



Campanha mercadológica desenvolvida para a Vídeo Bula Locadora¹

Guilherme PRATES²

Ana Paula SALVO³

Evandro ALMEIDA

Isabella INGRID

Ludmila de ANDRADE

Viviane RODRIGUES

Lamounier LUCAS⁴

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Analisar e diagnosticar o problema de comunicação da empresa Vídeo Bula Locadora, com o intuito de solucioná-lo através de uma campanha mercadológica com a elaboração de um calendário promocional e o desenvolvimento de ações promocionais, é o objetivo deste trabalho. A elaboração de uma comunicação eficiente trará soluções para problemas ora encontrados e determinará direções para o pleno desenvolvimento do cliente.

PALAVRAS-CHAVE:

campanha; comunicação; mercadológica; análise; diagnóstico.

1 INTRODUÇÃO

O projeto a seguir apresenta, primordialmente, as formas encontradas pela agência Antídoto na resolução de problemas de comunicação detectados na empresa Vídeo Bula Locadora.

A Vídeo Bula atua no segmento de videolocadoras há 15 anos, possui onze lojas e aproximadamente 40 funcionários. Além da locação de filmes, oferece alguns serviços, como entrega e busca dos filmes nas residências, venda de produtos de conveniência, entre outros.

Todas as informações acerca do cliente foram coletadas por meio de reuniões, briefings e visitas técnicas. Pesquisou-se também, através da observação, o comportamento dos consumidores e da concorrência. A partir das informações obtidas, detectou-se o target, os problemas de marketing e comunicação, e então foram desenvolvidos os objetivos

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: djguilherme@yahoo.com.br.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, email: raoult@bol.com.br.



estratégicos e criativos, as ações de comunicação e promoção, foi definido o investimento financeiro, o cronograma de implantação e a forma de realizar a mensuração dos resultados.

Pensou-se também, em todo momento, quais seriam as formas de travar um relacionamento adequado à situação e como este poderia se aprimorar.

O tipo de análise que se precisava dependeria dessa relação – entre agência e cliente –, ressaltando que a receptividade da Vídeo Bula estava ligada à satisfação e expectativa em relação ao projeto.

Entendendo que o ponto de partida é o planejamento, a elaboração de uma comunicação eficiente trará soluções para problemas ora encontrados e determinará direções para o pleno desenvolvimento do cliente. Para tal, buscaram-se fundamentos teóricos – devidamente apresentados ao longo do projeto – que possibilitassem êxito.

Resumidamente, o esforço em coletar as informações detalhadas sobre o cliente, a preocupação com o nível do relacionamento e a importância da base teórica – refletida tanto no auxílio dos professores quanto nos autores pesquisados – foram importantíssimos para o desenvolvimento deste projeto, norteando este planejamento de comunicação.

2 OBJETIVO

Este projeto tem o objetivo de conhecer a empresa Vídeo Bula Locadora, analisar e diagnosticar o seu problema de comunicação e, assim, desenvolver um planejamento para solucioná-lo, com a orientação dos professores nas áreas de marketing, comunicação e criação.

Com esse planejamento pretendemos organizar as ações de marketing para potencializar a rede e divulgar ao público final esse novo posicionamento da empresa.

3 JUSTIFICATIVA

A Vídeo Bula Locadora se configura como uma rede, uma vez que é uma empresa que possui onze lojas e todas utilizam o mesmo nome, a mesma marca e oferecem o mesmo serviço de locação de filmes em formato DVD.

A formação de uma rede tem o objetivo de obter benefícios tanto administrativos como de comunicação (CHIAVENATO, 2006). Em termos de comunicação, esse benefício é a divisão dos investimentos em mídia e promoção, pois devem ser realizadas em conjunto. Para que a rede funcione Chiavenato (2006) aponta que os sócios precisam ter unidade de pensamento, identidade de valores e comunhão de objetivos para que a marca da rede se torne forte na mente do cliente. Não é simplesmente utilizar o mesmo nome e marca, o consumidor tem que perceber que aquela empresa é uma rede e não simplesmente vários pontos de venda. O cliente perceberá isso por meio das ações de comunicação, marketing e pela identidade visual das lojas. As campanhas, tanto institucionais como promocionais, devem ser realizadas de acordo com um padrão



preestabelecido. As promoções devem ser as mesmas em todos os pontos de venda. A identidade visual deve ser uniforme e ordenada, com padronização do layout das lojas.

Percebeu-se que esse diferencial só é aproveitado pela Vídeo Bula na parte administrativa. Na comunicação não é bem explorado, deixa a desejar. A empresa não tem um planejamento estratégico para a rede nem um posicionamento junto aos seus clientes. As ações de comunicação e promoção são falhas e não refletem o posicionamento de uma rede de lojas. Não existe um planejamento estratégico, as promoções são elaboradas e executadas de maneira isolada em cada PDV e, após as promoções, não é realizada mensuração dos resultados. O layout não é padronizado e não existe uma comunicação interna que reforce esse pensamento de rede: isso faz com que o potencial da empresa não seja totalmente explorado e que o cliente não perceba essa atuação em rede como um diferencial da empresa. Verificou-se isso como um problema que impede o potencial que a rede pode conseguir.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Utilizou-se a metodologia de pesquisa exploratória, pois, conforme Mattar (1996) expõe, esse tipo de pesquisa é particularmente útil quando não se conhece a fundo o problema de pesquisa e tem o objetivo de captar informações sobre o tema ou problema. Esse será um importante mecanismo para conhecer a Vídeo Bula e seu mercado de atuação. A coleta de dados foi realizada em fontes secundárias e observação informal.

As fontes secundárias, de acordo com Mattar (1996), são aqueles dados que já foram coletados, tabulados e analisados para outros propósitos. Assim, foram feitos levantamentos bibliográficos, levantamentos documentais junto a Vídeo Bula e levantamentos de estatísticas junto a institutos de pesquisa, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae.

Junto ao Sebrae conseguiu-se um estudo de mercado sobre videolocadoras, desenvolvido por Dante Gonçalves de Freitas no ano de 2004. Esse estudo aborda desde a atividade empresarial no segmento de homevideo, passando pelas tendências do mercado e descreve o perfil do consumidor. Suas informações foram utilizadas para conhecer o mercado e o perfil do consumidor de videolocadoras.

A observação informal envolve a capacidade de observar continuamente objetos, comportamentos e fatos ao redor (MATTAR, 1996). Essa metodologia foi utilizada para análise dos concorrentes da Vídeo Bula. O método da observação, conforme define Mattar (1996), consiste no registro de comportamentos, fatos e ações, sem que haja comunicação com os pesquisados, e não envolve questionamentos e respostas. A coleta dos dados teve como objetivo conhecer os concorrentes e verificar suas ações de comunicação, marketing e atendimento, para depois serem comparadas com as ações da Vídeo Bula e verificar seus pontos fortes e fracos.

Foi utilizado o método da observação não estruturada disfarçada, porque, para Mattar (1996), quando não se tem um problema claramente definido, necessita-se de grande flexibilidade para analisar os comportamentos e situações em observação. Como o intuito era conhecer os concorrentes sem alterar o comportamento das pessoas



observadas, foi adotado o método disfarçado. Assim, durante o período da pesquisa, integrantes do grupo se comportaram como possíveis clientes e frequentaram as videolocadoras concorrentes. Os concorrentes foram escolhidos de acordo com a sua proximidade às lojas da Vídeo Bula, pois, o segundo motivo para a escolha de uma videolocadora é a proximidade com a sua residência (86%), conforme afirma Freitas (2004).

Quanto aos instrumentos utilizados, foi realizado pela forma mais simples de observação, que consiste no registro das informações sobre o observado por meio de papel e caneta, denominado observação humana, por Mattar (1996). O comportamento das pessoas foi observado no ambiente natural e de maneira direta, pois o importante era avaliar o momento da situação e evitar possíveis ocorrências de vieses.

Após o levantamento e análise dos dados coletados, foram definidas as estratégias de comunicação utilizadas na solução do problema de comunicação detectado.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

As ações de comunicação têm o objetivo de informar e posicionar a rede Vídeo Bula junto ao seu público interno e externo, e para tal são utilizadas as estratégias de informação e posicionamento. Caracterizadas por Lupetti (2007) como estratégia de informação aquela que prioriza as informações de um produto ou empresa, ao passo que a estratégia de posicionamento é a maneira pela qual pretende-se que o produto/serviço seja percebido pelo público-alvo.

Foram desenvolvidas duas campanhas de comunicação, uma para a promoção de vendas destinada aos feriados e a outra para divulgar a promoção de férias. Sendo respectivamente, campanha de promoção de vendas, onde se utiliza a redução de preço de formas diversas e campanha de promoção, em que se divulga o produto/serviço. Essas promoções tornam a marca conhecida, interagem com o público solicitando algo e dando alguma coisa em troca, como sorteio de prêmios, e a empresa fica com esse mailing para utilizar em ações futuras (LUPETTI, 2007).

O planejamento das ações de comunicação foi elaborado para o primeiro semestre de 2008. Os meios escolhidos são a comunicação interna, a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto. Kotler (2006) define que as ações de comunicação são os meios pelos quais as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os seus produtos ou serviços. Lupetti (2003/a) acrescenta que a combinação dos diferentes tipos de meios resulta em uma comunicação eficaz. Como nesse momento, o objetivo é trabalhar o público interno e os atuais clientes da Vídeo Bula, não serão utilizadas mídias de massa que teriam a intenção de prospectar novos clientes.

Assim, as ações de comunicação foram estruturadas para potencializar a rede das seguintes maneiras.



- **Identidade visual:** unificar a comunicação da rede com a criação de um manual de identidade para evitar distorções na sua aplicação e descaracterizar a rede. A papelaria deve ser substituída a partir da necessidade de produzir novas quantidades.
- **Layout dos pontos de venda:** padronizar os pontos de venda de maneira que o cliente, ao entrar em qualquer loja, se sinta em uma rede e não em um empreendimento isolado. Para tal, será definido junto ao cliente um cronograma de prioridades e prazos para adequação de cada item, levando em conta o investimento financeiro disponível de cada sócio para essa adequação. Sendo que as novas lojas já devem ser estruturadas de acordo com padrão estabelecido.
- **Pensamento em rede:** trabalhar o público interno para um pensamento em conjunto, sabendo da sua importância no cumprimento correto das ações estabelecidas.
- **Promoção:** elaborar um calendário promocional para os feriados e férias, de maneira a unificar as ações de marketing e potencializar esses períodos, uma vez que o cliente já está pré-disposto a um consumo maior.
- **Fortalecer a rede:** estreitar o relacionamento com cliente por meio de promoções mais atraentes e se tornar um diferencial na escolha pela Vídeo Bula.

Objetivos e estratégias de criação das campanhas

Para atingir os objetivos do cliente, foram trabalhados dois tipos de campanhas, com temas distintos, direcionando o trabalho criativo em duas frentes diferentes. Tal fato pode ser sustentado por Lupetti (2003/a), que diz que a definição do tipo de campanha e o tema a ser tratado auxiliam a equipe de criação. No entanto, em ambos os casos, o conceito de varejo prevalece, já que se trata de duas campanhas promocionais. A redação é de cunho informativo e extremamente racional, fortalecendo de forma clara e objetiva as vantagens e benefícios que cada uma das promoções oferece.

Na primeira campanha, intitulada "Filme R\$1,00", a idéia é explorar a maior disponibilidade de tempo que os feriados prolongados proporcionam para a prática desse tipo de entretenimento. Assim, aumenta-se a locação de filmes nesse período, em especial os filmes de catálogos. Splashes e cores fortes são elementos do varejo que estão presentes nas peças dessa campanha, contribuindo para despertar o interesse do target.

Na segunda, a estratégia é posicionar a marca como uma grande rede do ramo oferecendo uma promoção com atrativos maiores e mais ousados. Corrêa (2004) destaca a importância da comunicação referente ao posicionamento que a marca deseja expressar aos seus clientes e que esse posicionamento quando é bem comunicado, a empresa consegue repassar ao seu público-alvo valores reais, o que resulta em aceitação favorável da mensagem transmitida, e desperta reações emocionais no consumidor.

Férias é um período bom para estar mais perto da família. E a Vídeo Bula, por meio dessa promoção, oferece uma opção de entretenimento para toda a família. E é por isso que a campanha leva o título de "Férias em família Vídeo Bula". Seguindo essa linha de raciocínio a criação buscou trabalhar elementos que simbolizassem momentos de alegria e interação que o cinema proporciona, sem se esquecer das cores e splash que ajudam a caracterizar também mais essa campanha de varejo. Ainda foi possível destacar de



forma organizada o grande atrativo da promoção, que são os onze home Theaters a serem sorteados ao final da campanha.

No geral, as duas campanhas trabalham todas as peças de forma unificada para fortalecer o ponto de venda. Pois, segundo Lupetti (2003/a) a unificação de todas as peças de uma campanha, facilita a interligação entre elas, possibilitando ao consumidor a retenção da mensagem exposta.

6 CONSIDERAÇÕES

A Vídeo Bula atua no mercado de homevideo há 15 anos. Atualmente com onze lojas, a rede perde a força que poderia ter, pois o conjunto de ações utilizado, tanto de marketing como de comunicação, não reflete uma estratégia em rede. Essa força só é percebida e utilizada administrativamente.

Isso faz com que o potencial da empresa não seja totalmente explorado, deixando de construir laços mais fortes entre os pontos de venda. Além de fazer com que o cliente não perceba essa atuação em rede como um diferencial da empresa.

Com o intuito de solucionar esse problema, a agência Antídoto elaborou para a empresa Vídeo Bula Locadora um programa de comunicação, de forma que as ações fiquem organizadas, visando padronizar a rede e fortalecer a marca.

Todas as ações propostas pela agência tiveram o objetivo de fazer com que, tanto o público interno quanto externo, perceba a Vídeo Bula como uma rede de lojas. Então, foram elaboradas ações de comunicação para atingir esses dois públicos no sentido de “organizar a casa” para, depois disso, pensar em expandir para possíveis novos clientes.

Para mostrar a esses públicos a atuação em rede, a agência chegou a conclusão que o departamento de marketing da Vídeo Bula deveria ser reestruturado, a comunicação visual padronizada e que as ações promocionais fossem trabalhadas em conjunto. Isso trará maior benefício, tanto administrativo como de comunicação, e fará com que a empresa, trabalhando em rede, se torne forte na mente do funcionário e, acima de tudo, na mente do consumidor.

A agência Antídoto Propaganda entende ter conseguido desenvolver um planejamento de comunicação eficaz para a empresa Vídeo Bula. A agência espera que ela, a Vídeo Bula, entenda a importância desse projeto, coloque-o em prática e que este plano de comunicação gere resultados.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Administração estratégica de mercado**. Tradução Martin Albert Haag e Paulo Ricardo Meira. 5. ed. Porto Alegre. Bookman. 2001. 323 p.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001. 206 p.



CARVALHO, Nelly de. **Publicidade a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2004. 175 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006. 278 p.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9. ed. São Paulo: Global, 2004. 267 p.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento**: a arte do guerreiro. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2002. 106 p.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Paulo: Yendis, 2004. 159 p.

FREITAS, Dante. **Videolocadora**: estudo da atividade empresarial. Pernambuco: Sebrae/PE, 2004. 89 p.

IBGE. **Instituto de pesquisa**. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br> >. Acesso em: 20 ago. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

LINTON, Ian. **A teia da aranha**: ampliando e adaptando a rede de marketing para a conquista do mercado. São Paulo: Saraiva, 1997. 294 p.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo. Thomson 2003/a. 218 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 336 p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e prática. 20 ed. São Paulo: Atlas, 2004. 335 p.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. 388p.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 7. ed. Papirus, 2004. 287 p.

PREDEBON, José et al. **Curso de propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004. 216 p.

PSILLAKIS, Homero Miguel. Estratégias mercadológicas. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004. cap 16, p. 441-474.

SEBRAE. **Instituto de pesquisa**. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br> >. Acesso em: 10 ago. 2007.



TAVARES, Mauro Calixta. **Planejamento estratégico**: a opção entre sucesso e fracasso empresarial. São Paulo: Harbra, 1991. 197 p.