



Orgulho da Amazônia: campanha de propaganda institucional para o Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia - Inpa¹

Márcio Alexandre dos Santos SILVA²

Keila dos Santos SERRUYA³

Thais Jemima Pereira BERNARDINO⁴

Márcio dos Santos PESSOA⁵

Centro Universitário do Norte (UniNorte), Manaus, AM

RESUMO

Este *paper* relata o desenvolvimento de um projeto experimental de comunicação referente a uma campanha de propaganda institucional para o Instituto Nacional de Pesquisa da Amazônia – Inpa. O cliente não sabia qual era a percepção que o público-alvo tinha de sua marca. Para solucionar este problema, foi realizada uma pesquisa de mercado, utilizando o método Grupo Focal. Em seguida passou-se para o planejamento de comunicação, onde foram feitas as análises e, também foram traçadas estratégias mais adequadas para o cliente. Feito o planejamento foi produzido o plano de mídia, para definir quais seriam os meios de comunicação a serem veiculados os anúncios. Por fim, foram criadas e produzidas as peças de comunicação de acordo com o planejamento de comunicação da campanha e com a pesquisa de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; campanha institucional; Amazônia; Inpa.

INTRODUÇÃO

A proposta deste projeto experimental foi o desenvolvimento de uma campanha de propaganda institucional para o Instituto Nacional de Pesquisa da Amazônia – Inpa.

O Inpa foi criado em 1952 e implementado em 1954, e ao longo dos anos, realiza estudos científicos do meio físico e das condições de vida da região amazônica para promover o bem-estar humano e o desenvolvimento sócio-econômico regional.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha publicitária (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (2009) pelo Centro Universitário do Norte (UniNorte), email: alexandre395@gmail.com.

³ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (2009) pelo Centro Universitário do Norte (UniNorte), email: keilaserruya@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º período do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte (UniNorte), email: thaisjemima@yahoo.com.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte (UniNorte), email: pessoa.marcio@gmail.com.



Primeiramente foi realizado um *briefing* para coleta de informações sobre o cliente. Neste item podemos saber que o *target* não conhece os focos institucionais de atuação do Inpa. E esta informação é muito importante pro cliente.

Na etapa da pesquisa de mercado foi utilizado o método de pesquisa qualitativa Grupo Focal, para se obter informações sobre tendências e comportamento do público-alvo do Inpa.

No planejamento de comunicação se realizou as análises situacionais e decisões sobre estratégias de marketing e comunicação.

Na etapa do plano de mídia pudemos delinear os melhores meios de comunicação e veículos que seriam utilizados para se fazer a campanha do Instituto.

Na etapa de criação publicitária, escolhemos o tema e a abordagem mais adequada com a necessidade do cliente. Além de se estar alinhada com o restante do planejamento comunicação.

1. BRIEFING

O *briefing* é o documento que informa do ponto de vista do anunciante: seu mercado, seus concorrentes, seu produto/serviço, sua marca seu público-alvo, além de indicar seu problema. (PUBLIO, 2008, p.35)

É importante entender que o *briefing* é um documento que tem as informações sobre o cliente e a forma que ele pensa sobre sua instituição, além de mostrar o ponto de vista do mesmo. Após isso é que se realiza a análise *SWOT* para que se tenham os pontos de vista de profissional da comunicação.

Deve-se saber que o *briefing* é um documento curto para que seus objetivos sejam cumpridos. Ele serve para ajudar a agência entender o que o cliente pensa e precisa, porém alguns clientes tem muitas informações que devem ser selecionadas, relacionadas por prioridade e enumeradas dentro do documento.

A partir do *briefing* que se pode ter noção da área de atuação da empresa e com isso é possível se delinear macroambiente e quais as forças ambientais exercem mais influências ao tipo de atividade da empresa. (PUBLIO, 2008, p.38)

O ambiente de cada empresa também deve ser analisado no *briefing*, isso faz com que o profissional de planejamento saiba exatamente quais as peças usar, quando, onde e por quanto tempo vinculá-las ao público alvo.



O *briefing* também pode deixar claro qual é o perfil da empresa, qual o seu portfólio de produtos, qual sua área de atuação, quais estratégias de marketing estão sendo utilizadas, quais já foram tentadas, quais são as dificuldades que a empresa está enfrentando, etc. (PUBLIO, 2008, p.39)

Mesmo tendo-se um tempo curto para a produção de uma campanha publicitária, o *briefing* deve ser realizado pensando nas necessidades que cada setor da agência necessita.

1.1. Cliente

Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia – Inpa

1.2. Endereço

Av. Andre Araujo Nº 2936 - Aleixo - Manaus (AM)

1.3. Histórico

Criado em 1952 e implementado em 1954 - o Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa) - ao longo dos anos, vem realizando estudos científicos do meio físico e das condições de vida da região amazônica para promover o bem-estar humano e o desenvolvimento sócio-econômico regional. Atualmente, o Inpa é referência mundial em Biologia Tropical.

Os primeiros anos do Inpa foram caracterizados pela exploração da área por meio de pesquisas, levantamentos e inventários de fauna e de flora. Hoje, o desafio é expandir de forma sustentável o uso dos recursos naturais da Amazônia.

Para cumprir o desafio, o Instituto possui doze Coordenações de Pesquisas: Botânica; Biologia Aquática; Ecologia; Aquicultura; Tecnologia de Alimentos; Silvicultura Tropical; Ciências da Saúde; Produtos Florestais; Produtos Naturais; Entomologia; Ciências Agrônomicas; Clima e Recursos Hídricos e um Núcleo de Pesquisas em Ciências Humanas e Sociais, o qual foi criado para trabalhar com as populações tradicionais da região. O Inpa possui sua sede no estado do Amazonas e mais três núcleos de pesquisas localizados nos Estados do Acre, Roraima e Rondônia.

1.4. Infra-estrutura

O Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia - Inpa tem sua sede na área urbana de Manaus, distribuída em três campos: Campus Aleixo I, Campus Aleixo II, Campus do V-8.



Três reservas florestais e duas biológicas, quatro estações experimentais, duas bases flutuantes de pesquisa, um laboratório flutuante e um barco de pesquisa também compõem sua infra-estrutura.

1.5. Missão

Órgão da Administração Direta do Ministério da Ciência e Tecnologia, o Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia - Inpa, foi criado com a finalidade de realizar o estudo científico do meio físico e das condições de vida da região amazônica, tendo em vista o bem estar humano e os reclamos da cultura, da economia e da segurança nacional.

Sua missão é gerar e disseminar conhecimentos e tecnologia, e capacitar recursos humanos para o desenvolvimento da Amazônia.

Ao longo de cinco décadas, vem assumindo responsabilidade crescente na tarefa de produzir conhecimento, estabelecendo um compromisso com o desenvolvimento sustentável, a defesa do meio ambiente e de seus ecossistemas, expandindo os estudos sobre a biodiversidade, a sociodiversidade, os recursos florestais e hídricos.

1.6. Foco institucional

O Inpa vem trabalhando nos seus quatro focos, que são dinâmica ambiental, sociedade e ambiente, tecnologia e biodiversidade.

1.7. Posicionamento da marca

O *target* não conhece os focos institucionais de atuação do Inpa. E a disseminação dessa informação é importante para o Instituto, pois o cliente a vê como uma grande conquista.

1.8. Público-alvo

- Faixa etária: 20 a 40 anos de ambos o sexos;
- Grau de instrução: superior completo;
- Classes A e B;
- Localização: Manaus;
- Características psicossociais: são formadores de opinião, como jornalistas e relações públicas, além de empresários que podem financiar futuros projetos de pesquisa idealizados pelo Instituto.



1.9. Concorrência

1.9.1. Concorrência direta

- Museu Paraense Emílio Goeldi;
- Instituto de desenvolvimento Sustentável de Mamirauá.

1.9.2. Concorrência Indireta

- Instituto Nacional do Semi-Árido;
- Centro de Gestão e Estudos Estratégicos;
- Laboratório Nacional Astrofísico;
- Instituto Nacional de Tecnologia;
- Centro de Tecnologias Estratégicas do Nordeste;
- Centro de Tecnologia da Informação Renato Archer;
- Laboratório de Computação Científica;
- Laboratório de Luz Síncroton;
- Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais;
- Centro de Excelência em Tecnologia Eletrônica Avançada;
- Museu de Astronomia e Ciências Afins;
- Instituto Nacional de Matemática Pura e Aplicada;
- Rede Nacional de Ensino e Pesquisa;
- Observatório Nacional;
- Instituto Brasileiro em Ciência e Tecnologia;
- Centro de Tecnologia Mineral;
- Centro Brasileiro de Pesquisas Físicas.

1.10. Mercado

Na contemporaneidade, as discussões sobre conscientização ambiental, desenvolvimento sustentável e outros temas relacionados à ecologia, tornaram-se mais relevantes para a sociedade. Neste sentido o Inpa atua como um dos protagonistas na produção de conhecimento sobre a Amazônia. Esse contexto contribui para que empresas possam vir a pensar no Inpa como parceiro, no que diz respeito à absorção de conhecimento e tecnologia produzida pelo Instituto. Assim criando para a Instituição novas perspectivas de mercado e uma maior visibilidade para suas pesquisas.



1.11. Objetivo de comunicação

Disseminar a informação da existência dos focos institucionais de atuação do Inpa. Além de fixar a imagem da marca.

1.12. Histórico de comunicação

O histórico de comunicação é um ponto bem importante dentro do *briefing*, pois o mesmo acompanhado de seus respectivos resultados podem evitar um planejamento errado e uma possível perda de tempo e de dinheiro na resolução do problema do cliente, por esse motivo o mesmo deve receber uma atenção redobrada no que diz respeito à captação de informação. Martins afirma que “quanto mais completo o briefing, melhores condições a rapaziada da agência terá para desenvolver uma solução para o problema do anunciante” (MARTINS, 2009, p.62)

Desde maio de 2008 a Assessoria de Comunicação do Instituto tem realizado ações de comunicação para divulgar os projetos de pesquisa do Inpa, possuindo os seguintes produtos de comunicação:

- Jornal impresso 'Divulga Ciência': é um periódico jornalístico que possui quatro editorias fixas: economia, meio ambiente, saúde e educação & sociedade;
- Revista de divulgação científica 'Ciência para todos': é uma revista que propõem a popularização da ciência.
- *Twitter* da Assessoria de Comunicação: é uma ferramenta de comunicação digital.
- Portal do Inpa: o Instituto possui um portal onde se encontra informações sobre o mesmo. Seu endereço é <http://www.inpa.gov.br>.

1.13. Verba

Será disponibilizado R\$ 150.00,00 para o desenvolvimento e produção da campanha de propaganda institucional.

2. PESQUISA DE MERCADO

2.1. Problema

Qual é a percepção que o público-alvo tem da marca do Inpa atualmente?



2.2. Hipótese

Supomos que a desinformação sobre a existência dos focos institucionais do Inpa junto ao seu público-alvo está relacionada com a ausência de campanha de propaganda institucional realizada anteriormente.

2.3. Objetivo Geral

Compreender qual é a percepção que o público-alvo tem da marca do Instituto Nacional de Pesquisa da Amazônia – Inpa.

2.4. Objetivos Específicos

- Descobrir qual é a percepção que o público-alvo tem da marca do Inpa;
- Descobrir se a marca utilizada pelo Inpa representa a instituição adequadamente.

2.5. Tipo de pesquisa

Para a realização desta pesquisa de mercado e obtenção de possíveis respostas ao problema citado, fez-se necessário o desenvolvimento de uma pesquisa de caráter qualitativo, para isso foi utilizado o método de pesquisa Grupo Focal ou *Focus Group*.

2.6. Método de pesquisa

Será desenvolvido o método de pesquisa Grupo Focal ou *Focus Group*. Segundo Costa (2008), a origem do Grupo Focal é atribuída à área de Ciências Sociais, em 1941, por Paul Lazarsfeld e Robert Merton, em 1950.

Este método é amplamente utilizado na área de marketing.

Grupos Focais é um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referencia de um grupo particular. (COSTA, 2008, pág. 181).

O Grupo Focal é largamente utilizado para identificar tendências, preferências, hábitos e percepções do consumidor.

2.7. Definição de público-alvo

Costa, afirma que “o público-alvo de um Grupo Focal é definido de acordo com a necessidade do pesquisador”. (Costa, 2008, pág. 185), Além disso, o grupo deve possuir

nível socioeconômico e acadêmico semelhante para evitar constrangimentos e inibições. (COSTA, 2008)

A partir disso, definimos dessa forma nosso público-alvo:

- Faixa etária: 20 a 40 anos, de ambos o sexos;
- Grau de instrução: superior completo;
- Classes A e B;
- Localização: Manaus;
- Características psicossociais: formadores de opinião como jornalistas e relações públicas, além de empresários que podem financiar futuros projetos de pesquisa idealizados pelo Instituto.

2.8. Métodos de coleta de dados

Primeiramente foi elaborado um roteiro de entrevista. Onde foi traçado o objetivo da pesquisa e o foco da dinâmica. (COSTA, 2008)

Posteriormente foram definidas as pessoas que compõem o público-alvo da pesquisa, estando da seguinte forma: grupos heterogêneos, onde foi possível trabalhar mais sobre um número pequeno de questões. Também foi desenvolvido um questionário com quatro perguntas para testar as hipóteses levantadas na pesquisa de mercado.

Sobre as questões, Costa (2008), recomenda que o

roteiro de perguntas tenha um ritmo que começa com perguntas amplas, divergentes, desestruturadas; na metade do roteiro, perguntas focais, convergentes e estruturadas; e perguntas genéricas, amplas, na finalização do roteiro. (COSTA, 2008, pág. 185).

2.9. Apresentação dos resultados

A pesquisa foi realizada no dia 06 de março de 2010, das 10h e 40min às 11h e 15min, no Laboratório do Rádio da Unidade 10 do Centro Universitário do Norte – UniNorte. Na ocasião participaram da pesquisa o número de sete pessoas.

Foi utilizado o método de pesquisa Grupo Focal para se identificar tendências, preferências, hábitos e percepções do público-alvo.

Temos como resultados as seguintes percepções dos participantes.

Pode se perceber que os entrevistados sabem da existência do Inpa e reconhecem sua relevância para a região amazônica e para Manaus.

Tomamos como exemplo a seguinte afirmação de uma dos participantes da entrevista: “O Inpa tem trabalhos de top mundial. O que tá faltando mesmo é divulgação”.



Podemos diagnosticar que o problema não é o reconhecimento do trabalho realizado pelo Instituto, entretanto o mesmo participante conhecia apenas alguns trabalhos. No caso pesquisas que tiveram espaço na imprensa nacional. Mesmo assim, o entrevistado diz estar faltando divulgação do Instituto.

Agora tomemos outra opinião: “Nós da rádio temos conseguindo fazer que as pessoas conheçam os projetos do Inpa, inclusive meu chefe (editor) não sabia da existência de vários”.

Já este entrevistado se reporta ao seu cotidiano de se trabalhar em rádio e dos avanços em se divulgar ciência nesse meio de comunicação. Mas pode se perceber que seu editor desconhecia diversas atividades que o Inpa desenvolve.

Por meio do Grupo Focal conseguimos afirmar nossa hipótese. Os entrevistados que conhecem algum tipo de atividade produtiva do Inpa sempre a relaciona com as matérias que saem veiculadas nos canais de comunicação da Assessoria do Instituto. Nesse sentido a comunicação publicitária pode vir a contribuir com a fixação da marca e, principalmente informar sobre a existência dos Focos Institucionais.

Pode-se perceber que a marca não está representado a Instituição com eficiência. Alguns participantes atribuíram isso à tipografia utilizada na marca do Inpa. Inclusive um entrevistado fez uma relação do símbolo gráfico do Inpa à folha da maconha. Sendo assim, acreditamos que não seja muito significativa essa afirmativa, pois o participante que a fez riu a dizer isso. Não transmitindo confiança em suas palavras.

Por fim, um aspecto importante que foi constatado foi a presença da cor verde na marca do Instituto. Todos os participantes entraram num consenso de que esta cor representa bem esta Instituição, pois o Inpa está presente na região amazônica e a cor preponderante e a verde.

3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

3.1. Análise situacional

Análise situacional ou situação do mercado é visto como primeiro passo. Antes de o anunciante solicitar a agência de propaganda é necessário conhecer profundamente qual a situação do mercado em que atua. O briefing não pode ser passado antes de saber do que se trata e qual o problema ser resolvido. Dentro da análise situacional há alguns aspectos importantes a considerar. (CORREA, 2008, pág. 91-93)

As discussões sobre ecologia vêm se tornando cada vez mais presentes, criando-se uma grande oportunidade para o Inpa, pois o mesmo possui apenas dois concorrentes diretos. Isso cria uma boa oportunidade para novos parceiros e novos investidores.

O Inpa é o líder de mercado, pois é muito forte nacionalmente além de ter possuir relações com instituições internacionais.

O grande problema do Inpa está diretamente ligado a sua imagem desfragmentada.

3.2. Tendência

Os mercados constituem algo dinâmico, podendo apresentar três tendências: crescimento, estagnação ou retração. Quando um mercado está com uma elevada taxa de crescimento, significa que essa expansão está sendo provocada pela entrada de novos consumidores. Nessa situação, vale a pena investir em propaganda para aproveitar esse momento favorável. Se, ao contrário, apresenta uma pequena taxa de crescimento, significa que será necessário fazer um esforço maior para conquistar os consumidores. (CORREA, 2008, pág. 91 - 93)

Por se tratar de um instituto de pesquisa que tem como foco a pesquisa ambiental, cria-se um mercado com uma possibilidade que envolve dois pontos, a pesquisa científica e o meio ambiente.

O primeiro, a pesquisa científica, teve um crescimento significativo nos últimos cinco anos, pois o ensino superior ficou mais acessível no País, assim novas gerações de pesquisadores são formado, formando-se outra realidade no ensino superior.

O segundo é a questão ambiental, que tem sido debatida assiduamente pela mídia, fóruns e congressos, pelo mundo todo. Esta situação colocando o Inpa em uma posição favorável, criando novas oportunidades para novas parcerias e futuros financiadores de projetos.

3.3. Concorrência

O primeiro concorrente do Inpa não atua no estado, o Museu Paraense Emílio Goeldi - MPEG, localiza-se no estado do Pará na cidade de Belém, esse Instituto está vinculado ao Governo Federal Brasileiro através do Ministério da Ciência e tecnologia, atua na região assim como o Inpa, mas é importante citar que o Museu Paraense Emílio Goeldi - MPEG, além de realiza pesquisas no campo da diversidade biológica, o mesmo desenvolve pesquisas socioculturais na Amazônia e o mesmo é um difusor e conservador de arquivos



sobre a região. Sendo assim o MPEG, possui um diferencial competitivo, que é a pesquisa na área de ciências humanas.

O segundo é o Instituto de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá, atua na Amazônia concentrando suas pesquisas para preservação da biodiversidade. O mesmo é um forte concorrente do Inpa, pois trabalha no mesmo estado do cliente.

3.4. Análise SWOT

Swot é a sigla que denomina um dos modelos mais simples e efetivos para organizar as relações entre as competências da organização -- forças e fraquezas – e as condições ambientais – oportunidades e ameaças.” (MAGALHÃES, 2007, pág. 45 – 49)

3.4.1. Forças

- Projeção e atuação internacional;
- Imagem positiva;
- Grande produtividade;
- Bom relacionamento com as mídias;
- Um dos maiores institutos do País.

3.4.2. Fraquezas

- Comunicação insuficiente;
- O *target* não sabe de suas atividades de forma clara.

3.4.3. Oportunidades

- Discussão sobre ecologia;
- Responsabilidade ambiental das empresas.

3.4.4. Ameaças

- Dependência do Governo Federal;
- Crise econômica.
- Instabilidade econômica;
- Falta de recursos destinados a atividade de pesquisa.

3.5. Ações possíveis

- Converter fraquezas em forças;



- Associar forças a oportunidades;
- Converter ameaças em oportunidades.

3.6. Objetivo

3.6.1. Objetivo de marketing

A agência de comunicação precisa conhecer os objetivos de marketing do cliente, uma vez que a realização de uma campanha deverá contribuir para que eles sejam alcançados. Esses objetivos estão relacionados ao preço, a distribuição, ao lançamento ou sustentação de um produto ou serviço no mercado, bem como as vendas, níveis de participação de mercado, conquistas de novas regiões geográficas e outros mais diretamente ligados as ações de marketing.” (CORREA, 2008, pág. 101)

O Inpa é uma empresa que tem uma boa visibilidade no mercado, todavia seu público não conhece a instituição de forma clara. Então o objetivo de *marketing* é estimular o cliente a procurar mais informações sobre a instituição no *site* e ler mais os informativos que a acessória de imprensa do Inpa produz periodicamente.

3.6.2. Objetivo de comunicação

O objetivo do plano de comunicação resultado do diagnóstico feito a respeito de uma dada situação. Uma das maiores dificuldade é saber exatamente qual o problema que a comunicação precisa resolver para, então determinar o que se quer. Tendo-se feito um levantamento de dados responder-se-á ao problema de comunicação. Eis alguns dos problemas de comunicação a ser resolvido. (CORREA, 2008, pág. 103 – 162)

É informar a existência dos focos institucionais de atuação do Inpa, aproveitando a oportunidade para fixar a imagem da marca, assim melhorando seu *share-of-mind*.

3.7. Estratégia

3.7.1. Estratégia de marketing

Criar um vínculo maior com a imprensa de Manaus enviando material promocional como *kit*, dentro desses kits poderá vir folder com informações institucionais e qual sua importância junto à sociedade como um todo, além de materiais usados no dia-a-dia, como bloco de anotações, caneta, entre outros.



3.7.2. Estratégias de comunicação

Se no objetivo procura-se definir O QUE se pretende, na estratégia determina-se COMO proceder para atingir os objetivos traçados. A estratégia é, portanto, a forma pela qual se pretende alcançar o objetivo, ou as ações que serão empreendidas para conseguir realizar o objetivo. (CORREA, 2008, pág. 103 - 162)

Produzir peças estratégicas para atingir os formadores de opinião, como e-mail marketing, kit com *EcoBag*, bloco de anotação, folder, caneta e adesivo para notebook. Além de utilizar veículos de comunicação, como mobiliário urbano, jornal, outdoor e VT para cinema para informar da existência dos focos institucionais.

4. PLANO DE MÍDIA

4.1. Objetivos de Mídia

4.1.1. Alcance

O objetivo é cobrir 80% dos formadores de opinião.

4.1.2. Frequência

Segundo Paiva, entende-se por frequência o número médio de vezes em que os domicílios ou pessoas são expostos à mensagem. A frequência pode ser alta, média ou baixa. (PAIVA, 2005, pág.106)

Fixar por meio da alta frequência. A função dos meios de comunicação escolhidos é de levar a conhecimento do público os focos institucionais.

4.1.3. Continuidade

Os veículos terão os seguintes *flights*:

Para o cinema e jornal usaremos um *flight* tipo onda, as veiculações durarão todos os meses da campanha. Mobiliário urbano terá dois e outdoor três *flights*, caracterizando o tipo concentrado. Sua distribuição será intercalada. A internet é um meio que também funcionará durante todo o período da campanha. O anúncio em revista acompanhará o seu periódico trimestral. É um *flight* tipo concentrado. A ação promocional contribuirá para frequência da marca, pois nessa peça se encontra o foco para solidificação da marca. Serão distribuídos no início da campanha.



4.2. Estratégia de Mídia

Idealmente, as referências aos itens que fazem parte da estratégia, contendo argumentações, justificativas e detalhes de como serão usados, merecem receber uma explanação integrada, já que eles não existem isoladamente para efeito de veiculação, e qualquer um deles pode definir os demais.

O plano deve sempre espelhar a realidade e dizer francamente como se chegou à escolha dos meios.

Peças e formatos são partes integrantes de justificativas coerentes que indicam que as dimensões e número de versões que serão utilizadas são as que melhor atendem aos objetivos de comunicação, além de conciliarem itens conflitantes dos objetivos de mídia como: continuidade, verba, cobertura geográfica, cobertura de público e frequência. (VERONEZZI, 2005, pág. 263)

O critério de seleção dos veículos foi todo baseado no perfil do *target*. O público-alvo é seletivo, então não seria estratégico anunciar num veículo com altos índices de audiência, por exemplo. Obedecendo ao objetivo de comunicação, para melhor posicionamento e fixação da marca campanha terá a duração de seis meses e durante todo este período haverá uma alta frequência, sendo que haverá uma combinação de veiculação para também respeitar a verba do cliente. Toda campanha veiculará em âmbito local.

4.2.1. Meios Utilizados

Seguindo estes critérios os melhores meios para compor o mix da campanha serão:

- VT;
- Jornal;
- Revista;
- Internet;
- Outdoor;
- Mobiliário Urbano (MUP);
- Ação Promocional.

4.2.2 Justificativa dos meios selecionados

- **Cinema:** como recurso de publicidade audiovisual tem se mostrado de muita eficiência, pois o espectador não tem o recurso de mudar o canal, então é inevitável que se assista, além do ambientado confortável da sala, com poltronas reclináveis e som estéreo.

- **Jornal e Revista:** Tanto os formadores de opinião como o *target* da instituição diariamente entram em contato com jornal e revista, portanto, esses veículos são imprescindíveis para a campanha. Uma das principais características da revista é seletividade do público consumidor, que possibilita uma segmentação capaz de atingir a maior parte do nosso *target*. Tem grande apelo visual, permitindo ao consumidor que tenha tempo para ler e refletir melhor sobre a mensagem transmitida pelo anúncio. (PAIVA, 2005, pág. 109)
- **Internet:** é uma mídia utilizada para otimizar as campanhas em tempo real. A troca de material é simples e rápida. Proporciona uma garantia de audiência e durante a navegação do internauta e estimula a memorização da marca. (PAIVA, 2005, pág. 109)
- **Outdoor:** além de ser uma mídia de grande impacto, sua mensagem fica exposta 24hs por dia durante duas semanas. Por ser considerada uma mídia compulsória, podem-se obter ótimas respostas ao anúncio. (PAIVA, 2005, pág. 109)
- **Mobiliário urbano (MUP):** com um layout bem produzido, o mobiliário urbano tem apelo visual e exhibe de forma eficaz qualquer tipo de anúncio ao público que circula no local onde estiver exposto. Sejam transeuntes, passageiros de ônibus ou de carro.

4.3. Táticas de Mídia

- **Cinema**

Em Manaus inaugurou recentemente mais uma rede de cinemas, o *Playarte*, no Manauara Shopping. Serão quatro inserções por dia no total de cento e doze por mês. Os filmes foram escolhidos pela própria empresa responsável pela veiculação, obedecendo ao critério estabelecido pela agência, lançamentos de grandes bilheterias. Também possui boa localização e segue a promoção dos concorrentes.

A *Insight* Publicidade, responsável pela negociação do espaço publicitário fechou pacote de seis meses por R\$ 18.720,00 (dezoito mil setecentos e vinte reais).



- **Jornal**

O público-alvo da campanha tem maior contato com o jornal A Crítica, de formato tablóide de grande circulação em Manaus. O anúncio é meia página e será publicado aos domingos. O preço de meia página é R\$ 6.021,11 (seis mil e vinte um reais e onze centavos).

- **Revista**

Em vista da edição da Revista Ciência para Todos ser responsabilidade da própria Assessoria de Comunicação do Inpa, foi concedido um espaço gratuito no cronograma de edição da mesma. O anúncio em revista é de 1 (uma) página.

- **Internet**

Todos vivem numa era onde a comunicação digital se faz muito presente. O e-mail representa bem essa constante troca de informação. Trará um conteúdo diferenciado e um layout *clean* para não ser confundido com *Spam*. São disponibilizados dez mil e-mails por R\$ 90,00 (noventa reais) por mês. Totalizando R\$ 540,00 (quinhentos e quarenta reais) no período de seis meses.

- **Outdoor**

As avenidas escolhidas são definidas como *MI – Médio Impacto*, ficando localizadas próximas ao Inpa e as demais nas avenidas de grande circulação como:

- Av. Paraíba (cód. 16);
- Av. André Araújo (cód. 14);
- Av. André Araújo (cód. 15);
- Av. Rodrigo Otávio (cód. 06);
- Av. Rodrigo Otávio (cód. 05).

- **Mobiliário urbano (MUP)**

As placas serão expostas no Circuito Manaus 2010, obedecendo ao critério de proximidade dos outdoors. O preço negociado com a Cemusa foi R\$ 12.500 para cem faces por sete dias.



▪ **Ação Promocional**

A criação desenvolveu kits que contém uma bolsa EcoBag, caneta, bloco e adesivo para notebook de 14” e 15” todos personalizados. Será enviada aos editores de jornal e TV, uma única vez durante o período da campanha. Serão produzidas 100 unidades. Seu custo de produção é R\$ 9,45 (nove reais e quarenta e cinco centavos), totalizando R\$ 945,00 (novecentos e quarenta e cinco reais).

4.4. Cronograma de ações e veiculação

É o resumo do plano na forma de um *chart*, contendo as principais informações. É desejável que traga para cada meio, os mercados, programados, seus períodos de veiculação com verbas e GRP, ou outros indicadores de esforços de veiculação, no caso de meios que não sejam TV e rádio. (VERONEZZI, 2005, pág. 265)

Segue no apêndice a planilha.

4.5. Orçamento

Segue no apêndice a planilha com os custos de produção e veiculação.

5. PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

O processo de criação na propaganda mostra-se de modo enfático e direcionador como uma tendência para o outro, que é a caracterização da comunicação. Pode-se considerar o outro aqui como o público-alvo que receberá a comunicação e também o cliente que aprova a propaganda. O criador desenvolve a campanha voltada para impactar o público, mas este deve ser aprovada pelo cliente anteriormente. Esse ato de aprovação também coloca o cliente como um elemento decisivo e criador da campanha, pois ele tem o poder de interferir no processo. (BERTOMEU, 2006, p.48)

5.1. Problema que a propaganda deverá resolver

O pensamento criativo serve-se das ferramentas do *marketing* e da publicidade para enaltecer o novo. Mas elas não trazem o novo. As ferramentas não criam nada. As idéias nascem em nossas cabeças. Por isso, em vez de olhar para as ferramentas é muito mais útil ocupa-se do problema. O problema é dotado do encanto de carregar, misteriosamente, a própria solução. (VIEIRA, 1999, pág. 55)

Para que um problema seja solucionado, o mesmo tem que ser conhecido pelo profissional que irá resolvê-lo, quando se estuda e se entende o problema as idéias surgem de forma mais clara para eliminar o mesmo. (VIEIRA, 1999)



A percepção que o público-alvo tem da marca do Inpa está distorcida. O mesmo desconhece os focos institucionais implementados pelo Instituto.

5.2. Objetivo

Informar a existência dos focos institucionais de atuação do Inpa, aproveitando a oportunidade para fixar a imagem da marca, assim melhorando seu *share-of-mind*.

5.3. Posicionamento

A Instituição que transmitir uma imagem positiva e de relevância, no que diz respeito à produção de conhecimento científico na Amazônia.

5.3.1. Promessa básica

Temos compromisso básico a contribuição que focos institucionais do Inpa trazem para a produção de conhecimento sobre a região amazônica.

5.3.2. Justificativa

Depois que o Inpa passou a se utilizar dos focos institucionais na gestão, percebeu-se que houve uma melhora significativa da amplitude e da caracterização das áreas de pesquisa que o Instituto possui atualmente.

5.4. Atributos complementares da imagem desejada

Devem-se utilizar tons de verde nos anúncios. Pois foi identificado na pesquisa de mercado que esta cor representa bem o Inpa.

5.5. Tema

Uma definição evidente é que o processo de criação na propaganda apresenta etapas claras e bem definidas: o desenvolvimento do *briefing* de criação, os rafs, os esboços digitais, os layouts e, para terminar, a finalização do anúncio. (BERTOMEU, 2006, pág.122)

O tema é ‘Conhecimento para a vida’. Esse tema também será o título das peças de campanha.



5.6. Abordagem

A campanha terá um *approach* informativo, para não perdermos o foco do posicionamento do cliente. Além disso, iremos procurar utilizar apenas uma imagem nas peças, algo que possa sintetizar o conceito que queremos passar. Caso isso não seja possível. Deve-se utilizar de texto de apoio para completar o sentido que queremos comunicar na campanha de propaganda. Procuraremos utilizar do conceito de simetria para que as peças de propaganda

5.7. Slogan

Inpa, orgulho da Amazônia.

6. CONSIDERAÇÕES

Tivemos como proposta a realização de uma campanha de propaganda para o Instituto Nacional de Pesquisa da Amazônia – Inpa.

Num primeiro momento foi coletado o *briefing* junto ao cliente para se conhecer a realidade da Instituição. E podemos perceber que o Inpa tem uma forte atuação no âmbito nacional. Além de contar com os vários parceiros internacionalmente.

Ao se fazer a pesquisa de mercado, constatamos que o *target* não se identificava com a tipografia utilizada na marca do Instituto. Entretanto a cor presente na marca identifica o Inpa eficientemente. Então recomenda-se que se faça a reformulação da marca do Instituto e se produza uma manual de identidade institucional.

Na etapa seguinte foi realizado o planejamento de comunicação, onde se deu a escolha das estratégias e pode se conhecer a presença do Instituto no mercado. Assim como as análises necessárias para se diagnosticar a real situação do cliente.

A penúltima etapa foi o plano de mídia, onde se deu as estratégias de escolhas das mídias, assim como as táticas a serem utilizadas pelo profissional de mídia.

Por fim, produziram-se as peças de comunicação visual da campanha juntamente com a redação dos textos.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 3 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

CESAR, Newton. **Os primeiro segredos da direção de arte**. Brasília: Senac-DF, 2009.

CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10 ed. Ver. e Ampl. - São Paulo: Global, 2008.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. *In*: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

PREDEBON, José (Coord.) **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. 1. ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Livronovo, 2009.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. – 4 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

TAMANAHÁ, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight, 2005.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta**. Edições Loyola. São Paulo: 1999.



Sites

<http://www.inpa.gov.br>. Acesso em 23 de fevereiro de 2010 terça feira as 00h e 34 min.

http://www.museu-goeldi.br/institucional/i_missao.htm. Acesso em 11 de março de 2010 quinta feira 07h e 49 min.

7. APÊNDICES

7.1. Planilha de cronograma de ações e veiculação.

		Cronograma de Ação e Veiculação																											
Meio	Formato	ABR				MAR				MAI				JUN				JUL				AGO				SET			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
VT Cinema	Inserções																												
Jornal	Anúncio																												
Revista	Anúncio																												
E-mail	Digital																												
Outdoor	Exposição																												
Mobiliário	Exposição																												



7.2. Planilha de custos de produção e veiculação.

Custos de Produção				
Descrição	Fornecedor	Qtde.	Unitário	Custo Total
Ecobag	Artcorbrasil	100	R\$ 3,00	R\$ 300,00
Caneta	Império CV	300	R\$ 1,50	R\$ 450,00
Bloco de 100 folhas 113x154mm	Império CV	100	R\$ 1,20	R\$ 120,00
Adesivo	Império CV	100	R\$ 3,75	R\$ 375,00
Criação arte para Revista	Amana Public.	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
		S1	Subtotal	R\$ 1.495,00
		B1	Bonificação 20%	R\$ 299,00
		T1	Total Produção	R\$ 1.794,00
Custo de Veiculação				
Cinema	Cinemais			R\$ 18.720,00
Jornal	A Crítica			R\$ 36.126,66
E-mail	Banco de Dados			R\$ 1.080,00
Outdoor	Rizzato			R\$ 10.500,00
MUP	Cemusa			R\$ 25.000,00
		S2	Subtotal	R\$ 91.426,66
		B2	Bonificação 20%	R\$ 18.285,33
		T2	Total Veiculação	R\$ 109.711,99
		S1+S2	Subtotal	R\$ 92.921,66
		B1+B2	Bonificação	R\$ 18.584,33
		T1+T2	Total Investimento	R\$ 111.505,99
			Verba	R\$ 150.000,00
			Crédito	R\$ 38.494,01



7.3. Anúncio de jornal: formato ½ página, cor CMYK.

**Conhecimento
para a vida**

O Inpa tem a missão de produzir, disseminar e divulgar conhecimentos científicos e tecnológicos sobre a Amazônia brasileira.

Para isso trabalha em quatro áreas de atuações, também chamados de focos institucionais, sendo: dinâmica ambiental, sociedade e ambiente, tecnologia e biodiversidade.

Estes focos institucionais contribuem para a melhor realização de pesquisas científicas do meio físico e condições de vida, assim colaboram para o desenvolvimento sustentável e conservação dos recursos naturais em benefício, principalmente, da população que vive na região amazônica.

Inpa, orgulho da Amazônia

www.inpa.gov.br

amama



Ministério da
Ciência e Tecnologia





7.4. Anúncio de revista: formato 21x28 cm, cor CMYK.



Conhecimento
para a **vida**

O Inpa tem a missão de produzir, disseminar e divulgar conhecimentos científicos e tecnológicos sobre a Amazônia brasileira.

Para isso trabalha em quatro áreas de atuações, também chamados de focos institucionais, sendo: dinâmica ambiental, sociedade e ambiente, tecnologia e biodiversidade.

Estes focos institucionais contribuem para a melhor realização de pesquisas científicas do meio físico e condições de vida, assim colaboram para o desenvolvimento sustentável e conservação dos recursos naturais em benefício, principalmente, da população que vive na região amazônica.

Inpa, orgulho da Amazônia

www.inpa.gov.br





7.5. Outdoor: formato 9x3 m, cor CMYK.



7.6.1. Aplicação de outdoor: formato 9x3 m, cor CMYK.





7.7. Mobiliário urbano: formato 1,19x1,74 m, cor CMYK.



7.7.1. Aplicação de mobiliário urbano: formato 1,19x1,74 m, cor CMYK.





7.8. E-mail marketing: formato 860x700 pixels, cor RGB.

amama

Conhecimento para a **vida**

O Inpa tem a missão de produzir, disseminar e divulgar conhecimentos científicos e tecnológicos sobre a Amazônia brasileira.

Para isso trabalha em quatro áreas de atuações, também chamados de focos institucionais, sendo: dinâmica ambiental, sociedade e ambiente, tecnologia e biodiversidade.

Estes focos institucionais contribuem para a melhor realização de pesquisas científicas do meio físico e condições de vida, assim colaboram para o desenvolvimento sustentável e conservação dos recursos naturais em benefício, principalmente, da população que vive na região amazônica.

Inpa, orgulho da Amazônia.

www.inpa.gov.br



Ministério da
Ciência e Tecnologia





7.9. Kit

7.9.1. Bloco de anotações: formato 113x154 cm, cor CMYK.



DADOS PESSOAIS

Nome _____

Endereço _____

Cidade _____ UF _____ CEP _____

Telefone _____ Celular _____

Fax _____ e-mail _____

RG _____ CPF _____

Passaporte _____ Validade / / _____

DADOS COMERCIAIS

Empresa _____

Endereço _____

Cidade _____ UF _____ CEP _____

Fone/Fax _____ e-mail _____

EMERGÊNCIA

Grupo sanguíneo _____ Alergias _____

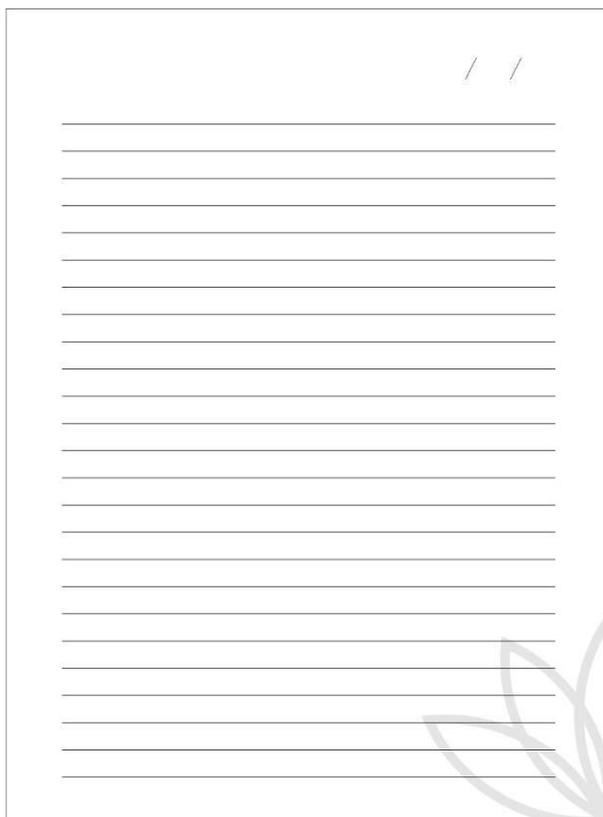
Em emergência avisar _____

Endereço _____

Cidade _____ UF _____ CEP _____

Fone _____ Celular _____

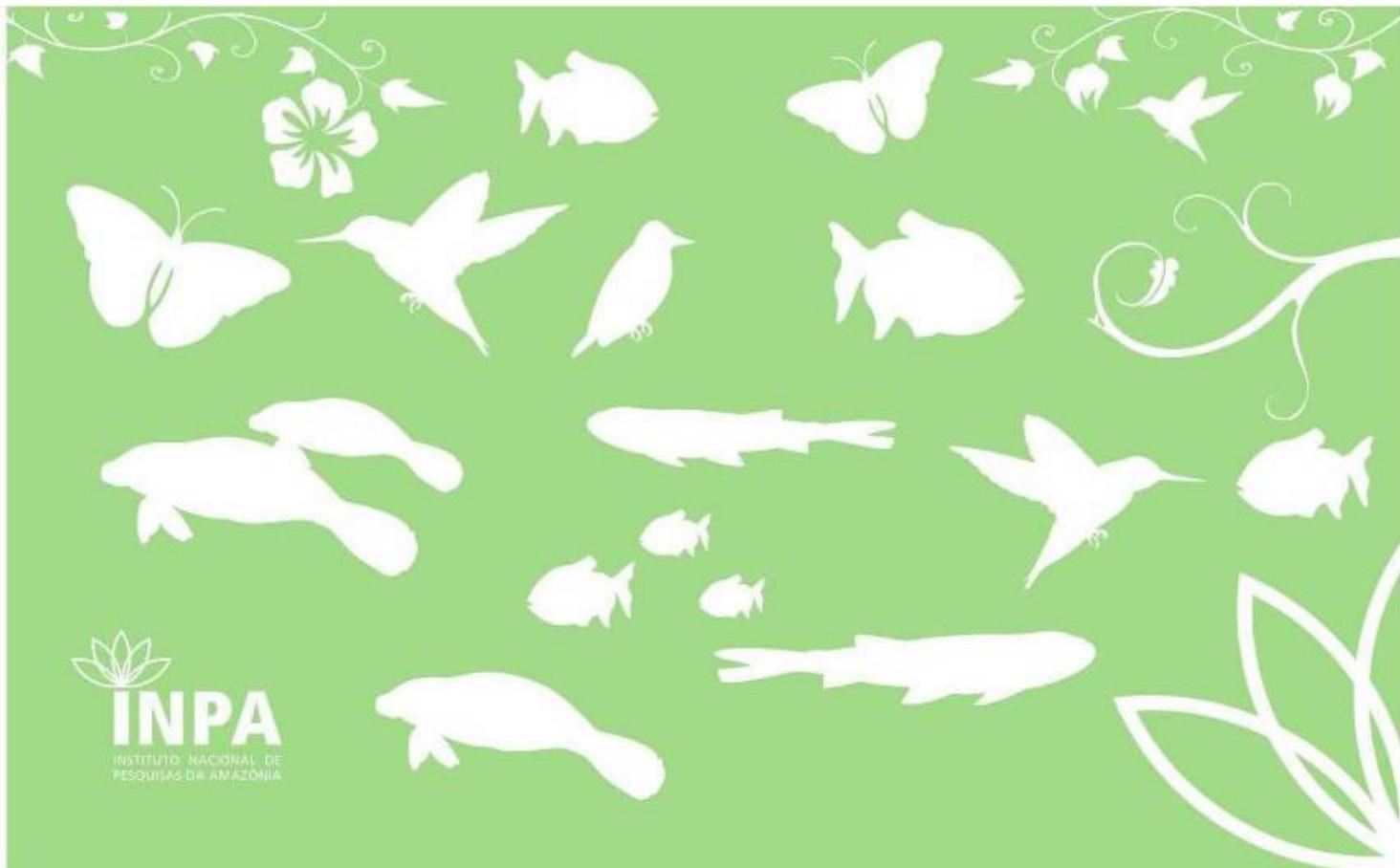
Capa e folha de rosto



Modelo de página



7.9.2. Adesivo para notebook: formato 14' e 15'



7.9.3. Caneta





7.9.4. EcoBag

