



Plano de Promoção: Revista Bravo!

Kelly Christina Carvalho Braz (Autora)

Leila Patrícia Santos Silva (Autora)

Ana Paula Nogueira (Orientadora)

Paulo Durão (Orientador)

Paulo Teles (Orientador)

Faculdades Integradas Rio Branco, São Paulo, SP



RESUMO

O projeto proposto pela agência Fina Estampa Comunicação tem por objetivo analisar o mercado de revistas culturais, a fim de identificar as melhores oportunidades a serem colocadas em prática e atender os objetivos do cliente. A Fina Estampa foi responsável por planejar, desenvolver e executar um plano de promoção para a revista Bravo! da Editora Abril.

PALAVRAS-CHAVE: revista; arte; cultura; diversidade.



INTRODUÇÃO

A Bravo! é uma publicação mensal brasileira da Editora Abril que dedica-se à arte e cultura universal. Suas pautas vão desde artes plásticas em geral (pintura, gravura, escultura, fotografia), música, teatro, cinema, literatura, TV e tudo que seja relevante à arte e caracterizado como manifestação cultural. É uma revista de alto nível e bom gosto, conta com a participação dos maiores intelectuais e articulistas do país para a realização de seus textos e ensaios, aborda de forma ampla e inteligente temas sobre a cultura. É uma marca forte, reconhecida em seu mercado e admirada por seus leitores.

Este Plano de Promoção apresenta três ações promocionais: Ação 1 - Aprecie Bravo! no Frans Café, Ação 2 - Noitão Bravo! de cinema e Ação 3 - Promoção Bravo! Espaço dos Satyros. O principal objetivo é divulgar a Bravo! nos ambientes mais freqüentados pelo público potencial que ainda não é leitor da revista.



PLANO DE PROMOÇÃO: REVISTA BRAVO!

1 AÇÃO: APRECIE BRAVO! NO FRAN’S CAFÉ

1.1 Problema a ser resolvido

Esta promoção fará com que a Bravo! esteja presente em um dos locais mais freqüentados por seu público potencial.

1.2 Público

Homens e mulheres, de 20 a 35 anos, classes A/B.

1.3 Justificativa

Disponibilizar edições de Bravo! para exibição em estabelecimentos freqüentados pelo público que é potencial da revista, mas que ainda não é leitor. Esta ação irá provocar curiosidade destas pessoas, que terão oportunidade de conhecer melhor a revista.

Experimentação Gratuita: os compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem qualquer ônus, na esperança de que comprem. (KOTLER, 2000: 619)

1.4 Abrangência:

Lojas Fran’s Café

- Henrique Schaumann
- Avenida Paulista
- Haddock Lobo
- Heitor Penteado
- Alameda Lorena
- Av. Brig. Faria Lima
- Fradique Coutinho

1.5 Período

Durante o ano de 2008.



1.6 Mecânica

Por meio de um contrato de permuta com o estabelecimento Fran's Café serão disponibilizados exemplares durante todo o ano de 2008 para apreciação dos clientes.

Em pagamento ao espaço cedido, o Fran's Café terá direito a uma página simples para anúncio em cada semestre daquele ano.

Para maior divulgação da revista, haverá um folheto de divulgação exposto no local da promoção.

1.7 Peças

- Folheto de divulgação – Tamanho: 21 x 15 cm. Couché Brilho 150g. 4x4 cores.

1.8 Preços

- Folheto – R\$ 0,1551 (valor unitário).



2 AÇÃO: NOITÃO BRAVO! DE CINEMA

2.1 Problema a ser resolvido

Tornar a Bravo! mais conhecida e cativar o público frequentador de espaços alternativos como o evento Noitão.

2.2 Público

Homens e mulheres, de 20 a 35 anos, classes A/B.

2.3 Justificativa

Todos os meses, dois dos cinemas mais frequentados pelo público potencial de Bravo! realizam um evento de cinema: o Noitão. A Bravo! aproveitará a concentração de possíveis leitores para a divulgação da revista, demonstrando que além de uma revista de arte é em primeiro lugar, um guia cultural que seleciona e indica o que de melhor acontece mundialmente.

Brinde: mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de um determinado produto. Um *brinde* acompanha o produto dentro da embalagem ou anexado ao próprio pacote. (KOTLER, 2000: 619)

2.4 Abrangência

Espaços de cinema que realizam o Noitão:

- Espaço Unibanco de Cinema
- HSBC Belas Artes

2.5 Período

Ano de 2008.

2.6 Mecânica

Durante o evento Noitão, a Bravo! montará um guichê dentro do espaço de cinema. Neste guichê o público poderá retirar uma senha para participar do sorteio entre os intervalos das sessões. Em cada intervalo serão sorteados 5 ganhadores que receberão uma edição atual da Revista Bravo!.



Os 50 primeiros que fecharem sua assinatura da revista nos guichês durante o evento, ganharão 1 par de ingressos para os próximos noitões num período de 1 ano e uma camiseta da Bravo!

Durante todo o evento haverá exposição de banners e distribuição de folhetos.

A Bravo! fará a divulgação da promoção por meio de uma página impressa em suas edições para atingir os leitores da revista também.

2.7 Peças

- Folhetos - Tamanho: 22 x 27cm. Couché Brilho 150g. 4x4 cores.
- Banners – Tamanho: 1,5m x 2m. Lona. 4x0 cores.
- Página Simples - Anúncio Bravo! - Tamanho: 22 x 27cm. 4 cores

2.8 Preços

- Folhetos R\$0,32
- Banners R\$93,00
- Página Simples - Anúncio Bravo!



3 AÇÃO: PROMOÇÃO BRAVO! ESPAÇO DOS SATYROS

3.1 Problema a ser resolvido

Cativar o público que costuma acessar o site da revista.

3.2 Público

Homens e mulheres, de 20 a 35 anos, classes A/B.

3.3 Justificativa

Peças teatrais escolhidas pela Bravo! para incentivar o público a frequentar o excelente teatro alternativo realizado em São Paulo.

Promoções Combinadas: duas ou mais marcas ou empresas se unem oferecendo cupons de desconto, reembolso e promovendo concursos para aumentar o poder de atração. (KOTLER, 2000: 619)

3.4 Abrangência

Espaço dos Satyros:

- Espaço Um - Praça Roosevelt, 214 - São Paulo.
- Espaço Dois - Praça Roosevelt, 124 – São Paulo.

3.5 Período

Ano de 2008.

3.6 Mecânica

No mês de exibição das peças teatrais haverá inserção de um banner no site da Bravo! que chamará a atenção do internauta para a promoção. Ao clicar, o mesmo terá informações sobre a promoção e sobre a programação do final de semana.

Nesta mesma página, a pessoa poderá fazer a inscrição para o dia de sua preferência e os 10 primeiros inscritos ganharão um par de ingressos. O ganhador deverá comparecer no local da peça com 30 minutos de antecedência e retirar os convites.



3.7 Peças

- Banner para internet.
- Folheto de divulgação – Tamanho: 21 x 15cm. Couché Brilho 150g. 4x4 cores.

3.8 Preços

Folheto – R\$ 0,1551 (valor unitário).



REFERÊNCIAS

Livros

1. BARRETO, Roberto Mena. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Sumus, 1982.
2. BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
3. CEZAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.
4. COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.
5. DOMINGOS, Carlos. **Criação sem Pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
6. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
7. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
8. MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
9. PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. São Paulo: Editora Iglu, 2005.
10. PREDEBON, José. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.
11. SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campos, 1998.
12. VIEIRA, Stanlimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade: uma proposta**. São Paulo: Loyola, 2001.



Eletrônicos

1. <www.abril.com.br>. Acesso em março de 2007.
2. <www.publiabril.com.br>. Acesso em março de 2007.
3. <www.bravonline.com.br>. Acesso em março de 2007.
4. MACHADO, José Luiz Almeida. **Ao Encontro da Cultura**. Disponível em: <<http://www.planetaeducacao.com.br/novo/artigo.asp?artigo=386>>. Acesso em março de 2007.
5. FERREIRA, Gabriel. **Uma Pintura Mensal**. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/vint9/foco2.htm>>. Acesso em março de 2007.
6. <www.aner.org.br>. Acesso em abril de 2007.
7. <www.cultura.gov.br>. Acesso em abril de 2007.
8. <www.mec.gov.br>. Acesso em abril de 2007.