



Plano de Comunicação: Impacto Vídeo Locadora¹

Andressa SACHETTI²

Gabriele TSCHÁ³

Valério ALVES⁴

Deivi Eduardo OLIARI⁵

Márcia Regina ANNUSECK⁶

Ana Cristina Lana GUERINI⁷

Johnny Francis GAULKE⁸

Roberta Del-Vechio de Oliveira e SILVA⁹

Centro Universitário Leonardo da Vinci, UNIASSELVI - Indaial, SC

RESUMO

Este artigo apresenta um Plano de Comunicação para o Cliente Impacto Vídeo Locadora, com intuito de solucionar os problemas de comunicação e auxiliar o cliente na execução de suas metas e objetivos de marketing e comunicação. Neste plano são apresentadas sugestões de marketing, campanha publicitária, um breve estudo dos meios e veículos de comunicação da região, além da análise da pesquisa de mercado realizada na cidade sede da vídeo locadora. Estas sugestões são baseadas em resultados da pesquisa de mercado. Para que a elaboração deste plano de comunicação fosse possível, fez-se o uso da interdisciplinaridade, onde várias disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda (UNIASSELVI) foram integradas (Marketing, Mídia, Pesquisa e Criação).

PALAVRAS-CHAVE: Vídeo locadora; Pesquisa de Mercado; Plano; Comunicação; Marketing.

INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental foi desenvolvido a partir de adquiridos no decorrer do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci.

Para que fosse possível a elaboração deste plano de comunicação, foi preciso inicialmente definir o público-alvo, o que foi possível através da pesquisa de marketing. Logo após, táticas de marketing e estratégias de comunicação foram desenvolvidas,

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Áreas Emergentes, modalidade Plano de Comunicação Integrada

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: andressasachetti@hotmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gabriele.tscha@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda email: valerio@callier.com.br.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: deivi.professor@uniasselvi.com.br.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: marcia_annuseck@yahoo.com.br.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: ana@wheb.com.br.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: johnny@haco.com.br.

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Grupo UNIASSELVI, email: rovechio@terra.com.br.



procurando solucionar os problemas da empresa em relação à sua comunicação e marketing. Além de fazer com que ela se diferenciasse das locadoras mais tradicionais e conhecidas da sua área de abrangência.

2 OBJETIVO

O objetivo deste plano de comunicação é persuadir o público-alvo a frequentar a locadora através do reconhecimento da sua qualidade de serviço. Além de Posicionar a Impacto Vídeo Locadora no mercado de Timbó, informando ao público-alvo a diferenciação e vantagem em locar nesta locadora. Segundo Ricardo Almeida (2008), “a chave para o sucesso está na implementação eficaz do conceito de marketing através de estratégias de posicionamento”.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha pela empresa Impacto Video Locadora aconteceu pelo fato da mesma ser uma empresa com grande potencial de crescimento na cidade de Timbó, porém o que lhe falta é um bom planejamento de marketing e um ótimo plano de comunicação. Para tanto apresentamos alternativas a fim de criar um bom relacionamento com o público-alvo e aumentar o número de locações.

A definição do público-alvo da empresa foi possível através da pesquisa quantitativa, utilizando o método pessoal, sendo que este é formado por jovens com idade entre 15 e 19 anos. Através da pesquisa, também foi possível a segmentação de mercado. Isac José Lopes (2008), ao redigir sobre segmentação de mercado, cita que “baseia-se na idéia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores”.

Mas, para que pudéssemos realmente atingir o público-alvo, foi preciso que entrevista com psicóloga e pesquisas exploratórias fizessem parte deste trabalho, as quais proporcionaram melhores detalhes. Mostraram que este público possui características muito fortes. Dentre elas a rebeldia, a necessidade de firmar-se perante a sociedade, uma grande vontade de experimentar novas sensações e fazer uso de gírias. Conhecendo o público detalhadamente é que podemos então planejar estratégias de marketing e comunicação para tal empresa

Para melhor persuadir os jovens entre 15 e 19 anos, utilizamos o apelo emocional,



no qual mostramos ao público-alvo que a Impacto Vídeo Locadora é uma locadora “ligada” no mundo dos adolescentes, pois é “descolada” e tão dinâmica quanto o seu público-alvo. Além de mostrar a esse público que a melhor opção para a locação de DVDs na cidade é a Impacto, nela o adolescente estará fazendo sua melhor escolha, tomando a melhor decisão.

Ainda através da pesquisa de marketing foi possível perceber que existe a falta de um posicionamento e de algum diferencial amplamente conhecido da locadora, perante seu público-alvo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para que os objetivos estabelecidos acima fossem mais bem cumpridos, foram apontadas tanto no marketing quanto na comunicação da empresa, algumas sugestões de mudanças ou inovações.

Para iniciar, as táticas de marketing, umas das sugestões foi a personalização da embalagem que pode servir como meio de comunicação, pois nela pode existir a marca da empresa, seguida do número do serviço de tele-entrega e o endereço do site da locadora.

Locação de dvd's diferenciados tais como musicais, com shows nacionais e internacionais em maior variedade, além DVDs e CDs de jogos para vídeo game e computador. Foi sugerido também que o ambiente da locadora fosse decorado com temas de cinema, como um tapete vermelho na entrada e adesivos simulando as estrelas da calçada da fama. E a criação de espaços interativos.

Para atingir o público-alvo especificamente sugerimos a criação do “Impacto Cine Teen” dentro da locadora. Um local decorado para os adolescentes, com uma estante na qual existam filmes e games direcionados ao público-alvo, além de um ou mais computadores para acesso a internet, nos quais os adolescentes podem ler comentários sobre os filmes em fóruns existentes no próprio site da empresa e consultar os filmes disponíveis e os últimos lançamentos, além de publicar seus próprios comentários e avaliar os filmes que já assistiram.

A fachada da locadora também foi modificada a fim de passar a nova imagem da empresa, além de se aproximar do seu público-alvo e chamar atenção.

Para criar um padrão entre as mensagens a serem passadas através da comunicação da empresa, foi desenvolvido o Manual de Identidade Visual. Trazendo ainda a idéia de renovação da logomarca da loja, para apresentar uma imagem moderna e jovem.

Ao mesmo tempo, sugerimos modificar o nome de Impacto Vídeo Locadora para Impacto Cine Locadora, pois assim terá um significado mais aproximado de cinema e será

diferenciado do que comumente é utilizado, pois a maioria das locadoras utiliza a palavra vídeo em seu nome.



Figura 1: Nova logomarca da empresa
Fonte: Os autores.

Dentro da categoria produtos intangíveis outros pontos foram identificados. Tais como, tele-entrega e melhoramento do website. Um site permite divulgar informações e serviços da empresa, porém, como cita Kotler (2003, p. 23), “possuir um site na internet é uma coisa, fazer com que as pessoas o visitem é outra”. Então, sugerimos melhorar o layout de acordo com o manual de identidade, para maior organização das informações e também identificação com o público-alvo, além de agregar outros serviços como a reserva de dvd’s pela internet.

Em táticas de marketing em promoção utilizamos ferramentas como relações públicas e publicidade. Para este sugeriu-se a promoção periodicamente de eventos servindo para a divulgação da marca e aproximação com o cliente.

Sugerimos também a realização de uma ação cultural nas escolas de Ensino Médio da cidade de Timbó. Esta ação pode ser no formato de uma gincana e pode se chamar Impacto Cine Mania.

Já no Marketing Digital, primando pelo relacionamento, sugerimos o envio de e-mails para os clientes cadastrados, constando os lançamentos do gênero mais locado pelo receptor do e-mail. A sugestão é que este material seja personalizado, segmentando por interesse nos variados gêneros de filmes.

Para que os clientes sejam fidelizados, eles precisam se sentir especiais. Por isso, o marketing de relacionamento é essencial neste processo. Nesta etapa sugerimos o envio de cartões de aniversário para os clientes. Este cartão estaria acompanhado de um presente da Impacto Cine Locadora. Além disso, sugerimos a criação do Clube Cine Impacto, cujos membros seriam portadores de uma carteirinha



Em promoções de vendas foi possível listar alguns itens que podem ser trabalhados pela locadora. Para minimizar a sazonalidade nos dias de semana, de segunda a quinta-feira, sugerimos que, ao invés de um preço mais baixo, seja oferecido um prazo maior de devolução. A fim de incentivar o aumento no volume de locações mensal, sugerimos que, todo mês, a locadora premie “A Estrela da Vez”, ou seja, o cliente que mais locou naquele mês. Os brindes poderiam ser distribuídos aos colocados da segunda à décima posição, tais como porta-retratos, pulseiras de borracha, pulseiras atalhadas, adesivos e *Eco Bags*.

Os mesmos brindes citados acima poderiam estar disponíveis para serem distribuídos cada vez que os clientes atingissem determinado número de locações. Principalmente as *Eco Bags*, que são feitas a partir de materiais que não prejudicam a natureza e substituem as sacolas plásticas tradicionais. Além de mostrar a preocupação da empresa com a preservação do meio ambiente, este tipo de produto é uma tendência de moda e os adolescentes costumam seguir estas tendências.

Ao final de doze meses, os clientes estrelas de cada mês poderiam ser reunidos e seus nomes expostos na Calçada da Fama da Impacto Cine Locadora.

Tratando especificamente sobre a propaganda, o mote da campanha “O cinema na sua casa”, tem o objetivo de mostrar ao público que a Impacto é muito mais que uma locadora de vídeos, que ela leva o consumidor pra dentro do mundo do cinema. Toda a campanha foi baseada nos resultados da pesquisa de mercado e na análise de segmentação de mercado e tem como palavra-chave a “interatividade”.

No primeiro momento, foi trabalhado o lançamento do novo posicionamento da Impacto Cine Locadora. Nestas peças, apresentou-se o desafio e o suspense, uma vez que foi identificado em análise de comportamento do consumidor que o público adolescente tem sede de descobrimento e gosta de investigar mistérios.

Através da chamada “Me leva pra casa”, a campanha convida o público a acessar um blog, onde aqueles que responderem corretamente “cinema” para as dicas que vão sendo lançadas, serão premiados com três locações grátis válidas por uma semana.

Esta premiação aconteceu em um evento, onde o novo posicionamento da Impacto foi apresentado e foram exibidos trailers de filmes que a Impacto dispõe para locação.

Nas campanhas de manutenção, a resposta do teaser se tornou o slogan da empresa e o apelo passou a ser para que o cliente escolha como, onde e quando levar o cinema para sua casa.

A idéia de controle também ficou clara na imagem utilizada na campanha, onde dois adolescentes fazem o gesto característico do enquadramento. Assim, são os adolescentes

que definem como a compra será feita, assim como um diretor de cinema define qual o melhor ângulo da cena.



Figura 2: Rodapé duplo resposta.
Fonte: Os autores.

Além de basear-se no conceito de “interatividade”, a campanha desenvolvida neste plano de comunicação sempre tiveram algum destaque que causasse impacto, para associar a idéia à marca e ao nome da vídeo locadora. Segundo Dias (2003 p. 284), “a propaganda integra o composto de comunicação de marketing e objetiva criar no público-alvo a imagem para a marca com base no posicionamento”.

A campanha de reposicionamento da marca Impacto será realizada no período de abril a julho de 2009, pois, como haverá ações externas em seu lançamento, escolheu-se um período menos chuvoso para seu início. Da mesma forma, a campanha de manutenção segue até julho, período de férias escolares, quando as pessoas têm mais tempo para sair, se divertir e combinar programas entre amigos ou com a família, com o intuito de aproveitar mais o potencial desta época.

A campanha inicia com uma etapa de “*teaser* interativo”, que contará com peças veiculadas em jornal, rádio, outdoor e internet, além do apoio de impressos e de ações de guerrilha, tudo interligado por um blog, através do qual o público poderá interagir com a campanha até a revelação do *teaser*, em um evento em praça pública, no qual serão distribuídas premiações e será projetado um vídeo lançando a nova marca. Após esta etapa de lançamento, serão feitas as campanhas de manutenção, destacando os diferenciais e as vantagens em locar na Impacto Cine Locadora.

O meio rádio será utilizado como meio básico de divulgação da campanha com o objetivo de atingir o alcance esperado, já que possui boa aceitação pelo público-alvo. Segundo análise do Projeto de Pesquisa, 43,48% dos adolescentes escutam todos os dias e 64,59% a escutam no período da tarde.

Para trabalhar a interatividade, o rádio também é o meio ideal. Segundo Almeida (1999, p. 62), “o tratamento de intimidade que o rádio oferece transforma a comunicação

dinâmica e versátil, as variações de sons, locução, interpretação, ritmos emprestam um imediatismo imbatível de atualidade”.

Na campanha da Impacto Vídeo Locadora, no primeiro momento, será veiculado *spot* e serão feitas chamadas ao vivo. Na manutenção, a propaganda a ser veiculada na rádio será no formato de *jingle*, pois em análise do segmento de mercado, verificou-se afinidade do público de 15 a 19 anos com músicas.

No momento de *teaser*, o jornal será utilizado como meio que dará o primeiro chamado para despertar a curiosidade do público e, mais tarde, será utilizado como meio de informação e não apenas propaganda.



Figura 3: Rodapé duplo teaser.
Fonte: Os autores.

O jornal torna-se ainda importante ferramenta, pois oferece resultados rápidos para publicações. Segundo Marcos Cobra (1997, p. 414), “o jornal é uma mídia importante para quem espera retornos rápidos, como varejo, em virtude de sua periodicidade e circulação dirigida a públicos bem definidos”.

Na campanha de lançamento, serão veiculados cinco anúncios. O primeiro, que dará também a primeira chamada pra toda a campanha, trata-se de um rodapé duplo colorido e será veiculado no dia 3 de abril de 2009, sexta-feira. Neste período de *teaser*, seguem-se dois anúncios em ¼ de página preto e branco, publicados nos dias 10 e 17 de abril, também sextas-feiras. A revelação do *teaser* se dará com a publicação de dois anúncios coloridos: um rodapé duplo na terça-feira, dia 21 de abril e um rodapé simples no dia 24 de abril sexta-feira. Após este período se farão as campanhas de manutenção, que terão anúncios publicados no jornal.

Outra ferramenta a ser utilizada é o Outdoor. Este meio será utilizado para o lançamento da nova marca da Impacto, pois “planejadores de propaganda concordam que o outdoor é um meio praticamente indispensável nos casos em que o impacto seja

absolutamente necessário, como por exemplo para o lançamento de novo produtos”.
(CENTRAL DE OUTDOOR, 2008)



Figura 4: Outdoor teaser.
Fonte: Os autores.

Segundo dados da pesquisa de marketing realizada na cidade de Timbó, 78,26% do público de 15 a 19 anos acessam a internet todo dia e 17,39% algumas vezes por semana. Além disso, no mesmo público, 36,96% ficam sabendo das novidades sobre filmes através da internet.

Como meio de apoio na campanha de relançamento da marca Impacto, será veiculado um *full baner* no primeiro mês de campanha, que será *linkado* ao *blog*. Nos demais meses não será utilizado o portal, pois o site da própria locadora será divulgado na comunicação.

O marketing de guerrilha será utilizado através de atores caracterizados por personagens do cinema que, enquanto circulam pela cidade, distribuem panfletos sobre a campanha, convidando o público a acessar o endereço eletrônico.

Em nossa campanha o panfleto será utilizado pelos atores personalizados, que distribuirão os mesmos.

Em um segundo momento da campanha, as novidades do mês da locadora, serão enviados via e-mail para seus clientes. O e-mail marketing é uma variação da mala direta, que funciona muito melhor com o público jovem, que acessa a internet frequentemente. Segundo Tahara (1998, p. 41-42), “sendo a mala direta um meio baseado no ‘mailing list’, apresenta como um fator extremamente positivo a alta seletividade e a possibilidade de dispersão mínima de verba”.

Ainda serão produzidos, mensalmente, *folders* que funcionarão como “mini-catálogos” dos lançamentos da Impacto Cine Locadora.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Impacto Vídeo Locadora atua em Timbó desde 3 de junho de 2005, no ramo de locação de vídeo em DVD e comércio varejista de gêneros alimentícios e bebidas. Em seu primeiro ano, a empresa experimentou um rápido crescimento, que se estabilizou no segundo ano. Em 9 de julho de 2007, o sr. Erci Nasato adquiriu a empresa e iniciou os investimentos em comunicação. Desde então, o crescimento da Impacto Vídeo Locadora voltou a acelerar e continua aumentando. A Impacto Vídeo Locadora atua principalmente no bairro das Nações, em Timbó, mas atinge também, em proporções menores, outras áreas da cidade.

Para que a elaboração deste plano de comunicação fosse possível, fez-se o uso da interdisciplinaridade, onde várias disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda (UNIASSELVI) foram integradas (Marketing, Mídia, Pesquisa e Criação).

Para iniciar o plano foi desenvolvida uma contextualização sobre o mercado de vídeo locadoras e o cinema mundial. Logo após, uma breve pesquisa exploratória sobre a cidade de Timbó.

Com base em dados do IBGE e da contextualização, foi elaborado um questionário do qual fizeram parte trinta e duas perguntas para a análise do mercado de vídeo locadoras da cidade de Timbó e o comportamento do consumidor no mesmo local. Após dados coletados foi feita a análise dos mesmos, a qual nos trouxe dados importantes para a continuidade do trabalho.

Os problemas da empresa, identificados através da pesquisa, levados em consideração e acompanhados de referências bibliográficas proporcionaram algumas sugestões de marketing.

Conhecendo o público-alvo e os problemas da empresa também foi possível o desenvolvimento do mote da campanha e sua criação. E com a campanha em desenvolvimento, foram feitas análises dos meios e veículos de comunicação para que houvesse a melhor escolha e distribuição da verba do cliente para que a campanha surtisse o efeito esperado.

Ainda fizeram parte deste trabalho, orçamentos de marketing, criação e demais gastos deste plano de comunicação integrado.

6 CONSIDERAÇÕES



O Plano de Comunicação deste Projeto Experimental teve o intuito de reposicionar a Impacto Vídeo Locadora perante seu público-alvo, além de tentar solucionar os problemas da empresa em relação à sua comunicação.

Procuramos indicar alternativas diferenciadas para aumentar o faturamento da empresa, além de se diferenciar das locadoras mais tradicionais e conhecidas da sua área de abrangência. Estas indicações só foram possíveis através de um profundo estudo da empresa, seu público-alvo, além de pesquisas em referências bibliográficas, as quais enriquecem o trabalho.

Tivemos a oportunidade também de vivenciar uma nova experiência através da interdisciplinaridade, colocando em prática toda a teoria que nos foi proporcionado no decorrer do curso de Publicidade e Propaganda. Ainda percebemos quão importante é um bom plano de comunicação, para fazer com que a empresa seja conhecida e tenha um futuro próspero.

Espera-se que este plano de comunicação sirva como material de pesquisa para futuros trabalhos acadêmicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ricardo. **Planejamento Estratégico de Marketing**. Disponível em: <<http://www.ricardoalmeida.adm.br/planejestrmtk5.pdf>>. Acesso em: 15/09/08.

CENTRAL DE OUTDOOR. **Outdoor**. Disponível em: <<http://www.outdoor.com.br>>. Acesso em: 26/09/08.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas S.A., 1997. 4ª Edição.

DIAS, Sergio Roberto, (COORDENADOR); MACHLINE, Claude; ROJO, Francisco José Grandis. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LOPES, Isac José. **A segmentação de mercado como estratégia de marketing**. Disponível em: <<http://www.geocities.com/Eureka/2471/segmerca.html>>. Acesso em: 15/09/08.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia**. São Paulo: Global, 1998.