



Revista Sociedade Acadêmica¹

Jessica Cristine Andrade SOUZA²

Gizelle Timóteo do VALE³

Inaiara SÁ⁴

Faculdade Atual da Amazônia, FAA

RESUMO

O presente trabalho versa sobre a criação da Revista Sociedade Acadêmica elaborada como um dos instrumentos de comunicação para a empresa BV Formatura, em seu plano de comunicação integrada cuja proposta deveria basear-se em estratégias para divulgação de produtos e serviços oferecidos pela empresa em questão, com o objetivo de captação de clientes para seu mix de produtos. O presente trabalho aborda, portanto a maneira como a empresa é vista pelo mercado, e seu posicionamento na mente dos consumidores, e como fruto a Revista.

Palavras-chave: BV Formaturas e produções, comunicação integrada, revista.

INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado de formatura no Estado de Roraima está em ótima fase, pois tem sido considerado um estado universitário, por conter diversas faculdades instaladas, com uma grande quantidade de turmas que se formam a cada semestre. Isso faz com que cresça o interesse de empresas em investir neste segmento, que tem sido tão cobiçado entre os concorrentes e desejados pelos acadêmicos, que buscam realizar o sonho de uma linda formatura no fim do curso.

Pensando nisso, a empresa BV Formaturas e Produções está se aperfeiçoando para atender essa parcela de futuros clientes desde 2004, quando a empresa começou a funcionar formalmente. Isso porque os proprietários já possuíam experiência trazida do sul do país, onde residiam antes de vir para Boa Vista. A empresa tem se aprimorado em conquistar cada vez mais clientes que buscam a realização de um sonho, seja ele de se formar, de casar, de fazer um book ou até mesmo uma simples foto.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Revista.

² Aluna e Estudante do 8 semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, email jessicasouza_rr@hotmail.com¹

³ Aluna e Estudante do 8 semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, email gizelle.timoteo@gmail.com¹

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FAA, email: inaiara@faculdadeatual.br¹



A empresa oferece diversos tipos de produtos e serviços como: Formaturas, Decoração, Cerimonial, Buffet, Bucas, Canudos, Som, Banda, Aluguel de espaço, Estúdio Fotográfico, Reportagem, Filmagem, Convites, 15 anos, Casamentos, Bodas, Festa Infantil, Book Fotográfico e Produção e Organização de Eventos em geral. Ela tem como objetivo vender emoções para seus clientes, momentos inesquecíveis, por isso costuma trabalhar a parte material e o emocional do consumidor.

Embora atualmente, invista pouco em divulgação, uma vez que utiliza apenas o VT institucional no cinema e em algumas emissoras locais e participa de alguns eventos sócio-culturais, com a finalidade de divulgar seu principal serviço, a Formatura, e firmar a marca da BV Formaturas e Produções junto à população roraimense, possui boas referências no segmento. No entanto ainda era necessário descobrir se a população de Boa Vista conhece todos os produtos e serviços prestados pela empresa BV Formaturas e Produções. Como poucas empresas conhecem o poder das ferramentas de comunicação, e poucos aplicam corretamente os usos das mais diferentes ferramentas disponíveis, estava na hora da BV descobrir. Afinal as ferramentas de comunicação são estratégias de atividades que servem para comunicar, divulgar, promover, incentivar produtos à venda para seus consumidores (Pinho, 2001, p. 129). Mas a base para toda e qualquer tomada de decisão parte de boa pesquisa.

Assim para fazer a escolha correta de sua utilização é preciso antes de tudo realizar uma pesquisa que irá ajudar o anunciante a avaliar melhor como seu produto é visto, qual imagem é passada e o que os consumidores esperam. Com esses dados torna-se mais fácil saber que ferramenta de comunicação o consumidor, diariamente, tem mais acesso.

Estas pesquisas devem ser constantes, pois existe uma grande mudança no comportamento do consumidor. Devido, atualmente, as pessoas terem seu dia-a-dia muito atribulado, acabam remetendo a mudanças em seus hábitos, como o uso de outras mídias para acessar as informações desejadas, o que na maioria das vezes são mídias de alcance mais rápido do consumidor.

“Muitas empresas ainda confiam em apenas uma ou duas ferramentas para atingir seus objetivos de comunicação. Essa prática persiste apesar da proliferação dos novos tipos de mídia, da crescente sofisticação dos consumidores e da fragmentação dos



mercados de massa em uma infinidade de minimercados, cada um deles exigindo uma abordagem específica. A ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing.” (Kotler, 2006, p.588)

Portanto, observar estas mudanças é primordial, pois uma empresa deve anunciar sua campanha no local em que o consumidor se encontra e não obrigar o mesmo a mudar seus hábitos, ressaltando que não se faz necessário que a empresa mude todo seu planejamento de comunicação, partindo do ponto que a mesma sempre deve estar preparada para possíveis mudanças no contexto geral mercadológico.

A empresa não pode esquecer-se de trabalhar a comunicação interna, pois ela não cresce sozinha, é necessário colaboradores. Essa comunicação traz resultados mais simples, assim como é necessário investir na empresa antes de tentar conquistar o mercado, e os colaboradores fazem parte desse investimento, pois poderão desenvolver melhor seu trabalho que transparecerá o reflexo do que é a empresa em seu ambiente interno. Mas, infelizmente, no mercado boavistense são poucas empresas que trabalham primeiro internamente e depois a empresa em ambiente externo.

Veronezzi (2005, p.154), afirma que para um comercial atingir o público de forma eficiente, deve-se fazer com que o mesmo seja exposto no mínimo sete vezes ao anúncio, assim poderá compreender e assimilar melhor a mensagem transmitida, lembrando que se veiculado exageradamente o efeito será contrário, ocorrendo irritação com o comercial, produto e empresa. Porém, nem sempre pode-se dizer que a frequência utilizada deve ser maior ou menor, e sim, qual será a quantidade eficaz para persuadir o consumidor. Mas qual é o consumidor da BV Formaturas?

Segundo Lupetti (2007, p.133), “o anunciante que afirma que quer atingir todo mundo, nunca atingirá seu alvo. Quem quer falar para todos não fala para ninguém.”. Observa-se no mercado, empresas que afirmam atender a todos os públicos, outras já não sabem quem de fato é seu consumidor, sabe-se que para comunicar a existência de um produto é preciso saber a necessidade ou desejo de quem será atingido.



2 OBJETIVO

Desenvolver uma Revista direcionada a comunidade acadêmica de nível superior com o objetivo de apresentar os produtos oferecidos pela empresa ao mercado boavistense e servir de meio de comunicação para a publicação dos eventos realizados pela empresa, de forma oferecer maior visibilidade daquilo que oferta ao mercado.

3 JUSTIFICATIVA

A BV Formaturas e Produções têm como objetivo principal trabalhar emoção e sentimentos, com o que há de mais valioso para o homem contemporâneo, o sucesso. Ela possibilita o momento mágico da conquista por intermédio de seus eventos.

Dessa forma, a BV Formaturas e Produções tem a oportunidade de consolidar seu sucesso neste ano comemorativo e tão especial, realizando um trabalho institucional que a divulgue como uma instituição muito maior que seu portfólio, se consolidando de vez no mercado roraimense como uma empresa diferenciada, capaz de oferecer qualidade absoluta em seus produtos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Existe uma grande importância na construção das estratégias de comunicação de uma empresa, pois, esta irá desenvolver ações que venham promover, valorizar e formar imagens positivas sobre a marca e/ou produto de uma empresa. Segundo Yanaze (2007, p.333), o planejamento quando bem desenvolvido pode alcançar de forma muito eficaz seus objetivos sem as resistências dos consumidores.

Sendo assim, a pesquisa facilita essa tomada de decisões e pode oferecer a escolha de estratégias de comunicação para apresentar a linha de serviços que a BV Formaturas e Produções dispõe para atender a necessidade de seus clientes.

O mundo atual valoriza a disseminação de informações, e para que isso aconteça é necessário fazer uso da comunicação e de seus meios. Para um trabalho bem desenvolvido há todo um planejamento, algo pouco praticado entre boa parte do empresariado



anunciante. O planejamento de comunicação é algo que deve ser feito baseado na realidade cultural e de mercado de cada segmentação.

Trazendo para o mercado local, é perceptível a falta de planejamento de comunicação das empresas, poucas se preocupam em traçar objetivos, metas e se acomodam quando chegam a um patamar, não indo em busca de aumentar sua participação no mercado o que resultaria no aumento da lucratividade com obtenção de novos consumidores.

Os meios de comunicação têm como finalidade divulgar determinado produto ou serviço de forma clara e objetiva para o consumidor, informando a existência do mesmo, buscando impulsioná-lo ao ato da compra. Porém, pode-se ir além da informação sobre determinado produto ou serviço, sendo utilizado também para o posicionamento da empresa no mercado diante das demais, ocasionando aumento das vendas, massificação da marca, sustentabilidade da marca no mercado, entre outros benefícios.

Através dos meios a qual se decide comunicar, a empresa deve obter cautela e saber bem para quem comunicar e o que comunicar, pois poderá através destes meios construir uma imagem positiva ou negativa. A partir dessa premissa, poderá focar seus esforços no mercado, sendo que um dos passos mais importante de uma empresa é saber quem é o seu consumidor potencial.

Segundo Lupetti (2007, p.133), “o anunciante que afirma que quer atingir todo mundo, nunca atingirá seu alvo. Quem quer falar para todos não fala para ninguém.”. Observa-se no mercado, empresas que afirmam atender a todos os públicos, outras já não sabem quem de fato é seu consumidor, sabe-se que para comunicar a existência de um produto é preciso saber a necessidade ou desejo de quem será atingido.

Uma empresa pode oferecer ao seu cliente várias linhas de produtos diferentes, ocorrendo também a subdivisão de um produto devido a grande concorrência. Para que uma empresa destaque-se perante as outras no mercado, é necessário à valorização da marca diferenciando-a dos concorrentes, ato que se bem planejado influenciará no ato de compra, partindo do ponto que uma propaganda bem elaborada agrega valor intrínseco e psicológico.



Portanto, alerta a mensagem que se deseja comunicar, pois poderá estar ou não agregando ao produto final. Para que a comunicação seja eficaz é preciso que a mensagem seja adequada à linguagem do consumidor, repassada pelos meios e veículos mais apropriados e de fato o resultado será a lucratividade da empresa.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a criação do veículo foi necessário definir o público alvo. Boa Vista passa por transformações, sendo uma delas o crescimento de pessoas que ingressam a cada semestre nas instituições de ensino superior, em busca de qualificação profissional, dividindo seu tempo com outras atribuições. Este fator gera uma sociedade mais crítica e exigente em busca de praticidade. Neste sentido, optou-se por público-alvo desta campanha jovens de 21 a 31 anos podendo alcançar outras faixas etárias que relacionam-se com esse público.

A revista foi idealizada com 24 páginas, com produção semestral, distribuídas nas Faculdades de Boa Vista. Devido ser um meio mais seletivo do que os jornais, no que se refere ao sexo e categoria socioeconômica, se tornando adequada para campanhas institucionais, permitindo uma melhor reprodução dos anúncios e conseqüentemente uma melhor imagem. Possui um maior tempo de vida o que faz o consumidor ler com mais tranquilidade, podendo conter textos mais longos. A revista terá assuntos variados, com uma linha editorial jovem conforme a criação das demais peças.

6 CONSIDERAÇÕES

Durante o desenvolvimento deste trabalho, assumiu-se o desafio de realizar um Plano de Comunicação Integrada para a empresa BV Formaturas e Produções, e no decorrer deste, foi possível constatar sua conceituação no mercado boavistense. Optou-se na proposta do PCI por ser um planejamento que abrange diversas ações estratégicas capaz de facilitar o diálogo entre a empresa e o público-alvo. A Revista foi fundamental para o projeto uma vez que se torna instrumento chave para a consolidação da marca no mercado e divulgação de sua linha de produtos.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 584.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizadas as mídias. 2. ed. atual. ampl. e rev. São Paulo: Flight Editora, 2005.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva 2006.