.

2.1.3 Estrutura e cultura organizacional

A estrutura organizacional da empresa Infoglobo é baseada na estrutura funcional. Nessa estrutura, cada área funcional é responsabilidade de um gerente e, nesse caso, se divide em cinco grandes setores: o setor comercial, o setor das unidades

O Globo e Populares, o setor de gestão e serviços impressos e o setor de recursos humanos. Suas tarefas são específicas e podem ser assim resumidas:

- Comercial: a Diretoria Comercial tem como objetivo principal oferecer aos anunciantes (e outros clientes específicos, como agências e veículos de notícias) soluções a partir do conteúdo da empresa. Cuidam basicamente das relações com o mercado.

- Unidades: são duas grandes unidades, separadas pelos produtos trabalhados.
 - Unidade O GLOBO: engloba a redação, a área de assinaturas e relacionamento com o cliente, a área de tecnologia de produtos e o marketing.

A Infoglobo possui dois canais de atendimento para o relacionamento com o cliente, por via telefônica e digital. Através deles, assinantes e leitores são atendidos sobre qualquer assunto. Nos casos dos assinantes, são resolvidos assuntos pertinentes à assinatura, como pagamento, recebimento de jornal, problemas no acesso do digital, transferência, entre outros. Outros leitores encaminham denúncia, sugestões de pauta e reclamações.

- Unidade Populares: por sua vez, engloba também a sua redação, a venda avulsa e a área de promoções, tecnologia de produtos populares e marketing.

Como os jornais Extra e Expresso não possuem assinatura, a área de venda avulsa fica encarregada de toda a circulação dos jornais, como contatos dos distribuidores e jornaleiros. Essa área também é responsável pela circulação dos jornais O Globo que não são destinados à assinatura.

A área de promoções define os produtos agregados dos jornais populares, usados em ações de Recorte (selos) e Ganhe (produtos). São definidos o nome do produto, a data da circulação na banca, a verba para a campanha de divulgação e o preço que será pago junto aos selos.

As tecnologias de ambas as unidades garantem que as informações da empresa, além do meio em que ela é armazenada, os dispositivos em que ela é manuseada, transportada e descartada sejam acessíveis somente a pessoas autorizadas. Além disso, fazem a aquisição ou desenvolvimento de novos sistemas.

- Gestão e Serviços Impressos: a área de gestão tem como foco a implementação e a administração de processos, políticas e procedimentos que assegurem uma gestão eficiente. Os profissionais de serviços impressos, por sua vez, respondem por todos os processos do Parque Gráfico, inclusive pelas atividades de distribuição e de logística. A logística de entrega é feita via transporte terrestre, aéreo (algumas capitais) e marítimo

(barcas). A Infoglobo arca com os custos da logística primária em alguns centros de distribuição e distribuidores estratégicos, ou seja, não realiza a entrega diretamente na banca de jornal; essa etapa é chamada de logística secundária, e os custos ficam a cargo do jornaleiro, que contrata terceiros para retirar os jornais e entregar o encalhe.

- Recursos Humanos: lidam com estratégias de recursos humanos, relações sindicais, relações de trabalho e possui funções tais como recrutamento, seleção, treinamento, planos de cargos e salários, avaliação de desempenho, incentivos e remuneração.
- Business Intelligence: realizam os processos de coleta, organização, análise, compartilhamento e monitoramento de informações que oferecem suporte à empresa. Com uma fácil interpretação do grande volume de dados, é possível identificar novas oportunidades e implementar uma estratégica mais eficaz. Engloba também a área de Análise de Mercado.²

2.1.4 O Setor de Marketing

A área de Marketing da Infoglobo é bastante dinâmica e interage com outras áreas da empresa, como a Redação e a Área Comercial. Além disso, a interação com as agências de publicidade é diária.

São dois grandes setores dentro da área de marketing: publicitário e circulação. O marketing publicitário é responsável pelo *trade marketing*, que planeja maximizar as vendas e a diferenciação dos seus produtos e serviços nos pontos-de-venda. *Trade Marketing* é a atividade praticada pela indústria de consumo que tem como foco o canal de distribuição. É B2B ou *business to business*, de empresa para empresa, especializada no canal, mas que pensa no comprador e a este deve direcionar suas estratégias (PASTORE, 2013).

O marketing de circulação por sua vez, é dividido em outras duas áreas. O marketing O Globo cuida das ações institucionais e eventos realizados pelo jornal. Enquanto isso, o marketing Populares é responsável pelos jornais Extra e Expresso, desenvolvendo e implementando alguns projetos e eventos, em sua maioria patrocinados por outras empresas. O setor é responsável pelo lançamento de diversas campanhas que visam alavancar vendas dos jornais, com divulgação em diversas mídias (TV, mídia impressa, rádio, outdoor, ações promocionais).

² Organograma retirado da Intranet do Infoglobo. Ver Anexo 1.

As promoções de Recorte e Ganhe e de Cuponagem dos jornais Extra e Expresso também estão sob responsabilidade do marketing Populares, porém as escolhas dos produtos são realizadas pela área de Promoções.

2.2 Macroambiente

Segundo Kotler (2012, p. 51), “Uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas”. Neste sentido, a empresa analisa o contexto de mercado atual e emergente, de forma a obter um diagnóstico presente e uma ideia de para onde caminha o mercado no futuro. Esse conhecimento permitirá que a organização possa sincronizar e antecipar seu mix de Marketing com as necessidades dos mercados e consumidores.

No caso do jornal Extra, conhecer o público consumidor é o ponto de partida. Para oferecer produtos que lhe agradem e despertem desejo, é preciso saber sua origem, seu gosto e sua personalidade.

Além disso, estar ciente de como caminham suas concorrências ajuda no estudo de lançamento de novas campanhas. Como veremos adiante, os dois jornais concorrentes ao Extra também oferecem promoções de cuponagem, e estar a par do que eles estão ofertando ajuda na decisão de novas estratégias de marketing.

2.2.1 O Consumidor

Os leitores do jornal Extra se caracterizam por habitarem principalmente a zona Oeste e Baixada, sendo integrantes da chamada Nova Classe Média³, com poder de compra e ambição profissional. Enxergam o jornal como sendo atrelado a benefícios, fazendo com que essa característica seja um ponto forte e de vantagem competitiva.

Kotler (2012, p. 37) defende que “nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades. Nem pode fazer um bom trabalho dentro de um mercado muito amplo”. Ele continua, dizendo que “As empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu(s) mercado(s)-alvo(s) e preparam um programa de marketing sob medida”.

³ O governo define que a nova classe média tem renda entre R\$ 291 e R\$ 1.019, aumentando seu poder de compra. De acordo com o estudo da FVG, nos últimos seis anos cerca de 20 milhões de brasileiros deslocaram-se da base para o miolo da pirâmide social. Até há pouco tempo classificados como pobres ou muito pobres, eles melhoraram de vida e começam a usufruir vários confortos típicos de classe média. Sua ascensão social revela uma novidade: pela primeira vez na História, a classe média passa a ser maioria no Brasil. (Fontes: Secretaria de Assuntos Estratégicos e Centro de Políticas Sociais da FGV, 2008).

Buscando exatamente preparar seu programa de marketing, o Extra encomendou uma pesquisa ao IBOPE, em 2014, cujos resultados permitiram perfilar os consumidores do jornal da seguinte maneira:

Quadro 3 – Perfil dos consumidores do jornal Extra

Perfil Demográfico	55% são mulheres e 45% são homens
	92% são das classes B/C
	68% possuem ensino médio e superior
	60% têm entre 20 e 49 anos
	A maior parte dos leitores pertence à baixada e zona Oeste
Perfil Social	Preferem trabalhar em equipe ao invés de sozinhas
	São bem informadas e sociáveis
	Valorizam a família e os hobbies caseiros como, por exemplo, ficar em casa com amigos ao invés de sair para casas noturnas e bares.
Perfil Cultural	São pessoas tradicionalistas e religiosas, porém abertas a inovações tecnológicas e cultura estrangeira
	Acreditam que a estabilidade no emprego é mais importante do que o salário
	Veem o emprego não como uma ocupação passageira e sim como uma carreira
Perfil Psicológico	Têm atração por participação em jogos, promoções, sorteios, etc.
	São pessoas ambiciosas profissionalmente
	São pessoas lideradas e não líderes
	Têm perfil permissivo

Observar esses perfis é fundamental para que o jornal Extra planeje e produza suas promoções. Saber que seus leitores possuem hobbies caseiros já demonstra que produtos para casa e eletrodomésticos são uma boa opção para ofertar em seus Recorte e Ganhe.

Provavelmente por saberem que são pessoas que estão abertas a inovações tecnológicas, realizaram, em 2014, uma promoção com um celular Smartphone. Porém, veremos adiante que tal promoção não teve os resultados esperados. A questão é: o que falhou?

2.2.2 A Concorrência

Ainda segundo Kotler (2012, p.10), “a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais, que um comprador possa considerar”, ou seja, qualquer outra organização que ofereça produtos que possam ser escolhidos pelos mercados, ao invés da escolha por aqueles que são oferecidos pela sua organização.

Os concorrentes do Extra são os jornais O Dia e Meia Hora, ambos do grupo Ejesa. O Dia foi fundado em 1951 e, inicialmente, era visto como concorrente direto do jornal O Globo. Após um reposicionamento da marca em 1990, passou a ser visto como um periódico popular, dentro dos conceitos de jornal moderno. O público alvo é focado nas classes B e C, com idade entre 20 e 39 anos. Os homens constituem 56% do público leitor e as mulheres, 44% (BRANDÃO, 1996).

O Meia Hora de Notícias surgiu juntamente com o reposicionamento do jornal O Dia. O grupo precisava lançar um produto separado para competir pelo público classe C e D e proteger O Dia contra avanços dos concorrentes que decidissem se expandir nessa classe. Surge então o Meia Hora, tablóide popular de preço baixo, que tem como objetivo ser de fácil compreensão. Sua maior característica é o uso de linguagem extremamente popular. Grande parte do noticiário é retirada de O Dia. Em 2013 foi eleito o jornal mais lido do Rio.⁴

As tabelas abaixo apresentam as médias mensais aproximadas em todo o Brasil focalizando a circulação líquida paga, por edição, e as principais características de cada jornal:

Quadro 4 – Circulação dos jornais Extra, O Dia e Meia Hora

	Segunda a Domingo
Extra	172.500
O Dia	37.650
Meia Hora	41.640

(Fonte: site do Extra, do O Dia e do Meia Hora.)

⁴ Fontes extraídas do site do jornal Meia Hora: <http://www.meiahora.ig.com.br/>

Quadro 5 – Principais características dos jornais Extra, O Dia e Meia Hora

Jornais	Formato	Preço	Classe Social	Área Atuação	Assinatura	Características
Extra	Standard	R\$1,25 (dia útil) R\$1,25 (sábado) R\$2,50 (domingo)	BC	RJ	Somente digital	Uso de promoções e eventos
O Dia	Standard	R\$1,50 (dia útil) R\$1,50 (sábado) R\$2,50 (domingo)	BC	RJ	Impressa e Digital	Linguagem clara e objetiva
Meia Hora	Tablóide	R\$1,00 (dia útil) R\$1,00 (sábado) R\$1,80 (domingo)	CD	RJ	Somente digital	Linguagem popular; uso de gírias

(Fonte: site do Extra, do O Dia e do Meia Hora.)

2.3 Análise Swot

Após o levantamento dos dados do micro e macroambientes, a empresa pode começar a realizar seu planejamento estratégico. Ele consiste em recolher dados importantes que caracterizam o **ambiente interno** (forças e fraquezas) e **externo** (oportunidades e ameaças) da empresa através do quadro SWOT.

A técnica de análise SWOT foi elaborada pelo norte-americano Albert Humphrey, durante o desenvolvimento de um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford, entre as décadas de 1960 e 1970. A sigla é composta pelas seguintes informações (Kotler, 2012):

- *Strengths (forças)* - vantagens internas da empresa em relação às concorrentes.
- *Weaknesses (fraquezas)* - desvantagens internas da empresa em relação às concorrentes.
- *Opportunities (oportunidades)* – aspectos externos positivos que podem potenciar a vantagem competitiva da empresa.
- *Threats (ameaças)* - aspectos externos negativos que podem por em risco a vantagem competitiva da empresa.

Após as análises apresentadas nos itens anteriores, produzimos o quadro SWOT do jornal Extra:

Quadro 6 – Análise Swot

FORÇAS	FRAQUEZAS
O Extra é o jornal de maior circulação no Rio de Janeiro A maioria dos leitores participa das promoções Sua linguagem informal e pautas aproximativas	O jornal Extra impresso não possui assinatura Os prêmios das promoções muitas vezes são insatisfatórios, levando a não compra do jornal Quantidade de produtos promocionais (compra em demasia gerando encalhe ou compra insuficiente gerando problemas com os leitores) e prazo (produto que esgota, e o repique ⁵ demora)
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
O meio jornal é considerado um meio de credibilidade	Processo de digitalização dos jornais, fazendo com que a versão impressa reduza cada vez mais Concorrência de novas mídias Nova classe média cada vez mais atuante e com poder de compra Concorrência apresentando promoções semelhantes e muitas vezes superiores ao Extra

Como podemos ver, as ameaças ao jornal são bastante expressivas e desafiam o planejamento e o marketing a oferecer produtos promocionais adequados e campanhas atrativas para combater esse ambiente externo.

3. PLANO DE COMUNICAÇÃO

No mercado competitivo presente, empresas e profissionais de marketing devem certificar-se de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços sejam claras, sucintas e integradas. O objetivo é gerar uniformidade na campanha de marketing, com chance de atingir os clientes certos, com as mensagens apropriadas ao público determinado e em um processo comunicacional competente.

O plano de comunicação serve como um guia para a comunicação durante a duração do projeto. É um documento ativo e é atualizado periodicamente à medida que o público se altera. Ele explica como transmitir a mensagem correta, do transmissor ao público corretos, através do canal e tempo corretos. Ele endereça os seis elementos

⁵ Repique é o nome dado pela equipe de promoções do jornal Extra à nova safra de produtos encomendada após o esgotamento do estoque.

básicos das comunicações: transmissor, mensagem, comunicação, canal de comunicação, mecanismo de *feedback*, receptor/público e quadro de tempo.

3.1 Plano Estratégico

Os consumidores estão sem tempo, têm o dinheiro contado e um excesso de informações diárias, impossibilitando a compreensão e absorção/retenção integral das mensagens, veiculadas maciçamente pelos meios de comunicação. O resultado disso, na maioria das vezes, é a falta de compreensão dos consumidores relativamente aos prós e aos contras dos milhares de produtos expostos no mercado.

Malhotra (2013) afirma que o planejamento estratégico é um sistema de gestão que transfere a ênfase em “como conseguir” (objetivos) para “fazer” (estratégias). Esse planejamento procura concentrar-se nos objetivos viáveis de alcançar e que negócio ou área competir, em correspondência com as oportunidades e ameaças oferecidas pelo ambiente.

As promoções do Extra não têm como objetivo ofertar o jornal, e sim os produtos agregados vendidos em forma de cuponagem. Porém, é fundamental que haja uma coerência entre o público-alvo do jornal e o público-alvo desses outros produtos. Por exemplo, de nada adianta colocar uma promoção com celulares Iphone se seu público-alvo não puder pagar por eles.

3.1.1 Objetivos de Comunicação

Os objetivos da comunicação de uma campanha são aquilo que a empresa quer alcançar e descrevem um destino ou resultado. Objetivos corporativos muitas vezes são expressos em termos de lucro, já que satisfaz acionistas e proprietários e é uma medida de eficiência aceita (MALHOTRA, 2013).

Os objetivos devem ter um enorme nível de detalhe de modo a ser facilmente mensurável o seu sucesso. Assim, a importância de se definirem os objetivos de um projeto é fundamental, pois é o primeiro passo a dar em direção à visão da organização. São enunciados escritos sobre os resultados a serem alcançados num determinado período de tempo, de forma que a equipe de projeto dirija os seus esforços para um mesmo fim.

Os objetivos gerais do marketing são maximizar a satisfação do cliente, maximizar os lucros e minimizar os custos. Portanto, defende Malhotra (2013), um objetivo de marketing efetivo deve demonstrar os cinco critérios-chave SMART: *Specific* (específico), *Measurable* (mensurável), *Attainable* (alcançável), *Realistic* (realista) e *Time Bound* (período de tempo definido para conclusão).

No caso do jornal Extra, os objetivos podem ser mensurados pelo número de leitores novos que uma promoção atinge ou pelo número de trocas de uma cartela de selos pelo produto oferecido. Veremos adiante como esses números são obtidos.

3.1.2 Briefing

Briefing, palavra inglesa que significa “resumo” em português, é o principal meio que as empresas utilizam para organizar um pedido de trabalho e é a base de um processo de planejamento. Significa a passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciente para o executivo de atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo. No jornal Extra, o briefing é passado do setor de marketing para a agência que cuida de todas as suas campanhas, a Artplan.

Existem diversos modelos de *briefing*, já que ele pode ser facilmente ajustável de acordo com as necessidades da empresa. O *briefing* das campanhas encaminhado do Extra à Artplan inclui descrição e característica do produto ofertado e abrangência da promoção, uma vez que o jornal é distribuído em todo o município do Rio de Janeiro e nas cidades Juiz de Fora e Leopoldina, em Minas Gerais. Nem sempre as promoções são válidas para todos os lugares, havendo o que eles chamam de “promoção de reparte”, ou seja, a impressão e distribuição; consequentemente, as promoções dos jornais podem ser repartidas entre Local, Baixada, São Gonçalo e Interior. O *briefing* contém ainda a mecânica da promoção (o valor a ser pago e quantos selos precisam ser colecionados), o público alvo, o cronograma da promoção e o orçamento definido para a campanha.

3.1.3 Estratégia de Comunicação Integrada

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma ferramenta estratégica essencial para o desenvolvimento das organizações, contribuindo para que a empresa consiga potencializar sua comunicação com intuito de provocar maior impacto e se destacar junto aos concorrentes. Por isso integra a mensagem, conteúdo e veículo onde

está inserida, auxiliando na identificação do mercado-alvo e suas premissas. Combinando com todos os elementos do composto de comunicação, a eficácia dos efeitos causados por suas ações poder ser de maior impacto e gerar mais resultados (ROSA, 2013).

Fazer um planejamento de CIM eficaz significa compreender os pontos fortes e fracos de cada elemento do mix de comunicação. Esses elementos incluem relações públicas, publicidade, comunicação boca a boca, ponto de venda (*displays* e embalagens), propaganda (impressa, na televisão, na rádio, em cartazes, em outdoors, no cinema, etc.), marketing direto, on-line, e interativo (websites, blogs, podcasts, aplicativos para dispositivos móveis, e-mail, banners, TV pela internet e redes sociais), promoções de vendas, patrocínios e eventos, *product placement* (na TV e em filmes) e vendas pessoais (MALHOTRA, 2013).

Como iremos observar adiante, o jornal Extra apresenta uma alta rotatividade nas promoções por ano. Duas grandes dificuldades podem se tornar consequência desse fato: a falta de planejamento da comunicação integrada, já que o tempo entre cada promoção é cada vez mais curto, e a falta de verba para cada campanha nova, uma vez que a verba anual para a área de promoções se torna bastante fracionada.

Com pouca verba, cada vez menos elementos possíveis de serem usados dentro do mix de comunicação são efetivamente colocados em prática. E a alta rotatividade das promoções faz diminuir o tempo que o setor de marketing do jornal e a agência têm para elaborar e colocar em prática um possível planejamento.

3.2 Plano Tático Operacional de Comunicação

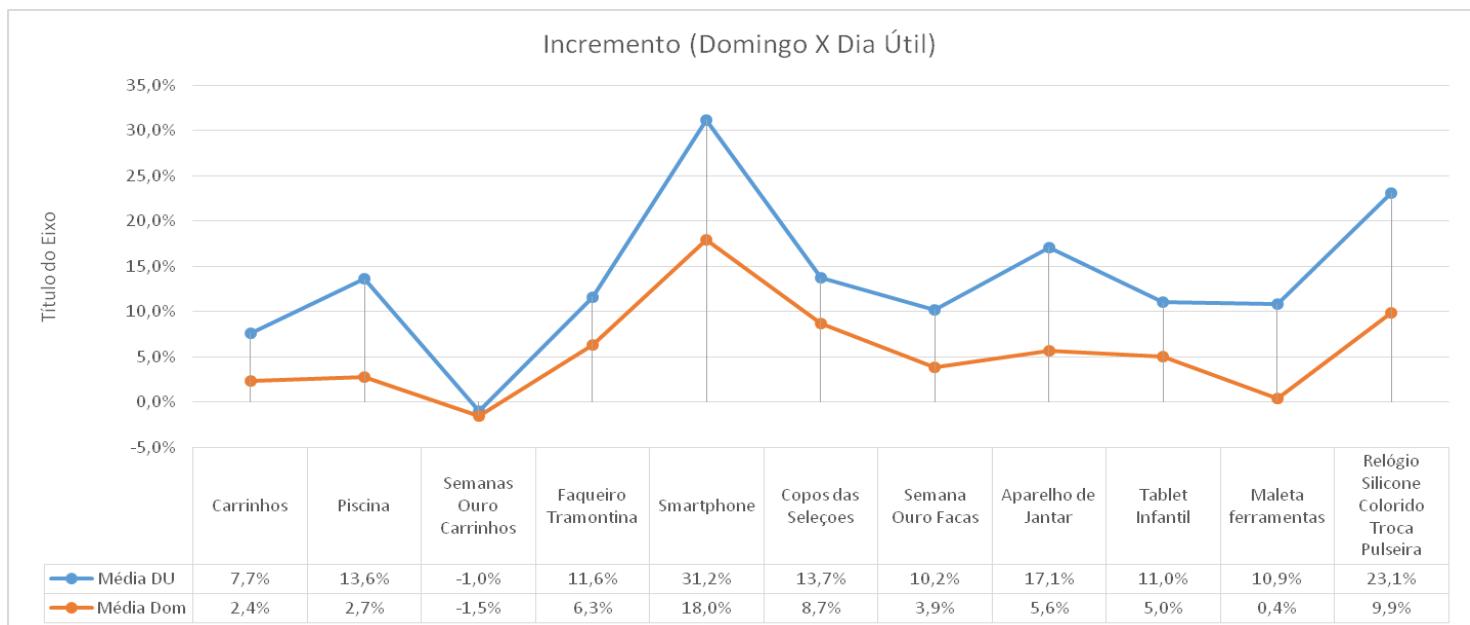
O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, merchandising, determinação de preço, canais de venda e serviços. Já o plano operacional preocupa-se com os métodos operacionais, como detalhamento das etapas do projeto, equipamentos necessários e prazos e cronograma. São os planos que especificam os detalhes de como devem ser alcançados os objetivos organizacionais globais (MALHOTRA, 2010).

Veremos adiante como foi realizado o plano tático operacional de algumas campanhas promocionais do jornal Extra, explicando os itens e etapas que cada uma delas exigió.

3.2.1 Ações de 2014

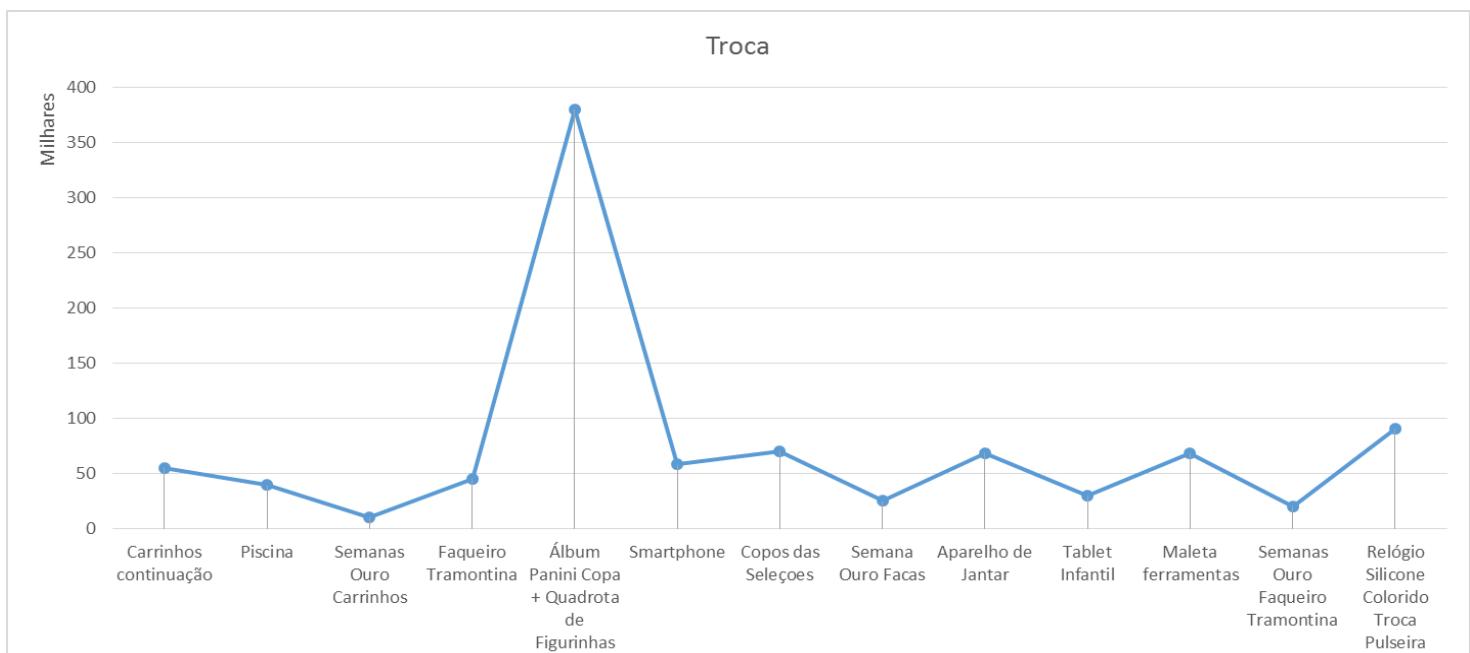
Em 2014, o jornal Extra implementou 11 campanhas promocionais. Após captação de dados, foram montados os seguintes gráficos de resultados⁶:

Gráfico 1 – Incremento das campanhas do jornal Extra em 2014



(Fonte: setor de Promoções do Infoglobo)

Gráfico 2 – Número de troca dos produtos promocionais em 2014



(Fonte: setor de Promoções do Infoglobo)

⁶ Não foram divulgados os dados de incremento das promoções Álbum Panini Copa e Semana Ouro Faqueiro Tramontina

Para análise dos resultados expostos nos gráficos, é importante levar em consideração dois fatores: o incremento e o *base line*. Ambos os conceitos são fatores particulares criados pelas equipes de promoção e marketing do jornal.

O número que serve para determinar o sucesso ou não de uma promoção, de acordo com as diretorias, é chamado de incremento, ou seja, é o que revela quantos leitores novos aquela promoção trouxe ao jornal. O incremento é analisado a partir do *base line*, número estipulado, após pesquisas, de jornais que são vendidos “sozinhos”, sem nenhuma promoção vinculada. Com isso, sabemos que incremento é igual ao número das vendas reais menos o número do *base line*.

Para cruzamento de dados e confirmação dos números das promoções, existe também a tabela com as trocas de todos os produtos. Cada promoção tem um período para trocas e, após o encerramento, há um levantamento dos números nos mais de cem postos de troca espalhados pelas regiões onde o jornal é vendido.

Os gráficos revelam, por exemplo, que a campanha Copo das Seleções possui incremento de 22,8% (soma dos incrementos dos dias úteis e domingo), ou seja, “conquistou” 22,8% a mais de novos leitores se comparado ao número padrão de vendas, o *base line*. Além disso, a campanha resultou em um volume de trocas em mais de 50.000 produtos.

A seguir, analisaremos as campanhas Smartphone, Semana Ouro Carrinhos e Álbum de Figurinhas da Copa, detalhando todo o processo e seus resultados. Tais campanhas foram escolhidas para análise por possuírem dados expressivos observados nos gráficos. A campanha Smartphone foi a que mais incrementou, a campanha Semana Ouro Carrinhos foi a que menos incrementou e a campanha Álbum de Figurinhas da Copa a que mais teve troca.

3.2.2 Ação 1 – Smartphone

A promoção “Smartphone Desbloqueado Extra” foi realizada de 6 de abril a 5 de maio de 2014, com mecânica de 30 selos + R\$199,00 = 1 smartphone da marca Every, aparelho desbloqueado para qualquer operadora, dual chip, sistema android, câmera de 2mp e garantia de 1 ano. Foi a primeira promoção do jornal que possibilitava ao leitor o parcelamento do valor em até 12 vezes.

Segundo o gráfico, podemos observar que a promoção de Smartphone resultou o maior incremento tanto nos domingos quanto nos dias úteis. Porém, é preciso frisar que aconteciam concomitantemente outras três promoções: “Faqueiro Tramontina” (que ofereceu 1 concha e 1 pedor + 7 selos no dia 06 de abril e 1 colher para servir e 6 colheres de sobremesa + 7 selos no dia 13 de abril), “Copos das Seleções” (primeiro selo, de 7, do copo do Brasil no dia 04 de maio) e “Álbum Panini Copa” (compre o jornal no dia 06 de abril e ganhe o álbum + um pacote de figurinhas).

Apesar de ser a promoção com maior incremento, o número da troca dos selos pelo produto Smartphone não foi o maior, perdendo para as promoções Álbum Panini Copa, Copo das Seleções, Aparelho de Jantar, Maleta de Ferramentas e Relógio Silicone.

Cruzando os números de incremento e de troca, podemos perceber uma ambiguidade na promoção Smartphone Desbloqueado. O período em que os selos para a promoção estavam sendo publicados foi o de maior venda do jornal em 2014, porém poucos produtos foram trocados. O resultado da campanha suscita duas questões: os leitores compraram o jornal especificamente para participar da promoção de Smartphone? Se compraram para participar, o que os fez desembarcar da promoção durante esse período para não irem trocar pelo produto no final?

Uma hipótese de resposta pode ser obtida após uma pesquisa nas redes sociais, onde é fácil achar diversas críticas à marca dos aparelhos, a Every Eletrônicos. Ao buscar pela marca no Google, toda a página é tomada por críticas e reclamações de clientes insatisfeitos. Na página do YouTube do jornal Extra, em que foi publicado o vídeo da propaganda da promoção, 80% dos comentários são negativos em relação ao aparelho e à marca, assim como em sua página no Facebook.

Alguns exemplos de comentários:

Ilustração 1- Reclamação sobre a marca Every

 **Rodrigo Reis** 9 meses atrás (editado)
 Eles nem falam a marca, É EVERY!!! EVERY EVERY EVERY EVERY EVERY EVERY EVERY EVERY EVERY!
 Eu sequer consegui encontrar o site oficial dessa "empresa"! Maior porcaria isso e todo mundo reclama dele. Um amigo meu estava na fila do lugar pra efetuar a troca e de repente, surge uma mulher falando alto e reclamando que era a 3^a vez que ela vinha trocar esse lixo. Na mesma hora ele saiu da fila de troca e jogou a cartela fora, NEM DEU PRA OUTRO TROCAR se quisesse!! kkkk E não foi só por causa da mulher da fila não, muitas pessoas falam mal desse troço.
 O jornal conseguiu o que queria, aumentar as suas vendas! Parabéns JORNAL EXTRA! O conteúdo desse diário é uma porcaria e só assim mesmo, enganando o povo, que vocês conseguem vender alguma coisa. FICA AÍ A LIÇÃO pra quem foi prejudicado por essa propaganda enganosa!
 Nem fui eu que passei por isso, mas farei questão de espalhar esses comentários por aí, para que o jornal passe a mesma vergonha e dor de cabeça que as pessoas passaram ao adquirir isso que eles acharam que poderiam chamar de celular.
[Mostrar menos](#)

▲ ▼

(Fonte: YouTube)

Ilustração 2 - Desejo a outra marca e preço da loja concorrente



Amanda Garrido Poxa vcs deveriam por um samsung . Deixam de serem pobres, põe um celular bom de marca boa poxa. Na ricardo eletro o Samsung Pocket Duos ta 299 . Parem de roubar encima de coisas piratas. Por isso que estão perdendo leitores.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 4 de abril de 2014 às 18:03

(Fonte: Facebook)

Além disso, em 2013 o jornal promoveu uma campanha oferecendo Tablets da mesma marca Every, e o retorno dos leitores que juntaram os selos e trocaram pelo produto foi bastante negativo. Esses leitores insatisfeitos fizeram questão de comentar a promoção do Smartphone em posts, como exemplo:

Imagen 3 – Reclamação de outro produto da marca Every



Cristiane Benevenuto De Mello Vai ser uma porcaria, igual o tablet
[Curtir](#) · [Responder](#) ·  2 · 5 de abril de 2014 às 13:11 · Editado

(Fonte: Facebook)

Resta saber por que essa marca, e não outra, foi escolhida para a campanha. De acordo com a equipe responsável pela escolha dos produtos, a área de Promoções, somente o revendedor dos celulares Every pôde se comprometer a suprir os números necessários de produtos estipulados pelo Extra. Outras marcas não conseguiriam disponibilizar mais de 50 mil produtos em um curto período de tempo.

Conforme apontava a pesquisa sobre seu público-alvo, havia uma correlação entre essa promoção do smartphone e o perfil dos leitores como pessoas abertas a inovações tecnológicas e cultura estrangeira. Além disso, também foi detectado um aumento no mercado de vendas de celulares mais modernos, e o jornal Extra aproveitou essa demanda, seguindo os conceitos de necessidade e desejo dos consumidores.

Se os profissionais de marketing podem identificar os estímulos mais frequentes que despertam o interesse no produto para desenvolver estratégias de marketing direcionadas ao desejo do consumidor (Kotler , 2012), essa etapa do planejamento foi cumprida pela equipe do Extra. Que informação escapou, no entanto?

Sabemos que uma das características marcantes deste século é a alta velocidade com que ocorrem as mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas. Este cenário tem forçado as empresas a buscarem um diferencial competitivo e a terem um cuidado maior com a qualidade e preço, buscando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (RICHERS, 1984). Porém, ao desenvolver a promoção de Smartphone, talvez a equipe do jornal Extra tenha deixado de levar em conta esse dado ao ofertar um produto considerado pelos leitores como de qualidade inferior ao da concorrência. Também se pode pensar que necessidades externas ao projeto exerceram influência na decisão de escolher o produto ofertado.

Os consumidores das classes B e C estão cada vez mais conectados, tendo acesso maior à Internet e mudando o panorama do acesso a informações. A consequência direta disso é que se ampliaram os meios para pesquisa dos produtos. Uma vez reconhecida a necessidade e feito o levantamento de informações, o consumidor, em seguida, identifica as alternativas capazes de satisfazê-la. Em primeiro lugar, são identificados produtos alternativos e, então, marcas alternativas. A identificação de produtos e marcas pode variar da simples lembrança de experiências anteriores até uma ampla pesquisa externa, que foi o caso da campanha do Smartphone.

De acordo com Kotler (2012), as fontes de informações do consumidor são classificadas em quatro grupos: **Fontes pessoais:** família, amigos, vizinhos, conhecidos;

Fontes comerciais: propaganda, vendedores, revendedores, embalagem, *displays*; **Fontes públicas:** mídia de massa, organizações de consumidores; **Fontes experimentais:** manuseio, exame, uso do produto. E foi exatamente ao consultar tais fontes que os leitores-alvo da campanha do Extra descobriram que o produto Smartphone da marca Every não compartilhava de boa reputação no mercado. Como vimos nos *prints* anteriormente, é fácil achar diversas críticas ao produto e à marca.

Além disso, apesar de ficar claro que o desejo do consumidor era de fato possuir um celular smartphone, os leitores não queriam pagar por algo que não sabiam ao certo quanto valia. Todo comprador quer adquirir aquilo que seja bem visto pelo ambiente que frequenta, pelas pessoas que o cercam, pelo grupo que convive. Ele mesmo, sem perceber, faz escolhas embasadas não só nos seus gostos pessoais, mas também em função do que os outros que o cercam vão pensar de sua decisão, de sua escolha (BARTH, 2010). Os leitores do Extra queriam sim um smartphone, porém queriam mais do que isso: talvez o status de uma marca bem colocada no mercado dos desejos, o que se pode inferir quando vemos acima o pedido da leitora por um celular da Samsung.

Junte-se a isso o fato de essa promoção ser a primeira em que o jornal Extra possibilita aos leitores realizarem a compra em parcelas, conforme o já mencionado aumento do poder de compra das classes B e C. Provavelmente, foi observado pelo setor de promoções e de marketing que a compra de eletrônicos está sendo realizada cada vez mais a partir de cartões de crédito, e, ao negociarem com o fornecedor dos celulares Every, fizeram a promoção Smartphone em até 12 vezes.

Porém, como também já vimos anteriormente, parece que facilitar a compra do produto sem levar em conta outros atributos, considerando a correlação dessas forças, escapou ao projeto da campanha. Como revelam os *prints* anteriores, os leitores preferem ir até a loja (no caso, Ricardo Eletro) e realizar a compra na hora, já saindo com o produto em mãos, inclusive tendo podido escolher aquela que considera a melhor marca do mercado.

Por fim, é de grande importância que os produtos também se diferenciem no mercado oferecendo preço justo. A qualidade dos produtos e serviços está vinculada ao valor percebido pelo cliente e as estratégias de diferenciação. Sendo a marca Every uma marca menos conhecida no mercado, era necessária uma campanha com preços menos agressivos. Como vimos, uma das reclamações foi que outros celulares de marcas mais renomadas e com as mesmas características estavam com preços parecidos ou até menores. Mesmo que o produto não tenha a qualidade desejada, parece ser pouco

produtivo mascarar a reputação com outros atributos (nesse caso, ser desbloqueado para qualquer operadora, ser dual chip, possuir sistema android, ter câmera de 2mp e ter garantia de 1 ano), estratégia utilizada durante toda a campanha.

3.2.3 Ação 2 – Semana Ouro Carrinhos

A promoção “Semana Ouro Carrinhos” foi realizada durante duas semanas. Para trocar pelo carrinho, o leitor precisava juntar 7 selos, pagar R\$9,90 e escolher um dos seis modelos disponíveis. Na primeira semana, que começou dia 16 de fevereiro, os modelos eram VW-1600 (Zé do Caixão), Ford Del Rey, Aero-Willys 2600, Volkswagen Parati, Ford Belina II e Fiat Palio I. Na segunda semana, começando dia 26 de fevereiro, as opções eram Gurgel BR-800, Volkswagen SP-2, Ford Rural Willys, Chevrolet, Monza, Miura e Volkswagen Santana I. Todos os modelos foram confeccionados exclusivamente para o jornal Extra.

Foi a segunda promoção de carrinhos do ano. A primeira, “Carrinhos” (denominada pelo marketing de “Carros Fora de Série”), teve seu início em 2013 e durou 12 semanas, cada semana oferecendo um modelo diferente de famosos carros nacionais. As duas promoções de carrinhos foram realizadas consecutivamente, em fevereiro, juntamente com a promoção Piscina.

O Extra fez história com o lançamento de várias séries de miniaturas, todas sempre com muito sucesso. São miniaturas de vários tipos de carros que representam um sonho de consumo especialmente entre os homens. Entretanto, a promoção “Semana Ouro Carrinhos” não teve o sucesso esperado, já que, na campanha anterior a ela, já haviam sido feitas diversas outras promoções com carrinhos. A “Semana Ouro Carrinhos” foi realizada apenas com produtos encalhados de promoções anteriores e, para escoar este encalhe e buscar um incremento, fez-se uma nova promoção. É importante lembrar que a compra em excesso de produtos para promoções foi apontada como uma fraqueza interna do jornal.

O departamento de marketing é o responsável pela preparação de previsões de vendas. Se sua previsão estiver muito fora da realidade, a empresa acabará ou com excesso de estoque, ou com estoque insuficiente. O uso de encalhe em outras promoções demonstra uma possível falta de planejamento de demanda na promoção que o originou. A demanda de mercado, segundo Kotler (2012), é o volume total que seria comprado por um grupo de clientes definido, em uma área geográfica definida, em um

período definido, em um ambiente de marketing definido e sob um programa de marketing definido. No caso do jornal Extra, ao perceberem que promoções com carrinhos faziam sucesso, realizaram outra em seguida e com um estoque ainda maior. Porém, a demanda por carrinhos já tinha sido saturada.

É possível prever a demanda futura. Para Kotler (2012), fazer uma previsão é a arte de antecipar aquilo que os compradores provavelmente fariam sob determinadas condições e, para isso, basta realizar pesquisas de intenções desses compradores. Muitos institutos de pesquisa realizam levantamentos periódicos das intenções de compra dos consumidores. Poderiam ter sido feitas perguntas como “Você pretende comprar mais carrinhos em promoções futuras?” ou “Você coleciona miniatura de carros e estaria disposto a participar de outras promoções com esse produto?”. Essas respostas seriam inseridas em uma escala de probabilidade de compras:

Nenhuma chance	Probabilidade remota	Probabilidade razoável	Boa probabilidade	Probabilidade alta	Certeza
----------------	----------------------	------------------------	-------------------	--------------------	---------

(Fonte: Kotler, 2012)

Esse tipo de sondagem poderia minimizar riscos econômicos, no âmbito da promoção, e consequente risco à imagem do promotor – o jornal -, que, em última instância, fica à frente da responsabilidade pela promoção.

Outro detalhe importante para o possível fracasso da promoção “Semana Ouro Carrinhos” foi o aumento do preço do produto. Em 2011 os Carros Nacionais custavam 7 selos + R\$ 6,90. No início de 2013, os Carros Fora de Série custavam 7 selos + R\$ 8,99. Os carros dessa coleção custam, cada um, 7 selos + R\$ 9,90. Kotler afirma que, ao examinar opções de compra, os consumidores costumam utilizar “preços de referência”, ou seja, quando comparam um preço observado com um preço de referência interna de que se recordem. Nesse caso, os leitores do jornal perceberam os preços de referência através do último preço pago.

A definição de preços é um fator importante em um planejamento de marketing. Como vimos acima, a demanda por carrinhos era fraca, após diversas campanhas promocionais parecidas. Portanto, segundo Malhotra (2013), a definição do preço da promoção Semana Ouro Carrinhos deveria ter sido baseada nessa fraca demanda, ou seja, deveria cobrar um preço mais baixo.

3.2.4 Ação 3 – Álbum Panini Copa

A promoção “Álbum Panini Copa” foi a única do ano que não obrigava o leitor a pagar uma quantia a mais pelo produto. O álbum vinha como brinde após a compra do jornal, e o leitor ainda tinha direito a retirar na banca um pacote com quatro figurinhas. A promoção, realizada no dia 08 de abril, com valor de R\$5,90, antecipava o álbum dois dias antes do lançamento oficial do produto para todo o país.

Essa cuponagem ocorreu, como vimos anteriormente, com outras duas promoções: Smartphone e Faqueiro. E, observando o gráfico de trocas, podemos ver que foi a promoção com o maior volume de produtos trocados, três vezes mais do que a segunda promoção com mais trocas – a de “Relógio Silicone”.

A campanha Álbum Panini Copa se revelou estrategicamente importante por promover, em alguma medida, a inclusão dos leitores das classes B e C ao evento Copa do Mundo, que, de modo geral, é consumido principalmente por pessoas de maior poder aquisitivo. Além disso, antecipou a “febre” por colecionar e trocar figurinhas desse mesmo álbum, que tomou conta do país, envolvendo consumidores de diversas faixas etárias e classes sociais. A cada praça, em cada shopping, na porta das escolas, viam-se grupos focados na atividade de compra, venda e troca de figurinhas. Para registrar a dimensão do fenômeno, a Panini informa que foram produzidos diariamente 10 milhões de envelopes para a América Latina.⁷ Portanto, forças externas e internas responderam pelo sucesso da campanha.

Um outro aspecto a ser observado é que, além de mecânica diferente, o estoque e troca dessa promoção foram peculiares. Nas outras promoções, essas responsabilidades ficaram inteiramente por conta do jornal, com estoque dentro da própria empresa e postos de trocas oficiais com cadastros prévios. No caso da promoção do Álbum de Figurinhas, as bancas de jornal ficaram encarregadas do armazenamento e da troca dos produtos para os leitores.

De acordo com teóricos de marketing, o planejamento dos canais de distribuição e logística de mercado consiste em traçar estratégias em torno de “como entregar os produtos corretos aos clientes corretos, no preço correto, no lugar correto e no momento correto” (MALHOTRA, 2013). Esse planejamento se entrelaça com outras funções do

⁷ Dado extraído da entrevista concedida ao jornal Estadão por José Eduardo Severo Martins, diretor-presidente da Panini. Disponível em <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol/album-de-figurinhas-da-copa-do-mundo-de-2014-tera-muitas-novidades,1067160>

marketing, como produto, preço e comunicação e, deve se basear nas análises internas, externas e do mercado-alvo.

A explicação para tamanha discrepância entre as trocas dos álbuns e as trocas de outras promoções está justamente ligada aos donos das bancas de jornal. Segundo relato da área de promoções (área que também comanda os estoques e trocas), ficou claro que as bancas ficaram com os álbuns que acabaram não sendo trocados nesse dia. Portanto, não se sabe de fato quantos leitores levaram os álbuns, já que não houve o retorno do excedente de trocas e, por essa razão, o gráfico de trocas de produtos apresenta essa como a promoção campeã.

Podemos dizer que a promoção de álbum de figurinha da Copa do Mundo teve seu planejamento de distribuição pautado inteiramente em bancas de jornal porque há um histórico de venda de outros diversos álbuns de figurinhas nesses mesmos ambientes. Por ser um produto de baixo valor, que dois dias depois seria oficialmente lançado nessas mesmas bancas, provavelmente não faria sentido atrelar a junção de selos e levar as trocas aos postos de trocas do jornal.

Porém, ao utilizar as bancas de jornal como um “depósito público” para esses álbuns, o controle do estoque passou a ser zero. Os objetivos do gerenciamento do estoque, nesse caso, seriam analisar quantos jornais foram vendidos em função dos álbuns e, se tais vendas tivessem alcançado os níveis esperados, planejar promoções futuras com outros álbuns de figurinhas. Com esse gerenciamento, também seria conhecida a previsão de venda dessa futura promoção, sendo solicitado apenas estoque suficiente para suprir a necessidade dos leitores, não havendo assim sobra de material.

4. CONCLUSÃO

Vimos no decorrer deste trabalho diversos fatores que influenciam no sucesso das promoções de cuponagem do jornal Extra. Sem dúvida, o setor de promoções ter observado a demanda e o desejo do mercado consumidor por celulares smartphones foi uma estratégia bastante acertada para a campanha, apesar de terem escapado à análise estratégica a escolha da marca do produto oferecido e da mecânica do processo. Além disso, se apropriar do calendário de eventos da cidade, como a Copa do Mundo, também foi positivo, por aproximar o público leitor ao jornal por meio de um dos fenômenos mais marcantes fora dos campos de futebol: o comércio de figurinhas para o álbum Panini.

O resultado das análises deste trabalho revelam, no entanto, que a dinâmica da sociedade contemporânea vem exigindo muito mais do setor de promoções. Como visto no estudo dos campanhas, as hipóteses que nortearam essa investigação foram confirmadas: o declínio do jornal impresso e o aumento do poder de compra das classes B e C, que passaram a poder comprar com cartões de crédito e em diversas parcelas, de fato interferem na dinâmica das cuponagens. Isso significa que o desafio ao setor de promoções é ir além de apenas detectar as tendências do mercado, buscando ferramentas em outras áreas – psicologia e economia entre elas. O setor de promoções torna-se multidisciplinar porque passa a lidar com focos convergentes e externos a ele.

Vimos que também é importante ter em mente as diferentes noções de sucesso e fracasso, ampliando tais noções muito referenciadas no senso comum. Para estudiosos do marketing e para os setores de promoções e marketing do jornal, essas noções estão pautadas na procura e no desejo pelo produto e pela satisfação do cliente. Já para a diretoria do jornal, uma campanha promocional bem sucedida é aquela que apenas conseguiu agregar novos leitores, mesmo momentaneamente.

É fato que jornais impressos vivem seu maior declínio, e a maior estratégia do jornal Extra contra essa tendência mercadológica é realizar diversas promoções de cuponagem por ano. Embora haja efeitos positivos, como observado, um aspecto negativo é que se realizam tantas campanhas que a sobreposição é inevitável e o resultado, às vezes, insatisfatório. A sobreposição dificulta, por exemplo, a análise de resultados finais, já que não se sabe se a compra do jornal foi feita para uma promoção ou para outra, fragilizando a mensuração final. A análise de resultados é uma etapa fundamental no planejamento e replanejamento de ações de marketing. As três campanhas analisadas nesta monografia apresentaram esse dado, o que dificulta o planejamento necessário às tarefas de uma equipe de marketing.

Uma possível forma de melhorar esse cenário é realizar um planejamento anual completo com todos os produtos a serem lançados ao longo do ano, evitando também a banalização das promoções a partir do excesso. Talvez se deva afirmar que é importante levar em consideração, principalmente, as datas mais comerciais, evitando sobreposição. Dessa forma, o jornal conseguirá oferecer produtos adequados a cada época do ano, com preços competitivos ao mercado, com os leitores psologicamente motivados a realizar essa compra e, ao final, analisar quais produtos de fato ajudaram nas vendas do jornal. Parece ser uma aposta no insucesso, como demonstra nossa

análise, colocar diversos produtos em promoções simultâneas se não houver um planejamento correto e uma avaliação constante.

Dois outros aspectos desse planejamento, que envolvem diretamente resultados positivos e negativos, ou seja, sucesso e fracasso, são a atenção ao número de produtos coletados e comprados para as promoções e o cuidado com o estoque desses mesmos produtos. As análises apontaram que possuir um número excessivo de produtos para realizar uma promoção pode acarretar em encalhes expressivos, e ofertá-los em outras novas promoções se torna enfadonho. Também observamos que delegar a terceiros o poder sobre os estoques dificulta e até impossibilita a análise dos resultados da ação, já que não se sabe quantos produtos chegaram e quantos saíram. Isto significa que a etapa de avaliação perde, pelo menos em parte, dados importantes ao trabalho do setor.

Além disso, conforme analisamos, o aumento do poder de compra dos leitores do jornal Extra também influenciou no resultado das promoções. Como vimos na campanha Smartphone, esses leitores preferem um produto de marca conhecida, mesmo sendo um pouco mais caro, mas pelo qual passaram a poder pagar. Também podemos agregar a essa ascensão sócio-econômica ao fato que um número cada vez maior de leitores possuírem acesso à Internet, possibilitando-lhes realizar procura por preços de produtos semelhantes aos ofertados pelo jornal e por eventuais críticas às marcas dos produtos promovidos. Esses leitores não hesitam em acessar páginas oficiais do jornal Extra para demonstrar suas insatisfações, como foi aqui demonstrado.

Enfim, esperamos que os resultados desse trabalho possam vir a contribuir para maior conhecimento do campo em geral e, em particular, para melhor compreensão das dinâmicas que envolvem campanhas do tipo cuponagem.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Heraldo. **Jornal do Brasil (JB) faliu!**, 2010 <<http://www.meionorte.com/blogs/heraldoalves/jornal-do-brasil-jb-faliu-135631>>
- BARTH, Mauricio. **Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer**, 2010. <http://www.insite.pro.br/2010/novembro/consumo_desejo_barth.pdf>
- BRANDÃO, Luiz Eduardo. **Case Study: Jornal O DIA**, 1996. <<http://www.iag.puc-rio.br/~brandao/Pesquisa/Case%20Study%20ODIA.pdf>>
- FERREIRA JUNIOR, José. **Capas de jornal: a primeira imagem e o espaço gráfico visual**, 2003. Senac São Paulo.
- FUCHS, Richard A. **Crise da mídia impressa compromete qualidade do jornalismo?**, 2012 <<http://www.dw.de/crise-da-m%C3%ADdia-impressa-compromete-qualidade-do-jornalismo/a-16483463>>
- GUERRA, Carolina. **Classe média: eles querem (e compram) o luxo**, 2011 <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/classe-c-quer-mesmo-e-luxo/>>
- INFOGLOBO. **Sobre a Infoglobo**, 2010. <<https://www.infoglobo.com.br/>>
- JOHNSON, E. M. Situation analysis for nonprofit marketing planning. **Nonprofit World**, 1986.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MALHOTRA, Naresh. **Planos de Marketing: um guia prático**. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- MATTOS, Gomes C. A. **Os cine-jornais americanos, 2011**. <<http://www.historiasdecinema.com/2011/02/os-cine-jornais-americanos/>>
- MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing: como criar e implementar planos eficazes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- MEIA HORA ONLINE <<http://www.meiahora.ig.com.br/>>
- MIRANDA, Gustavo Lima de. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo**. 2007. <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1265/2/20266495.pdf>>
- O DIA ONLINE. <<http://odia.ig.com.br/>>
- PASTORE, Ricardo. **Mas afinal, o que é Trade Marketing?**, 2013 <<http://onegociodovarejo.com.br/mas-afinal-o-que-e-trade-marketing/>>
- RIBEIRO, Marili. **Soluções de marketing para vender jornal, 2010**. <<http://blogs.estadao.com.br/marili-ribeiro/solucoes-de-marketing-para-vender-jornal/>>

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, 1984.

ROSA, Matheus. **A Comunicação Integrada de Marketing como estratégia potencializadora de resultados**, 2013.

<<http://www.tiespecialistas.com.br/2013/11/comunicacao-integrada-de-marketing-como-estrategia-potencializadora-de-resultados/>>

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. **Governo define que a classe média tem renda entre R\$ 291 e R\$ 1.019 (Cidade Verde, em 24.07.2013)**, 2012
<<http://www.sae.gov.br/imprensa/sae-na-midia/governo-define-que-a-classe-media-tem-renda-entre-r-291-e-r-1-019-cidade-verde-em-24-07-2013/>>

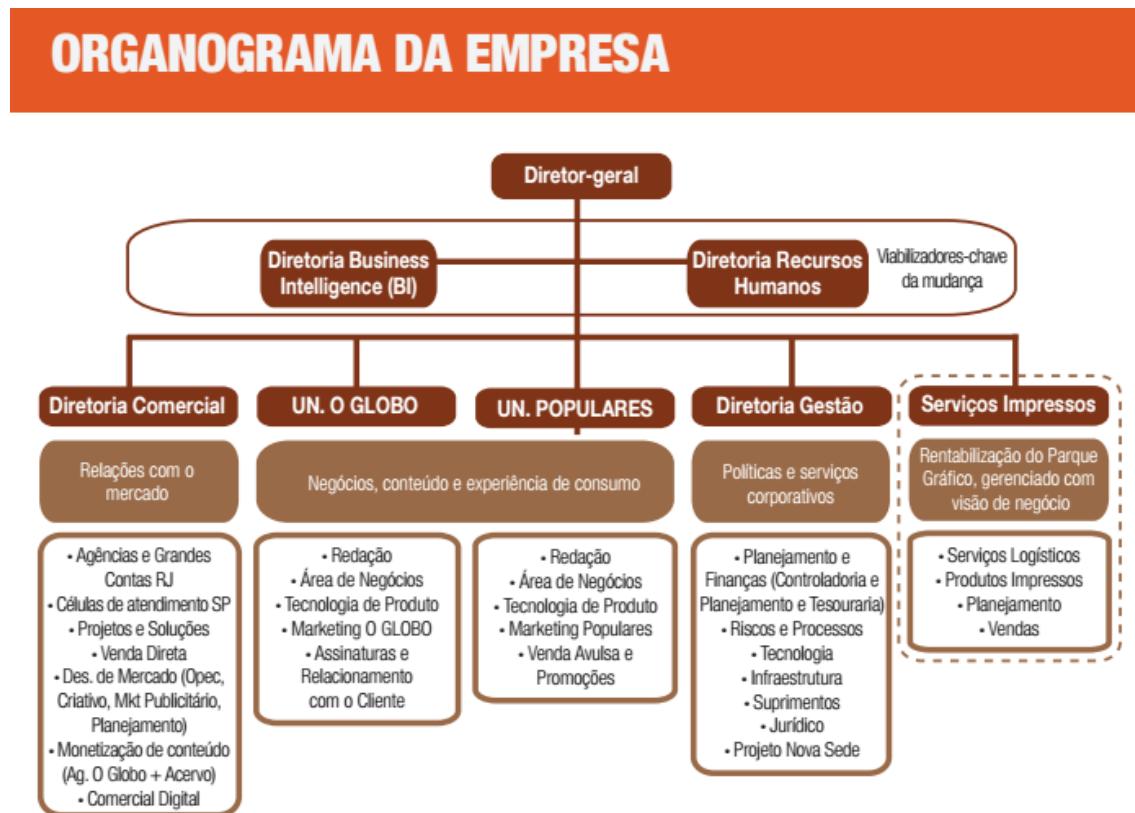
SEIDE, Suleimane. **Satisfação e fidelização do cliente**, 2010
<<http://www.webartigos.com/artigos/satisfacao-e-fidelizacao-do-cliente/85460>>

Target Group Index (IBOPE) – Pesquisa mais recentes referente à Agosto/2014

VERONEZZI, Felipe. **A História dos Jornais e as Origens do Jornalismo**, 2010.
<<http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/historia/jornais-jornalismo/>>

ANEXOS

ANEXO 1 – Organograma da instituição



ANEXO 2 – Campanha Smartphone Desbloqueado

PROMOÇÃO
SMARTPHONE
DESBLOQUEADO

**ALÉM DE NÃO FICAR PRESO A
 NENHUM PLANO, VOCÊ AINDA FICA
 UVRE PRA USAR 2 CHIPS PRA LUGAR.**

LANÇAMENTO EXCLUSIVO
 (só na promoção do Canal Extra)

DESBLOQUEADO
 Para qualquer operadora

DOIS CHIPS
 Espaço para dois chips

SISTEMA ANDROID
 Versão 4.2 / 4GB de memória
 Processador Dual Core

CÂMERA
 2MP de resolução

SELOS A PARTIR DE 6/4

SEM ASSINATURA
 Nenhum vinculo com operadora

ACESSO À INTERNET
 Conexão 3G e Wi-Fi

TOUCH SCREEN
 Tela de 3,5"

GARANTIA E ASSISTÊNCIA
 Garantia de 1 ano

É FÁCIL PARTICIPAR

- 1 JUNTE 30 SELOS**
 Os selos serão publicados no período de 6/4 a 6/6. Cole todos na cartela publicada no dia 6/4 na revista Canal Extra.
- 2 AGENDE SUA TROCA**
 Pela Internet ou por telefone, selecione a data e o local para realizar a troca, e escolha a cor do seu smartphone. As datas, sites e telefone para agendamento serão divulgados em breve.
- 3 REALIZE A TROCA**
 Vá ao posto escolhido, na data agendada, entregue a cartela completa e preenchida com seus dados, e escolha a forma de pagamento. As trocas serão realizadas a partir de 12/6.

30 SELOS + **R\$ 199,00** = **1 SMARTPHONE**
 (NETO, ROSA OU BRANCO)

*Valor a prazo em 12x com juros (1,2% a.m): R\$ 294,88.
 Outras formas de pagamento conforme tabela publicada no site extra.globo.com/promocoes/smartphone-desbloqueado.

Promoção válida para o estado do Rio de Janeiro e Juiz de Fora. Consulte o regulamento no site extra2.globo.com/promocoes/smartphone-desbloqueado.
 Pagamento em cartões de crédito ou à vista, em dinheiro ou débito. Não serão aceitos os cartões VISA e MASTERCARD.

Smartphone Guia de
every
 extra.globo.com

EXTRA
 A Informação que você precisa

(Campanha Smartphone 2014. Fonte Infoglobo.)

ANEXO 3 - Campanha Semana Ouro Carrinhos

PROMOÇÃO CARROS NACIONAIS

1ª SEMANA OURO

6 MODELOS DISPONÍVEIS

APROVEITE A CHANCE DE COMPLETAR ESTA INCRÍVEL COLEÇÃO DE MINIATURAS.

Se você é um apaixonado por carro, vai ser amor à primeira vista.

7 SELOS + R\$ 9,90 = 1 CARRINHO A SUA ESCOLHA

VW 1600 FORD DEL REY AERO WILLYS 2600

VW PARATI FIAT PALIO FORD BELINA

- Carrinhos de fricção exclusivos do Extra
- Detalhes idênticos aos originais
- Aproximadamente 11cm

NESTE DOMINGO

EXTRA
A INFORMAÇÃO QUE VOCÊ ESCOLHEU.
extra.globo.com

*Conforme disponibilidade em estoque. Quantidade disponível em estoque: 7.000 unidades de cada carrinho. Promoção válida para o Estado do Rio de Janeiro e Juiz de Fora.

(Campanha Semana Ouro Carrinhos – Semana 1. Fonte: Infoglobo.)

ANEXO 4 - Campanha Semana Ouro Carrinhos



(Campanha Semana Ouro Carrinhos – Semana 2. Fonte: Infoglobo.)

Anexo 5 - Campanha Álbum de Figurinhas Panini



(Campanha Álbum de Figurinhas Panini. Fonte: Infoglobo.)