



Plano de Comunicação Integrada: Be! Happy. Cliente: Be! Interactive.¹

Ana Letícia Magalhães de OLIVEIRA²
Lucas Abreu dos Santos TEIXEIRA³
Patrícia SALDANHA⁴
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O presente trabalho tem como proposta apresentar um plano de comunicação integrada, para um cliente real, que aponte a importância do levantamento de dados do mercado para a inserção de um novo produto em um seguimento diferenciado. Utilizamos como base para estudo o produto Be! Happy, telas interativas utilizadas para divulgações empresarias e com potencial para se estabelecer no ramo de celebrações.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação integrada, publicidade, planejamento.

INTRODUÇÃO

Para encontrar um espaço no mercado, não é nenhum mistério que as empresas precisam se reinventar. Um mesmo produto pode ser adequado para atender diferentes públicos, mas para isso é preciso avaliar riscos e pensar em investimentos.

Cada segmento de mercado possui características muito específicas que precisam ser levadas em consideração. A falta de informação pode levar ao fracasso e um investimento promissor transforma-se, de uma hora para outra, em um fracasso.

A ideia de encontrar um cliente real para traduzir a complexidade do processo de investimento em novos segmentos, buscou transmitir ao presente trabalho as verdadeiras etapas que precisam ser desenvolvidas para se chegar a uma conclusão convincente.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em comunicação, modalidade Plano de Comunicação Integrada (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: analeticia.magalhaes@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email:lucasteixeira87@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email:patsaldanha@globo.com.



Antes as pesquisas de mercado estavam bem separadas entre as que eram importantes para o cliente e seu produto e as que eram fundamentais para a publicidade, hoje esta separação já não é tão nítida. Tudo é informação.

2 OBJETIVO

- Demonstrar a importância de avaliar o mercado para ampliar os segmentos onde uma empresa pode investir
- Indicar a importância do conhecimento do mercado passível de investimento por empresas experientes no ramo
- Apresentar uma metodologia eficiente no plano de comunicação
- Indicar como um mesmo produto precisa ser idealizado de forma diferenciada de acordo com o segmento do mercado onde pretende ser inserido

3 JUSTIFICATIVA

Em um momento em que pouco se faz em comunicação (publicidade em particular) sem que haja o endosso de pesquisas, principalmente as de comportamento e as de tendências, é fundamental entender as etapas em que elas estão contextualizadas.

É importante entender que o fato do mercado disponibilizar uma grande variedade de informação, isto não significa, necessariamente, que os trabalhos serão eficientes. É fundamental ir além dos relatórios e fazer a correta interpretação dos dados.

O cliente Be! Interactive, é reconhecido como referência no ramo de inovação e tecnologia para a divulgação de produtos no meio empresarial através de jogos de negócios, web-multimídia e digital signage.

Se avaliarmos apenas o conhecimento técnico da empresa, podemos constatar que transferir as telas interativas do ramo de negócios para o ramo de celebrações é uma tarefa muito



simples, uma vez que a tecnologia está dominada e existe uma intimidade muito grande com o produto. Mas o presente trabalho indica que existem muito mais fatores para serem levados em consideração.

Investir em um segmento diferente demanda uma pesquisa profunda do mercado, da concorrência e do consumidor. Traçando este estudo, podemos perceber que a tela interativa precisa se adequar em tantos aspectos que o resultado final será um produto totalmente novo, que em quase nada lembra as telas de divulgações empresariais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como se trata de um trabalho de ordem prática, a metodologia, que é o conjunto de métodos usados para a composição do trabalho também foi de ordem prática. Foi um trabalho de ordem prática com levantamento de dados reais, incluindo definição da representação da marca, pesquisa da concorrência e da atuação da concorrência direta e indireta e reconhecimento do mercado. Para tanto, a pesquisa na internet e a base bibliográfica foram fundamentais.

Em uma reunião, o cliente Be! Interective indicou as principais necessidades para inserir as telas interativas no ramo de celebrações.

O primeiro passo para a produção deste estudo foi criar tópicos que guiassem a pesquisa de acordo com o que foi solicitado. Foram eles: Histórico da empresa, produto, concorrência, mercado, público alvo, objetivo, posicionamento, estratégia e ações táticas.

Ao estudar cuidadosamente cada um, conseguimos traduzir o que seria necessário para apresentar ao cliente.

Organizamos uma apresentação costurando todas as informações, demonstrando possíveis problemas e indicando novas soluções.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



A Be! Happy será lançada em 2010 pela Be! Interactive e consistirá numa nova unidade da empresa, que trará a interatividade para eventos sociais. Através de uma tela interativa instalada no salão onde estará sendo realizado o evento, os participantes da festa poderão tirar fotos, gravar vídeos e desenhar. Além disso, há a possibilidade de instalar outras telas, dependendo do tamanho do evento. A tela pode ser utilizada na horizontal, vertical ou como mesa interativa.

Para esse novo ramo, o mesmo sistema já utilizado nas atuais telas interativas será usado sendo que o layout poderá ser personalizado pelo contratante. Nesse novo modelo, a empresa terá um contato direto com o consumidor final, ao contrário do que acontece com as telas que são comercializadas com as empresas para os eventos. Os vídeos terão duração máxima de 15 segundos e todas as interações poderão ser enviadas por e-mail a quem desejar. Após o evento, a empresa disponibilizará um DVD aos anfitriões com a compilação das interações feitas pelos convidados.

O preço irá variar em torno de 4 mil reais por tela, fora transporte. Os eventos potenciais para este serviço incluem festas de casamento, formaturas, festas de 15 anos, bar mitzvahs, bodas, aniversários, etc. O grande destaque do produto é a possibilidade de perpetuar e eternizar os momentos, marcar presença, criar um testemunho e estar na memória da festa.

6 CONSIDERAÇÕES

Cada vez mais fica nítida a importância da informação no processo decisório. Hoje estão disponíveis no mercado, diversas ferramentas que podem auxiliar no trabalho do profissional de comunicação e, em especial, o profissional de publicidade.

Mais do que nunca, é necessário conhecer o ser humano integralmente, no processo de emissão e recepção de mensagens e de interação pela comunicação. É fundamental entender como suas funções sensoriais são estimuladas pela publicidade.

O processo decisório de um planejamento de comunicação integrada para um novo produto de uma empresa já consolidada no mercado demandou grande esforço e preparo para que



pudesse ser chegado ao objetivo final agradando ao cliente com as soluções propostas e mostrando objetivamente a capacidade de formulação de um plano que contemple todas as necessidades do cliente e consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LUPETTI, Marcélia . **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

CORRÊA, Roberto. **Coleção Contatos Imediatos com o Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 1998.

SAMPAIO, Rafael, **Propaganda de A a Z**. *Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. - Rio de Janeiro:Elsevier, 2003

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria - Técnica - Prática**. São Paulo - Pioneira