



Plano de Gestão Publicitária¹

Luiz NOJIRI²
Alberto PEIXOTO³
Fernanda SALABER⁴
Lucília FREITAS⁵
Nicolle PENA⁶
Paula CUNHA⁷
Rodrigo CHAGAS⁸
Tiago QUEIROZ⁹
Neirimar CASTILHO¹⁰
Universidade de Uberaba, Uberaba, MG

RESUMO

Plano de Gestão Publicitária é um projeto desenvolvido para as exigências da grade curricular do penúltimo período do curso de Comunicação Social da Universidade de Uberaba. É antecedente ao TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) sendo um preparatório para o mesmo.

O presente projeto foi executado pela agência experimental OPA! Comunicação, para a empresa Goodsoy, empresa de médio porte do mercado local, a qual foi objeto de estudo para realização da campanha publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: plano; gestão; comunicação.

INTRODUÇÃO

Este documento tem como objetivo apresentar o Plano de Gestão Publicitária desenvolvido pela Opa! Comunicação, agência experimental de comunicação, para a Goodsoy, empresa procurada pelos acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Uberaba, que a identificaram como empresa potencial, com grande oportunidade de crescimento para o mercado

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C Publicidade e Propaganda 2008, modalidade processo, como representante da Região Sudeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNIUBE, email: luizhozumi@yahoo.com.br.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNIUBE, email: beto_np@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNIUBE, email: fernandasalaber@gmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNIUBE, email: luciliatiana@yahoo.com.br

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNIUBE, email: nicolle.pena@gmail.com

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNIUBE, email: paulacunha@hotmail.com

⁸ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNIUBE, email: rodrigolemoschagas@hotmail.com

⁹ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNIUBE, email: iceland@hotmail.com

¹⁰ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UNIUBE, email: neire@futuracom.com.br.



local. O PGP (Plano de Gestão Publicitária) é um projeto interdisciplinar que atende a formação do perfil final do aluno. O referido perfil objetiva inserir no mercado de trabalho um profissional preparado para atuar nos níveis iniciais da carreira de publicitário, com visão de gestão de comunicação, na elaboração de campanhas com conhecimento de criação, produção e difusão na elaboração de campanhas publicitárias e estratégias de ações criativas, inovadoras e humanísticas (responsabilidade social)

O PGP prevê o desenvolvimento de um Planejamento de Campanha Publicitária. Para isso, o trabalho é conduzido pela disciplina Projetos em Planejamento de Campanha e conta com a supervisão dos professores das demais disciplinas que são Planejamento de Marketing, Produção Eletrônica Aplicada, Produção Gráfica em Publicidade e Propaganda II, Redação Publicitária III e Planejamento de Mídia.

Para isso, os alunos se organizam em Agências Experimentais. A primeira etapa do trabalho é a criação do nome, logotipo, slogan e papelaria da agência, trabalho esse que é supervisionado pelos professores de Produção Gráfica e Redação Publicitária.

A partir daí é iniciada a prospecção de empresas que se propõem ser objeto de estudo. A pesquisa é feita no mercado local, buscando empresas de pequeno e médio porte que se interessem pelo projeto. Ao final do trabalho as empresas atendidas recebem, sem custo de criação e concepção, os Planejamentos de Campanha.

O desenvolvimento do trabalho prevê que cada duas Agências atenderão a uma única empresa, simulando uma situação de concorrência de mercado.

A coleta do briefing é feita pelas duas agências ao mesmo tempo, numa atividade supervisionada pelo professor de Projetos de Planejamento de Campanha. Após a coleta de informações, as equipes se dividem para a formulação do questionário de pesquisa e a concepção da Campanha.

Depois de concluído o trabalho, os alunos preparam a apresentação pública, para a qual o cliente é convidado. Os alunos são incentivados a preparar uma defesa convincente e criativa para apresentação do trabalho. São apresentadas as campanhas das duas agências e a empresa, objeto de estudo, recebe ambos os projetos, com liberdade para escolher, produzir e veicular o que mais lhe agrada, haja vista que ambos têm viabilidade conceitual e mercadológica.

OBJETIVO



O Plano de Gestão Publicitária desenvolvido pela OPA! tem o objetivo de fortalecer a marca Goodsoy no mercado de Uberaba e alavancar as vendas no, aumentando o consumo dos produtos e criando conseqüentemente novos pontos de venda, uma vez que a demanda gera potencial para novos pontos de distribuição.

JUSTIFICATIVA

O Plano de Gestão Publicitária é realizado para sanar os problemas diagnosticados com base nos resultados de pesquisa realizada.

Com isso foi detectado que uma parcela significativa do público-alvo e do público potencial não tem conhecimento da marca e de seu mix de produtos.

De acordo com as informações, notamos que o maior problema hoje é o preconceito existente em relação ao sabor dos produtos à base de soja.

Observamos ainda que, apesar de os produtos Goodsoy terem diferenciais singulares, ainda não conquistaram seu espaço no mercado, pois os hábitos de consumo ainda não são consolidados e, na parcela de mercado em que já existe esse hábito, a marca ainda não é reconhecida.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Análise Mercadológica

A Goodsoy é uma empresa fornecedora de bens de consumo, oferece ao mercado um mix variado de produtos à base de soja, com qualidade e diferenciais ímpares. A empresa, além do mercado de Uberaba, atua em grandes centros no sudeste, nordeste e norte do país.

De acordo com o mapa perceptual, a Goodsoy está situada entre os pilares de bem e idéia, oferecendo produtos para consumo alimentício ligado a um conceito comportamental.

Numa análise mais aprofundada entre esses dois pilares, detectamos suas características mais relevantes: produto funcional (reúne benefícios à saúde), nutrição (graças à matéria-prima) e sabor (principal diferencial mercadológico), chegando ao conceito USP (Unique Selling Proposition): “*A soja em um saboroso complemento nutritivo*”, o que nos permitiria traçar um embasamento de venda apropriado ao objetivo de marketing.



A Goodsoy apresenta hoje um grande potencial de crescimento no mercado atuante, devido à grande ascensão da procura por uma vida mais saudável, e há um mercado inexplorado com grande público potencial.

Em relação à concorrência, apresenta importantes vantagens competitivas: boa qualidade dos produtos, mix diferenciado e sabor agregado à funcionalidade. Em contrapartida, peca na distribuição, cedendo espaço para entrada de concorrentes.

O estudo do comportamento dos consumidores mostra que os hábitos de consumo ainda são tímidos, ora por falta de informação sobre a funcionalidade dos produtos, ora por desconhecimento dos produtos e da marca. Ainda assim, detectamos que a maioria do público potencial tem predisposição de consumo dos produtos, uma vez conscientes de seus benefícios e diferenciais.

Estratégia Publicitária

A estratégia publicitária visa a informar o público-alvo sobre os benefícios dos produtos Goodsoy, comunicar que são funcionais e nutritivos, ressaltando o agradável sabor – seu principal diferencial. Quebrar o preconceito sobre o gosto ruim da soja, mostrando para as pessoas que elas irão se surpreender ao experimentarem os produtos Goodsoy.

O apelo predominante utilizado na comunicação é o emocional, para criar empatia com o público-alvo antes de informá-lo sobre os benefícios racionais dos produtos, mostrando para a pessoa que ela não iria adquirir somente um produto com diferencial, mas principalmente os conseqüentes benefícios e sensações.

A comunicação exige ainda o uso do apelo informativo-racional, com ênfase para os aspectos funcionais e utilitários do produto, ressaltando seus atributos..

Criação de Mercado

A estratégia adotada auxiliará na formação de um contingente de consumidores na sua área de atuação, Uberaba, devido ao pequeno número de consumidores fiéis nesse mercado. Os produtos já estão nas gôndolas, mas nota-se a carência de comunicação acerca dessa nova categoria. Há necessidade, portanto, da criação desse mercado consumidor para a produção local ser viável para a empresa.



Antes da Campanha	Depois da Campanha
Quantas pessoas já estão consumindo os produtos Goodsoy?	Quantas pessoas já estão consumindo os produtos Goodsoy?
Resposta: Menos de 1000	Resposta: Mais de 1000

Mídia

O objetivo principal da mídia é viabilizar os objetivos de marketing, sendo que este procura fazer com que a marca Goodsoy se consolide no mercado de Uberaba, informando ao público-alvo seu mix de produtos e benefícios, criando hábito de consumo e demanda para crescimento da marca.

Os meios e veículos foram determinados com base no estudo da pesquisa, no qual detectamos os hábitos de mídia do público, e na análise de mercado (tendências e relação custo/benefício). Assim, adotamos as mídias que mais se adequam ao perfil do público, buscando uma comunicação dirigida que permite maior eficiência.

Para melhor entendimento do plano de mídia, fez-se necessário conhecer os públicos alvo e potencial, e a mídia que melhor os atenderia, devido a perfis e hábitos distintos.

Táticas

Mídia Eletrônica - TV

No meio TV, a escolha do veículo se deu com base na análise da grade de programação, que permitiu traçar um mapa de mídia adequado aos públicos, com base nos índices de audiência da emissora Rede Integração (Ituiutaba), por seu custo/benefício favorável, permitindo penetração em 28 cidades, totalizando 170.745 DTV's (domicílios com televisores) e 584.856 TP (telespectadores potenciais para consumo), incluindo Uberaba.

Mídia Eletrônica – Site

Para acessar o site, o internauta deverá entrar no site da Goodsoy (www.goodsoy.com.br), onde encontrará um link para o site da campanha (www.surpresadeverdade.com.br) – mesmo que digite no seu navegador o endereço do site da campanha, será automaticamente direcionado para o site da Goodsoy. Essa tática reduz o custo do site da campanha, ao mesmo tempo em que direciona o público para o site da empresa, onde poderá tirar quaisquer dúvidas e conhecer mais sobre a empresa.



Mídia Eletrônica – Rádio

Os veículos adotados foram as rádios 7 Colinas e a Rádio Mulher, que possuem maior audiência e perfil adequado de ouvintes. A comunicação da promoção “Surpresa Nutritiva” é bastante agressiva, e necessitando de uma frequência intensa (432 inserções em 45 dias).

Mídia Impressa

O folder institucional seria veiculado nos pdv's e principalmente nas ações externas em bares de grande porte - ação painel - e de médio porte - ação realejo; o folder promocional, somente nos pdv's; o encarte, no Jornal da Manhã, em 5.000 exemplares.

Tema da Campanha / Mote

A idéia central que dará unidade a todas as ações de comunicação da campanha é a “Surpresa”, situações inusitadas que surpreendam as pessoas de maneira positiva, gerando bem-estar e satisfação. Coisas que não são comuns de se ver, algo que não se espera.

Ao trabalhar situações do cotidiano que, inicialmente, têm tudo para serem desagradáveis, mas que repentinamente se tornam uma surpresa, proporcionando momentos prazerosos e de descontração, traçamos um paralelo ao consumo de produtos à base de soja, uma vez que existe grande preconceito quanto ao sabor de produtos dessa origem. Quebrar preconceitos também é uma surpresa, assim, subliminarmente, mostraríamos que esse paradigma criado pelo mercado é falso, que o consumo de soja pode ser tão prazeroso como tais situações.

A mensagem seria difundida através dos apelos emocionais, utilizando o recurso do humor, ou seja, uma forma instigante e criativa de atrair a atenção do público-alvo e dizer o que deve ser dito.

Para reforçar o posicionamento da marca, através de uma linguagem simples e persuasiva que esteja mais próxima do consumidor, e que traduza as suas necessidades, criamos o slogan: **“Goodsoy. O sabor de uma vida saudável”**.

A eficácia de um slogan exige que sua rede semântica traduza o segmento o qual o produto pertence, e principalmente seu conceito. Dessa forma, colocamos a Goodsoy



como referência de produtos saudáveis, de qualidade e destacamos seu sabor, explorando seu principal diferencial.

Criação

Assim como o mote da campanha, cada peça traz uma surpresa ao público. Não optamos por um único ícone para traduzir a “surpresa”, pois acreditamos que surpresa é um estado subjetivo, pode traduzir-se numa festa surpresa, em um presente inesperado, uma atitude inusitada, transformando de alguma maneira situações comuns em algo surpreendente.

O apelo adotado, além de interesse, desperta interatividade com o público, obtendo maior atenção dos mesmos com as peças e com a própria mensagem, já que nestas predomina-se uma linguagem informal e atrativa.

Para criar empatia com o público antes de transmitir a mensagem, criamos um mascotinho da Goodsoy, que, com seu perfil simpático, além de reforçar o tom humorístico da campanha, apresenta interatividade nas peças e ações, ganha a atenção das pessoas, preparando-as para receberem as informações. O mesmo recurso seria utilizado nas duas unidades de criação (promocional e institucional).

A comunicação que se refere à promoção segue uma unidade de criação, tendo como ícone a “caixa de presente” que logo remete a uma surpresa. De forma bem-humorada, exploramos o conceito da caixinha de surpresas, mostrando situações inesperadas, enfatizando os atrativos da promoção e produtos. Nessas peças, predominam as cores verde, vermelha e amarela, que, além da visibilidade, se referem às cores institucionais da Goodsoy; outros elementos visuais ainda compõem a peça, aguçando a imaginação das pessoas e despertando para a participação da promoção.

Os spots seguem a mesma linha, criando no imaginário das pessoas o interesse pela promoção e pelos produtos.

A comunicação que se refere ao institucional ganha um ar mais contemporâneo, buscando agregar valores de inovação, renovação, dando um novo sabor à vida.

No VT, esse conceito é traduzido com base nos três pilares da comunicação (produto funcional, nutritivo e saboroso), sendo a surpresa seu elo de comunicação. Refere-se a três situações distintas traçando um paralelo com públicos com hábitos específicos. O mesmo vt de 60” transforma-se em três vts de 15”, o que torna a mensagem com maior frequência e reforça o posicionamento da marca.



As peças gráficas institucionais trazem a mesma unidade criativa da mídia eletrônica, gerando fixação visual de ambas.

Além disso, a agência Opa! detectou a necessidade de uma mídia que fornecesse mais informações sobre os produtos e sua marca, para isso, lançou um site para a campanha, com conteúdo informativo, promocional e demais peças de toda a campanha. O site é de fundamental importância para criar um elo entre a comunicação promocional e institucional, além de ser uma ferramenta que permite medir o feedback da campanha. Para surpreender o público-alvo e reforçar o conceito de comunicação, a campanha criada pela agência Opa! conta com várias ações, tanto nos PDV's como em locais de maior fluxo do target, trazendo interatividade e informando de forma inusitada sobre a marca e seus produtos. Direcionando-os para o site, onde irão obter informações de forma interativa, despertando assim o interesse do público ainda não consumidor a procurar pelos produtos nos pdv's.

Peças Publicitárias

Roteiro VT

VÍDEO	ÁUDIO
<p>CENA 1: MOSTRAR UM CASAL CAMINHANDO NUM DIA ENSOLARADO, DE REPENTE CAI UM TEMPORAL, ELES CORREM PARA FUGIR DA CHUVA ATÉ QUE O CASAL PÁRA E ROLA UMA CENA ROMÂNTICA, ELE TIRA O CASACO, COBRE A MENINA E NO SEU BOLSO TEM UMA BARRA DE SOJA GOODSOY, ELE PEGA A BARRA, ABRE E ELES SAEM COMENDO E FELIZES NA CHUVA.</p> <p>(CORTE SECO)</p> <p>CENA 2: CENA COMEÇA COM A MULHER SENTADA EM FRENTE AO ESPELHO, PRONTA PRA MUDAR DE VISUAL. ELA SAÍ COM O VISUAL NOVO, CABELO CURTO E VERMELHO, FELIZ DA VIDA ANDA PELAS RUAS, COMENDO UM COOKIES GOODSOY,</p>	<p>TRILHA</p> <p>LOC OFF: QUANDO OS BONS MOMENTOS PARECEM IR POR ÁGUA ABAIXO, VOCÊ ENCONTRA UMA NOVA MANEIRA DE NUTRIR SEU CORAÇÃO.</p> <p>LOC OFF: QUANDO A ESCOLHA É INTELIGENTE, A VIDA GANHA UM NOVO SABOR.</p>



GANHA OLHARES DE RAPAZES, E TODOS SE ESPANTAM COM A SITUAÇÃO INUSITADA. SUA ALEGRIA É NITIDAMENTE CONTAGIANTE.

(CORTE SECO)

CENA 3: UM HOMEM PREPARA UMA FESTA, MAS NÃO APARECE NINGUÉM.

DESANIMADO, ELE SENTA AO REDOR DA MESA, PEGA UM SALGADINHO GOODMAIS E QUANDO ELE ABRE, (DERRAMANDO TUDO) SURPREENDENTEMENTE CHEGA SEUS CONVIDADOS COM ÂNIMO TOTAL FAZENDO UMA VERDADEIRA FESTA.

(CORTE SECO)

CENA 4: PACKSHOT DO MIX DE PRODUTOS.

(CORTE SECO)

ASSINATURA: LOGO GOODSOY ANIMADA.

LETT: GOODSOY. O SABOR DE UMA VIDA SAUDÁVEL.

LOC OFF: E AINDA VÃO HAVER MOMENTOS EM QUEM VOCÊ VAI PRECISAR DE MUITA FIBRA PRA AGUENTAR A EMOÇÃO DAS SURPRESAS.

LOC OFF: OS BENEFÍCIOS DA SOJA COM UM SABOR QUE VAI SURPREENDER VOCÊ.

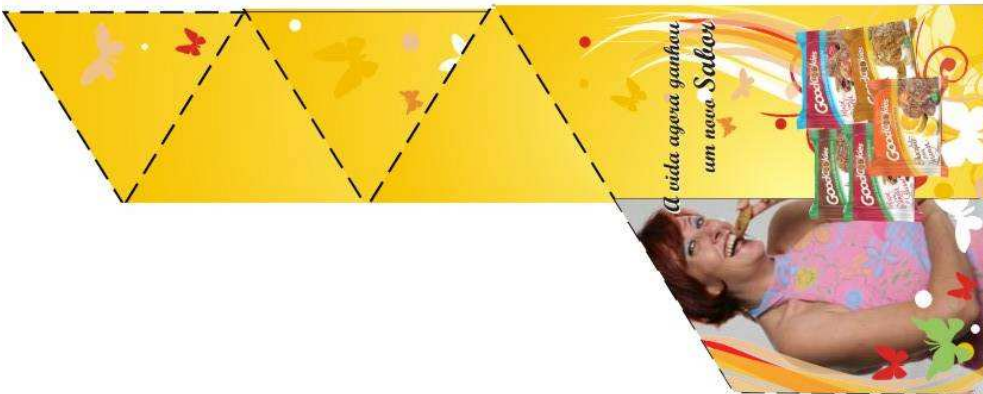
LOC OFF: GOODOY. O SABOR DE UMA VIDA SAUDÁVEL.

Site





Folder Interno





Folder Externo

GOOD SOY

O saber de uma vida saudável

A vida é cheia de surpresas não é mesmo? E você precisa estar preparado para recebê-las. Cuidar da alimentação, praticar exercícios físicos, manter o bom humor, são atividades que ajudam a manter uma vida saudável e cheias de surpresas. Mas surpresa mesmo você vai ficar quando experimentar GoodSoy e descobrir o sabor de uma vida saudável. Os produtos GoodSoy são fontes de fibras, proteínas e reinam todos os benefícios da soja de forma mais gostosa. Apoiam a saúde do seu coração, auxiliam no ganho de massa muscular, amenizam os sintomas da menopausa e ainda enchem sua vida de sabor. Confira a qualidade que só a GoodSoy oferece:

- *Sopa não transgênica*
- *Evite produtos trans, animais, crueltos e conservantes naturais*
- *Produção própria*
- *Genética Empresa de origem controlada*

Self

Serviço de atendimento
GoodSoy
email: baixemgoodsoy.com.br
Tel: (0xx34) 3316-8597 - Uberlândia, MG
C. Postal: 253 - 38011-900 Uberlândia, MG
www.baixemgoodsoy.com.br



Folder Promocional Ele

PROMOÇÃO SURPRESA NUTRITIVA

Na compra dos produtos Coopsoj você experimenta o sabor de uma vida saudável e ainda ganha pontos. Quanto mais produtos Coopsoj você comprar, mais pontos você ganha. Com os pontos você vai ganhar de muita fibra pra espantar a fome! As surpresas do mês aqui são mp3, celular, máquina digital, e muito mais.

- POUSADA DO VALE: SEM DE SEMANA NA PRAIA
- CELULARES: 1000 PONTOS
- MP3 PLAYERS: 1000 PONTOS
- VALE COMIDA: 1000 PONTOS
- CELULARES: 1000 PONTOS

COOP SOJ
O sabor de uma vida saudável

2 PONTOS (SALGADINHO)
2 PONTOS (SALGADINHO)
1 PONTO (SALGADINHO)

UMA SURPRESA PRA VOCÊ...

QUER UMA SURPRESA DE VERDADE? (você)

UMA SURPRESA PRA VOCÊ...



Folder Promocional Ela

UMA SURPRESA PRA VOCÊ...

QUER UMA SURPRESA DE VERDADE (TM)

PROMOCÃO SURPRESA NUTRITIVA

Na compra dos produtos Goodsoy você experimenta o sabor de uma vida saudável e ainda recebe a primeira, grátis o prêmio e segue seu cupom. Você pode ganhar esses super prêmios. Se eu teeu você comia uma bunitinha de soja ou um coquinho, você se lembra de minha dica para aquecer a amigada das surpresas do magro aqui, não né? Então, máquina Agitar, o muito mais.

- FIN DE SEMANA NA Pousada do Vale
- 3 HORAS DE SEMINÁRIO EM UMA LICENCIADA
- MP3 PLAYERS
- CELULARES
- VALE COMIDA DE R\$100,00
- CHARGES PORTELEFONICAS (100 minutos grátis)

2 PONTOS (CACHORRINHO)
2 PONTOS (SABOR DE SOJA)
1 PONTO (LARANJEIRA)

GOOD SOY
C' saber de uma vida saudável



Spot promocional Ele

Loc 1: Oi amor! Tenho uma surpresa pra você!

Loc 2: Hummmm.... (pausa). Um ralador? (decepcionada) Ah, obrigada! (triste) (efeito)

Loc 3: Quer uma surpresa de verdade? **Promoção Surpresa Nutritiva.** Compre os produtos Goodsoy e experimente o sabor de uma vida saudável. Você concorre a super prêmios e ainda pode ganhar brindes surpresas no raspe aqui. Veja o regulamento no www.surpresadeverdade.com.br.

Goodsoy.O sabor de uma vida saudável.

Spot Promocional Ela

Loc 1: Amor, tenho uma surpresinha pra você!

Loc 2: Obaaa!!! (pausa) ahhh, uma meia?? (decepcionado) (efeito)

Loc 3: Quer uma surpresa de verdade? **Promoção Surpresa Nutritiva.** Compre os produtos Goodsoy e experimente o sabor de uma vida saudável. Você concorre a super prêmios e ainda pode ganhar brindes surpresas no raspe aqui. Veja o regulamento no www.surpresadeverdade.com.br.

Goodsoy.O sabor de uma vida saudável.

CONSIDERAÇÕES

O Plano de Gestão Publicitária aqui desenvolvido foi elaborado com um embasamento teórico/prático que fortaleceu cada etapa e construiu um documento capaz de tornar a empresa altamente competitiva no mercado. Se bem aplicado e corretamente seguido.

A OPA! Comunicação acredita que se posto em prática esse documento pode surpreender tanto a GoodSoy como a própria OPA! e também todos os consumidores e futuros consumidores da empresa. Alcançando objetivos muito maiores que os aqui estipulados.

REFERÊNCIAS

- RIBEIRO, Júlio...(et. al.). Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas. 1991.
BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. São Paulo: Summus, 2004.
RIBEIRO, Júlio. Fazer Acontecer. São Paulo: Cultura Editores.
RIES, AL & TROUT, Jack. Posicionamento – A Batalha por sua Mente. São Paulo, 2002.



RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. Campus: Rio de Janeiro, 2006.

RIBEIRO, Júlio...(et.al.). Entenda Propaganda – Perguntas e Respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios. São Paulo: Editora Senac, 2003.