



## **Plano De Comunicação Integrada: Uma Experiência Em Comunicação Audiovisual.**<sup>1</sup>

Lucas SCHULTZ DE FRANÇA<sup>2</sup>  
Andréia BATISTA<sup>3</sup>  
Carolina Graciela LORENSETI<sup>4</sup>  
Juliana CAMARGO<sup>5</sup>  
Cynthia SCHNEIDER<sup>6</sup>

### **Resumo**

O estudo tem por objetivo apresentar um plano de comunicação audiovisual destinado a marca Anjuss. O trabalho consiste em um projeto multidisciplinar, apresentado para as disciplinas de Produção para TV, Produção para Rádio e Comportamento do Consumidor, ministradas respectivamente pelos professores Cynthia Schneider, Otacílio Evaristo Monteiro Vaz e Eliane Francisco. Para traçar a linha de comunicação foram utilizadas pesquisas de fontes primárias e secundárias, além de estudos mercadológicos. Identificado o problema de comunicação da marca foram criados materiais publicitários, sendo estes para as mídias Tv e Rádio que atingissem diretamente o público da marca.

### **Palavras-chave**

Plano de Comunicação; Audiovisual; Comportamento do Consumidor

### **Introdução**

A Anjuss oferece aos clientes moda urbana, surf e skate. Comercializa vestuário masculino, feminino e infantil, como camisetas, blusas, bermudas, calças, saias, roupas em jeans, malhas e moletons; e também acessórios, como cintos, óculos, bonés e carteiras, além de calçados e skates. De origem curitibana a marca possui seis filiais na capital, localizadas nos seguintes endereços: Shopping Curitiba, Shopping Palladium, duas lojas na XV de Novembro, Praça Generoso Marques e São José dos Pinhais.

A marca é direcionada para um público jovem, que gosta de esportes radicais como o Skate e o Surf, aprecia o estilo musical Hip Hop e a arte da grafiteagem.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria VI - Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de comunicação integrada (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário, email: lucasschultz@msn.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário, email: andreibatista@msn.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário, email: carolinagl@barigui.com.br

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário, email: juli.c27@gmail.com

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora da matéria de Produção para TV do Curso de Comunicação Social da FAE Centro Universitário, email: cyls72@uol.com.br



Sua comunicação é restrita, não possuindo publicidade que tenha sido veiculada em mídias audiovisuais no ano de 2008. Uma das únicas maneiras de divulgação é através de patrocínios de campeonatos de esportes radicais. Outra forma de atrair o público é o layout da loja onde cores vibrantes e jovens chamam a atenção de seus consumidores, tornando-a um lugar agradável e convidativo para fazer compras.

## **Objetivo**

Criar materiais de mídia de massa, TV e Rádio, para divulgar e posicionar a marca no mercado curitibano. Apenas com patrocínios em eventos a marca não está conseguindo atingir o seu público-alvo, necessitando de uma comunicação mais efetiva para se destacar no segmento em que atua. A proposta dos materiais é fazer com que a Anjuss seja sinônimo de expressão, liberdade e atitude, características almejadas pelo target, aumentando o volume de vendas e consolidando a marca no mercado.

## **Justificativa**

O plano de comunicação se bem gerenciado irá contribuir para evitar ruídos na comunicação e reforçar o posicionamento da marca.

O planejamento das ações foi realizado com base na realidade e na demanda de seu mercado utilizando os melhores apelos para conquistar resultados satisfatórios.

O critério de escolha das mídias para a campanha deve-se à obrigatoriedade da atividade experimental proposta, que deveria envolver os conteúdos das disciplinas de Comportamento do Consumidor, Produção para a TV e Produção para Rádio. Os produtos midiáticos (Vts e spots) foram criados para veicular em circuitos internos nas lojas e shoppings em que atua.

## **Métodos e Técnicas Utilizados**

Antes de iniciar o processo de filmagem dos vídeos e gravações dos spots, foram realizados *Brainstorms* envolvendo toda a equipe responsável pelo projeto, onde foi possível definir o conceito de comunicação e, posteriormente, os aspectos específicos como a linguagem audiovisual e de produção sonora, além de opções técnicas como locações, atores, figurinos.



O conceito comunicacional “Seus pensamentos criam Asas” foi definido através da observação do comportamento do consumidor da marca Anjuss. Para isso foi realizada a técnica chamada de Consumidor oculto (KOTLER, 2006), onde a equipe percebeu que os jovens buscam liberdade para expressar suas idéias e tomar decisões.

Para a locação das filmagens foi escolhida uma pista de skate, pois o público se identifica rapidamente com este local.

As imagens do vídeo comercial foram editadas de modo que a cena pareça estar mais rápida que o normal, passando idéia de agilidade e rapidez para o público jovem, também foram inseridos os preços em letras grandes e coloridas, para chamar a atenção do consumidor. As Trilhas sonoras foram escolhidas levando em consideração o gosto musical do consumidor, além de se adaptar ao ritmo das cenas e do conceito publicitário proposto.

Os Spots foram produzidos a partir do mesmo conceito dos filmes, para que as peças mantivessem a mesma linha de comunicação. Na locução foi priorizado o tom de voz que remetesse a idéia de seriedade para a marca, assim como o próprio texto.

## **Descrição do Produto ou Processo**

### **Roteiro VT Comercial –**

Storyline: Um menino vestindo Anjuss andando em seu skate.

Sinopse: O menino está andando de skate, enquanto aparecem os preços das roupas que veste.

Defesa: Com um ritmo acelerado e uma trilha que corresponde ao perfil do consumidor são apresentados de maneira bastante dinâmica os produtos da marca. Isso porque o jovem se identifica com esses elementos, tornando atrativo observá-los. As imagens coloridas e cheias de movimento do garoto e seu skate juntamente com a música da cantora de sucesso internacional Avril Lavigne ficam responsáveis em chamar a atenção do público.

### **Roteiro VT Institucional –**

Storyline: Jovens andando em pista de skate e imagens da loja.

Sinopse: O vídeo apresenta imagens de jovens andando de skate intercaladas com imagens da loja, com um narrador em off.



Defesa: O texto tem um apelo muito forte para o jovem. O objetivo é posicionar a marca como um amigo do consumidor que o incentiva a crescer e buscar os seus sonhos. Seu foco principal é a liberdade. Demonstrar que ter seu próprio estilo é ter atitude. A trilha, de autoria da banda Charlie Brown Jr, é conhecida pelo público e possui grande prestígio pelo segmento. As imagens destacam manobras radicais que fascinam aqueles aos quais conhecem a dificuldade de realizá-las. De maneira leve e descontraída o público é instigado a assistir ao vídeo e acaba conhecendo um pouco mais os produtos da loja.

### **Roteiro Spot Comercial**

Áudio: Visite agora mesmo a loja que esta fazendo a cabeça da galera. Preços maneiros! Camisetas a partir de R\$ 29,90. Moletons diversas cores por apenas R\$ 39,90. Tênis Vibe Fuel de R\$ 114,90 por apenas R\$ 100,00. Roda minilogo 53 mm por apenas R\$ 94,00. Venha! Estamos esperando por você. Anjuss. Seus pensamentos criam asas.

Trilha: Avril Lavigne – Skate Boy

Minutagem: 30 segundos

Defesa: A loja Anjuss atrai um público jovem como já descrito anteriormente, para tanto as campanhas necessitam de uma identidade sonora bastante atual e que de alguma maneira remeta à idéia de liberdade, já que este é o conceito de comunicação das peças publicitárias. O roteiro foi criado com o perfil de varejo, citando preços e ofertas, para atrair o público junto à loja.

### **Roteiro Spot Institucional**

Áudio: Você manifesta suas idéias através do que fala, das músicas que curte, da galera com quem anda. Mas tudo isso não diria nada se as roupas que usasse não tivessem a sua cara. A Anjuss tem as roupas que combinam com você. Ter seu próprio estilo é muito fácil. Visite agora mesmo nossa loja, próxima à praça de alimentação. Estamos esperando por você. Anjuss. Seus pensamentos criam asas.

Trilha: Charlie Brown Jr – Instrumental



Minutagem: 30 segundos

Defesa: Para criar uma identificação utilizamos uma trilha sonora do cotidiano do público sendo da banda Charlie Brown Jr. O texto foi escrito baseado nos anseios dos jovens, para que os mesmos tenham a Anjuss como referência em marca de roupas.

### **Considerações**

Os jovens deparam-se diariamente com milhares de apelos publicitários. Sua atenção é disputada de forma acirrada pelos mais diversos segmentos de produtos e serviços, tornando um desafio criar materiais eficientes e eficazes. Para realizar uma boa comunicação através de mídias tradicionais deve-se conhecer aprofundadamente seu público e saber o que ele realmente procura. Esse estudo buscou utilizar os conhecimentos de comportamento do consumidor, linguagem audiovisual e sonora para compor uma campanha de comunicação persuasiva e atingir o objetivo estabelecido no planejamento inicial.

### **Referências bibliográficas**

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. Atlas: São Paulo, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing** PEARSON Prentice Hall: São Paulo, 2006.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**. Editora José Olympio: Rio de Janeiro, 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Editora Campus: Rio de Janeiro, 2002.