

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**DEMIAN MAGALHÃES**

**PLANEJAMENTO E CRIAÇÃO DE CAMPANHA PARA A**  
**PRODUTORA TUMPATS ÁUDIO.**

**CURITIBA**

**2012**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**DEMIAN MAGALHÃES**

**PLANEJAMENTO E CRIAÇÃO DE CAMPANHA PARA A**  
**PRODUTORA TUMPATS ÁUDIO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado pelo discente Demian Magalhães do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Ms. Letícia Herrmann.

CURITIBA

2012

## SUMÁRIO

Introdução.....	8
1. <i>BRANDING</i> .....	10
2. <i>BRIEFING</i> .....	15
2.1. A Tumpats Áudio.....	16
2.1.1 Produto.....	17
2.2. Público-alvo.....	19
2.3. Concorrentes.....	20
2.4. Mercado.....	22
2.4.1. Vantagens.....	23
2.4.2. Desvantagens.....	23
2.5. Objetivos da campanha.....	24
2.5.1. Objetivos de Marketing.....	25
2.5.2. Objetivos de Comunicação.....	26
2.5.3. Problemas.....	26
2.5.4. Oportunidades.....	27
2.6. Estratégia básica.....	28
2.6.1. Ferramentas de comunicação sugeridas.....	29
2.6.2. Peças sugeridas e conteúdo básico.....	30
2.6.3. Posicionamento.....	31

2.6.4.	<i>Approach</i> Criativo.....	32
2.6.5.	Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados.....	32
2.6.6.	Target primário e secundário.....	32
2.6.7.	Mercados a serem cobertos.....	33
2.6.8.	Meios de comunicação e veículos sugeridos.....	33
2.6.9.	Período de veiculação desejado.....	33
2.6.10.	Estilo da marca.....	34
2.6.11.	Verba disponível.....	34
3.	PLANEJAMENTO.....	35
3.1.	Pesquisa.....	37
3.2.	Interpretação da pesquisa.....	46
3.3.	O <i>insight</i> criativo.....	52
3.4.	Estratégia de Comunicação.....	54
3.5.	Pesquisa e Planejamento de Mídia.....	55
3.5.1.	Definição.....	55
3.5.2.	Conceitos estratégicos de mídia.....	56
3.5.2.1.	Formatos.....	56
3.5.2.2.	Frequência.....	56
3.5.2.3.	Continuidade.....	57
3.5.2.4.	Cobertura de público-alvo.....	57
3.5.2.5.	Cobertura geográfica.....	58

3.5.3.	Definição das necessidades de mídia.....	58
3.5.4.	Definição das estratégias de mídia.....	59
3.5.4.1.	Seleção de meios de comunicação.....	59
3.5.4.2.	Análise e seleção de veículos.....	61
4.	CRIAÇÃO.....	64
4.1.	Peça-conceito.....	64
4.1.1.	Redação.....	65
4.1.2.	Direção de Arte.....	67
4.2.	Kit Promocional.....	67
4.3.	<i>Web banner</i> .....	68
4.3.1.	Redação.....	68
4.3.2.	Direção de Arte.....	69
4.4.	<i>E-mail marketing</i> .....	70
4.4.1	Redação.....	70
4.4.2.	Direção de Arte.....	71
4.5	Canal no YouTube.....	71
4.6	Ações no Facebook.....	72
4.7	Flyer.....	72
4.7.1	Redação.....	73
4.7.2	Direção de Arte.....	73
4.8.	<i>Website</i> .....	74

5. Aplicação e monitoramento da campanha.....	75
Considerações finais.....	77
REFERÊNCIAS.....	79
ANEXOS.....	81
ANEXO A – Pesquisa exploratória.....	82
ANEXO B – TABELA DE CUSTOS DO SITE MEIO E MENSAGEM.....	84
ANEXO C – MÍDIA.....	88
ANEXO D – PEÇA-CONCEITO.....	89
ANEXO E – <i>WEB BANNERS</i> EM VÁRIOS FORMATOS.....	90
ANEXO F – E-MAIL MARKETING.....	91
ANEXO G – <i>FLYER</i> .....	92
ANEXO H – <i>HOMEPAGE</i> DO WEBSITE.....	93

## Resumo

Este trabalho apresentará um problema real de comunicação encontrado pela empresa Tumpats Áudio durante a fase de lançamento da marca. Após a delimitação da problemática, são realizados todos os procedimentos para desenvolver um conjunto de soluções adequadas para o caso. Estes procedimentos são partes de um trabalho de *branding*. Em uma primeira fase chamada *briefing*, ocorre o levantamento de todas as informações pertinentes a respeito da própria empresa e das condições de mercado. A segunda etapa é a do planejamento criativo, onde as informações do *briefing* serão interpretadas juntamente com os resultados de uma pesquisa exploratória para produzir um plano de ação eficiente para a marca. Este plano envolve estratégias de mídia, comunicação, planos de ação e um *insight* criativo, isto é, uma mensagem central que deverá pautar toda a etapa seguinte. A terceira etapa é a da criação publicitária, onde todas as diretrizes previstas no *briefing* e no planejamento criativo são convertidas em uma campanha publicitária capaz de atender às necessidades da Tumpats Áudio. Desse processo resulta um trabalho de *branding* sólido, baseado em uma metodologia acadêmica, além de uma estratégia de comunicação eficiente em pautar o processo de lançamento da marca. Este trabalho teve como principais bases as obras “Propaganda de A a Z” de Rafael Sampaio, “A Arte do Planejamento” de Jon Steel, “Branding” de José Roberto Martins, “ABCD do Planejamento” da agência Lowe Portugal, “Pesquisa de *Marketing*” de NareshMalhotra, “Mídia” de Rodolfo Nakamura e “Manual Prático de Criação Publicitária” de Flávio Waiteman.

**Palavras-chaves:** *Branding*, criação publicitária, planejamento criativo.

## **Abstract**

This paper presents a real communication problem encountered by the Tumpats AudioCompany during the brand launch. After defining the problem, all procedures are carried out in order to develop a set of solutions for this case. These procedures are parts of a branding work. In the first phase, called briefing, occurs a survey of all relevant information about the company and market conditions. The second step is the Creative Planning, in which the briefing information will be interpreted along with the results of an Exploratory Research to produce an effective action plan for the brand. This plan involves strategies of media, communication, action plans and a creative insight that should guide the next step. The third phase is the Advertising Creation, where all the guidelines provided in the briefing and planning are converted to a creative advertising campaign which meets the necessities of Tumpats Audio. This process results in a solid branding work, based on an academic methodology, and an effective communication strategy to guide the brand launching process. This work is based mainly on "Propaganda de A a Z" of Rafael Sampaio, "A Arte do Planejamento" of Jon Steel, "Branding" of José Roberto Martins, "ABCD do Planejamento" of the Lowe Agency Portugal, "Pesquisa de Marketing" of Naresh Malhotra, "Mídia" of Rodolfo Nakamura and "Manual Prático de Criação Publicitária" of Flávio Waiteman.

**Keywords: Branding, account planning, creative advertising.**

## Introdução

Em 2010 foi fundada a Tumpats Áudio, uma produtora de áudio com a proposta de inovar no mercado de produção sonora paranaense. Esta empresa foi criada por profissionais da área de propaganda e marketing que, seguindo o desejo de trabalhar com produção sonora, musical e composição, decidiram lançar uma marca nova em Curitiba. A Tumpats Áudio busca se diferenciar mantendo a estrutura sempre reduzida para priorizar a qualidade e o bom atendimento para cada cliente e trabalho, apesar de sua equipe ainda possuir pouca experiência nesse segmento.

Apesar de ter sido fundada há algum tempo, a Tumpats ainda não possui uma estratégia de *marketing* definida para a campanha que vai lançar a marca para o mercado. Por isso, esse trabalho tem a proposta de, através de análises, pesquisas e conhecimentos adquiridos durante o curso e em outras fontes, estruturar uma campanha eficiente e adequada às necessidades desse cliente. Como a utilização dos recursos financeiros do cliente é crítico para esse projeto, será também desenvolvido um plano de mídia que visa otimizar os investimentos em propaganda e gerar um retorno mais satisfatório para essa etapa do negócio.

O lançamento de uma nova marca no mercado é um momento crítico para empresas de qualquer segmento. Por isso, uma estratégia de *marketing* estruturada, sólida e eficiente, ligada a uma campanha publicitária bem-

direcionada e de impacto, se faz necessária para que os objetivos corporativos sejam alcançados.

A Tumpats Áudio está se lançando como um novo *player* no mercado de produção sonora do Paraná. Nesse momento inicial do negócio, é imperativo que suas decisões e ações de *marketing* contem com a orientação e a execução qualificada de um acadêmico da área da comunicação. Por essa razão este trabalho reúne conceitos, estudos e pesquisas nessa área para, assim, obter-se uma base fundamentada que possibilite a criação de uma campanha eficiente de lançamento para a Tumpats Áudio. Essa campanha será executada em sua totalidade em parceria com a própria produtora, gerando um produto final definitivo e pronto para uso.

Para atingir esses objetivos de comunicação, é necessário em primeiro lugar elaborar um *briefing* que contemple todo o contexto no qual a Tumpats está inserida: seu produto, o mercado, seus concorrentes, objetivos, estratégia, etc. Após a elaboração de um bom *briefing*, deve-se passar à etapa do planejamento da campanha, incluindo pesquisas de mercado, métodos de análise de dados, etc. Esses dois elementos, *briefing* e planejamento, geram o subsídio necessário para a criação da campanha publicitária, que é o objetivo final desse trabalho. Essas são etapas típicas de um trabalho de *branding*, conforme será apresentado no próximo capítulo.

## 1. **BRANDING**

Se tratando do lançamento de uma nova marca no mercado, pode-se afirmar que este trabalho é predominantemente um trabalho de *Branding*.

*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua competência econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar as pessoas (MARTINS, 2006).

Portanto, de acordo com José Roberto Martins(2006)em sua obra “*Branding*”, as atividades relacionadas ao *Branding* são atividades de direção de marcas. Estas atividades estão muito presentes no período inicial de uma empresa como a Tumpats Áudio, visto que todas as ações *marketing* e publicidade da empresa ainda estão sendo elaborados. Isto justifica utilizar a metodologia do *Branding* como guia principal desse trabalho.

José Roberto Martins divide as atividades de *Branding* em três momentos principais: Questionário, Avaliação e Execução, descritos a seguir.

Para iniciar o processo de *Branding*, Martins recomenda de forma veemente o levantamento de dados da empresa e uma pesquisa de mercado antes do início do desenvolvimento da criação.

Nenhum trabalho relacionado ao posicionamento deveria começar sem um questionário, que nada mais é que uma revisão das necessidades que identificamos, além da organização das características gerais da marca. (MARTINS, 2006).

Dessa forma, de acordo com o autor, a elaboração de uma pesquisa de campo é imprescindível; no entanto, sem uma visão clara do público-alvo, do

espaço físico e da abordagem adequada da pesquisa, esta se mostraria inócua ou pior: elusiva.

Trata-se de uma forma de entender e começar o trabalho de investigação das forças e fraquezas da marca, na visão de seus controladores, e da sua natureza de reconhecimento, conforme as expectativas, necessidades e costumes dos consumidores no uso das marcas do segmento. Quando existe intenção de fazer promessas, por exemplo, o questionário irá assegurar que a empresa mapeie adequadamente seus limites e possibilidades (MARTINS, 2006).

Analisando as proposições descritas pelas palavras de Martins, compreende-se que na verdade ele se refere a duas pesquisas - ou questionários –distintas: um voltado aos controladores da marca para determinar o que a empresa realmente é, e uma voltada ao público consumidor para determinar o que a empresa deve se tornar.

A primeira pesquisa, aquela a respeito da empresa e de seu cenário, é também chamada de *briefing*. “*Briefing* é a passagem de informação de uma pessoa para outra” (SAMPAIO, 2004). É transmissão de informações em múltiplas vias, pois se inicia com o dono da marca informando o profissional/agência de *marketing* criativo, em seguida o *briefing* informa o planejador de *branding* e, por último, o criativo.

É um conjunto de [informações](#), uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um [trabalho](#). O *briefing* deve criar um roteiro de ação para criar a solução que o cliente procura, é como mapear o problema, e com estas pistas, ter ideias para criar soluções (SAMPAIO, 2004).

O *briefing* é, portanto, a etapa inicial de um trabalho de *branding*. Dessa forma, utilizarei o método de Rafael Sampaio conforme descrito na obra “Propaganda de A a Z”, onde o autor analisa o passo-a-passo de uma pesquisa completa sobre a marca e o cenário de mercado.

Terminada a fase de confeccionar o *briefing*, é hora de analisar as informações do documento e delimitar os parâmetros de público-alvo, mercado e objetivos da marca a fim de gerar a segunda pesquisa mencionada por Martins: aquela direcionada ao consumidor. “No caso das novas marcas e produtos, o questionário deverá apurar o maior número possível de informações das marcas concorrentes, ou do mercado” (MARTINS, 2006). É importante estar atento que, para uma marca comercial, a informação mais importante e que deve ser levada em consideração acima de tudo, é a do próprio consumidor. Um questionário bem elaborado deve, portanto, explorar as visões do público a respeito de empresas concorrentes, produtos, serviços e do mercado em geral.

Finalizada a etapa de questionário, conforme chamada por Martins, dá-se início às atividades de avaliação. Martins refere-se a ela como a etapa onde “os resultados são avaliados [...] gerando uma interpretação que pode ser subjetiva e objetiva, isso conforme a maior ou menor disponibilidade de dados e a complexidade do projeto” (MARTINS, 2004). Os dados levantados pelo *briefing* são então cruzados e interpretados de acordo com uma metodologia de planejamento criativo. Esta metodologia é descrita nas obras “ABCD do Planejamento” da agência Lowe Portugal e “*The art of account planning*” de Jon Steel.

Mesmo com uma metodologia adequada e programada para o planejamento de comunicação, trata-se de um trabalho com elevado grau de subjetividade, como será justificado adiante. Kotler (2000) já afirmava que todo o relacionamento de um consumidor com suas marcas de escolha é feita de forma subjetiva; ele escolhe uma compra não apenas de acordo com as

vantagens financeiras ou proporcionadas pelo produto, mas também pelo seu relacionamento com a empresa e sua imagem. Este relacionamento não pode ser determinado por estratégias de *marketing* somente: ela depende de uma gama de experiências, crenças e percepções por parte do consumidor que não podem ser quantificadas. Sobre o caráter pessoal da interpretação de um *briefing*, Martins afirma:

[...] Na interpretação subjetiva, o profissional irá `traduzir` as informações conforme sua experiência profissional, dando maior ou menor ênfase aos aspectos de comunicação e identidade, ou gerenciais, nos casos em que a estrutura dos atributos possa prejudicar a competitividade da estratégia (MARTINS, 2004).

O planejamento criativo também possui uma parcela de interpretação objetiva dos dados do *briefing* e das pesquisas. Muitos desses dados podem ser convertidos em indicadores gráficos capazes de apontar o cenário do mercado, as preferências dos consumidores e as possibilidades de uma marca. No caso da Tumpats Áudio, é com essas informações que será determinado um caminho estratégico tangível e praticável para que a empresa conquiste seu espaço no mercado e na mente do público.

Segundo Martins, “tudo isso resultará nas condições ideais de posicionamento, sendo possível ainda mapear a distribuição das associações ou posicionamento pelos consumidores junto às marcas concorrentes”. A agência Lowe, em seu “ABCD do Planejamento”, ainda menciona a ocorrência de *insights* que irão pautar próxima etapa, a da criação. Segundo a agência, “um *insight* é nova maneira de olhar para a mesma coisa” (LOWE, 2011), é o ponto máximo do planejamento, quando todas as informações e análises são

condensadas e resumidas em um posicionamento simples que será o novo conceito da marca.

Com os *insights*, dá-se início à terceira etapa de *branding* descrita por Martins: a execução. “A execução segue os procedimentos ou ações indicadas para a marca. Isso significa que podem ocorrer ações de redesenho, criação de nomes, *slogans*, projetos de comunicação, lançamento ou extensão de linhas de produtos, segmentação, embalagens, internet, promoções no ponto de venda, merchandising...” (MARTINS, 2006). Esta é a fase onde as ações são efetivamente realizadas e os projetos determinados e orientados pelo planejamento são colocados em prática. É na execução que a marca é criada, as campanhas tomam formas, as estratégias de mídia são seguidas, etc. A execução é o ápice de todo o trabalho de *branding*, o momento no qual o produto é finalmente entregue para o cliente.

Neste projeto para a Tumpats Áudio, todas estas etapas serão seguidas para chegar à conclusão e execução de uma campanha publicitária de lançamento completa. Será projetada e criada uma identidade para a marca, isto é “a expressão da marca para os sentidos” (MARTINS, 2006), além de um enxoval de peças em diversas mídias que devem resolver um problema real de comunicação, envolvendo para isso dados reais de um cenário real.

Martins adverte que “de um modo geral, os lucros e resultados demoram a aparecer. [...] Se você deseja construir, sustentar e lucrar com uma marca no curto prazo, é melhor se preparar para correr riscos muito graves” (MARTINS, 2006). Por essa razão, nenhuma avaliação de resultados da campanha será incluída neste trabalho.

## 2. BRIEFING

Para iniciar a elaboração da estratégia criativa para a Tumpats Áudio, é necessária a confecção de um bom *briefing*. Um *briefing*, segundo Rafael Sampaio, é a “passagem de informação de uma pessoa para outra”. No contexto da publicidade, um *briefing* é um documento que contém uma série de informações indispensáveis para a produção da campanha, transmitidas do cliente para os profissionais responsáveis pela criação.

[...] onde a propaganda é um fator principal, como por exemplo no *marketing* de produtos de consumo doméstico ou no lançamento em grande escala de um novo produto, um *briefing* correto torna-se muito importante (SAMPAIO, 2003).

Quando elaborado de forma correta e eficiente, o *briefing* contém todas as orientações e dados que possibilitem a criação de uma campanha acertada, que contemple todas as expectativas do cliente e as necessidades da marca no determinado caso. A análise desses dados, levantados através de pesquisas e entrevistas com o cliente, leva ao planejamento da comunicação em si. De acordo com Sampaio, “no momento em que o planejamento começa com a análise do problema, também começa o processo de *briefing*”, isto é, o planejamento estratégico dos dados brutos coletados no primeiro momento é o que constitui a orientação das ações de criação da campanha. Dessa forma, pode-se afirmar que um *briefing* de campanha é o levantamento e interpretação dos dados pertinentes a uma marca de forma a levá-la aos seus objetivos.

Por se tratar de uma etapa de importância capital para os objetivos desse trabalho, utilizarei o modelo de *briefing* de Rafael Sampaio como descrita na obra “Propaganda de A a Z”, edição de 2003. Em sua obra, Sampaio afirma que o planejamento total do *briefing* deve responder às seguintes questões: “Quem estamos tentando influenciar? Como queremos influenciá-los? Quando? A que custo?” (SAMPAIO, 2003).

Para que essas questões sejam devidamente respondidas, Sampaio divide seu modelo de *briefing* em algumas etapas. Embora cada problema de comunicação exija *briefings* diferentes, estas etapas estão presentes na grande maioria deles:

- Produto: a apresentação do produto do cliente e suas características.
- Mercado: como o mercado funciona para esse tipo de produto e como o produto se posiciona nesse contexto. Aqui analisa-se também algumas questões logísticas como distribuição.
- Consumidor: apresentação e análise do público consumidor daquele produto. Suas experiências, expectativas, necessidades, etc.
- Objetivos: os objetivos de mercado, comunicação e *marketing* da marca em questão.
- Estratégia básica: a interpretação de todos os dados levantados anteriormente, convergindo-os em um direcionamento sólido para a equipe de criação da campanha.

## **2.1. A Tumpats Áudio**

A Tumpats Áudio nasceu do desejo de dois publicitários de trabalhar com música e produzir peças publicitárias. Flávio Ferrer, com o diploma de Bateria do Conservatório de MPB em 2005, formado em Publicidade pela UP em 2007, com especialização em produção de áudio pelo IATEC e criação publicitária pela Lemon School em 2008; em parceria com Gustavo Slomp, baixista, formado em publicidade em 2002 pela UTP e em produção musical pela UFPR em 2009, fundaram a empresa em 2010.

Até o presente momento os trabalhos realizados pela Tumpats Áudio vieram de contatos da área que confiam na *expertise* dos produtores e que optaram por apostar em um novo fornecedor. Através dessas parcerias foram atendidas agências como HEADS, 433 e Opus Múltipla, além de agências menores que solicitam trabalhos mais consistentemente. Atualmente, a Tumpats Áudio está aguardando a mudança de sua sede para se lançar definitivamente ao mercado.

A equipe da Tumpats Áudio é constituída por: Rafaella Mota - Atendimento e Web; Flávio Ferrer - Diretor Rítmico e Gestor de operações; Gustavo Slomp-Diretor Musical e técnico de som; Eduardo Mercuri e Luiz Arthury como compositores; Roberto Ferrer - Financeiro.

### **2.1.1 Produto**

A Tumpats Áudio tem a proposta de oferecer todos os serviços na área de produção sonora para anunciantes e agências de propaganda. Utilizando a

expertise de músicos e publicitários, seu portfólio de serviços abrange todo o planejamento, criação e finalização de materiais sonoros em diversos formatos.

Os mais comuns solicitados pelos clientes são:

- Spots: comerciais de rádio que envolvem roteiros, histórias, ruídos e músicas. Normalmente nos formatos de 15 e 30 segundos.

- Trilhas: músicas que acompanham comerciais de rádio e materiais audiovisuais. Estas músicas normalmente servem como plano de fundo para uma locução ou possuem em si uma característica interessante na qual a ideia do comercial de baseia.

- Vinhetas: materiais de curta duração destinados a estabelecer uma relação rápida entre o ouvinte e a marca do anunciante. Pode ser uma chamada rápida, um patrocínio, um trecho de música característico, entre outros.

- Jingles: músicas de melodia fácil e cativante, feitas para “prender” a mensagem da marca na mente do público.

Estes produtos são muito utilizados pelos anunciantes em suas mensagens e são indispensáveis na elaboração de publicidade em determinadas mídias. Dessa forma, os serviços oferecidos pela Tumpats Áudio possuem grande demanda principalmente nas agências de propaganda e departamentos de *marketing* de empresas, constituindo estes o foco principal da comunicação que será criada para o lançamento da Tumpats Áudio.

O portfólio abrangente de produtos da Tumpats faz com que sua marca possua bastante potencial de mercado, e a qualidade garantida pela

experiência dos profissionais envolvidos fazem com que a empresa seja uma opção completamente viável por parte das agências e anunciantes. Além disso a empresa, por estar em fase inicial, trabalha com uma relação *custo/benefício* muito proveitosa em relação aos concorrentes, o que denota um sólido diferencial para seus produtos.

## **2.2. Público-alvo**

Produtoras de áudio podem focar em alguns grandes públicos distintos. A escolha de um desses públicos depende não apenas da estratégia lógica produzida pelo *marketing* da empresa, mas também por fatores como vocação dos fundadores, equipamento disponível, tamanho das equipes, conhecimento técnico dos colaboradores, entre outros. Estas grandes áreas da produção sonora são a produção sonora para a indústria musical, a produção sonora para a indústria cinematográfica e a produção sonora para materiais publicitários.

O segmento escolhido pela Tumpats Áudio foi a de produção sonora para materiais publicitários, devido à formação de Flávio Ferrer ter sido voltada para essa área, além da maior viabilidade de equipamentos para esses fins.

A área mencionada tem um público-alvo bastante específico: agências de propaganda. As mensagens de áudio criadas por agências especializadas são mais elaboradas e exigem produções diferenciadas que produtores amadores, como as rádios, têm grande dificuldade em realizar. As marcas anunciantes também raramente irão procurar as produtoras diretamente, pois suas criações publicitárias não costumam possuir a sofisticação que exige essa produção profissional.

Por esses motivos deve-se concluir que, ao atingir os departamentos de Criação das agências de propaganda, a campanha criada para a Tumpats Áudio terá atingido seu público principal e com os resultados mais promissores.

Dentro das agências de propaganda existem alguns profissionais que tomam a decisão final a respeito da escolha da produtora: os Diretores de Criação. Esse diagnóstico delimita bem o público-alvo da campanha que será criada para a Tumpats Áudio e é um dos pontos de maior importância do *briefing*, já que Diretores de Criação normalmente possuem algumas características em comum: pertencem às classes A/B, possuem grande bagagem cultural, possuem gostos estéticos refinados e de vanguarda preferem mensagens publicitárias criativas e surpreendentes (FERRER, Plano de Negócios da Tumpats Áudio, 2010).

Para atingir esse público, deverá ser criada uma campanha com alto teor criativ. Pois, a fim de impactar profissionais da área de propaganda, faz-se necessário o uso de recursos diferenciados, acentuadamente mais criativos do que em campanhas direcionados a outros segmentos. A mensagem poderá ter duplo sentido, ambiguidades, ousadia conceitual e argumentativa, referências culturais, etc., já que são essas as mensagens apreciadas por eles.

A campanha de lançamento da Tumpats deverá ser o que é chamado de “publicidade para publicitários”, isto é, uma campanha com mensagem ousada.

### **2.3. Concorrentes**

O mercado de produção sonora em Curitiba conta com algumas marcas já fortes e consolidadas. As mais conhecidas são:

Jamute Áudio: comandada pelo produtor musical James Pinto, a Jamute atua há 14 anos oferecendo soluções sonoras criativas. Com sede em Curitiba, a produtora atua em todo o cenário nacional. Entre os diversos prêmios conquistados estão 2 leões em Cannes, 12 Profissionais do Ano e 8 vezes eleita a Melhor Produtora de Áudio no Prêmio Colunistas. A Jamute Áudio é considerada a marca líder no mercado de produção sonora do Paraná, atendendo clientes de grande porte como HSBC, Prefeitura de Curitiba, Ministério da Saúde, Shopping Palladium, 91 Rádio Rock, entre outros.

Underdog: No mercado desde 1992, a U-Dog é uma das mais bem sucedidas e premiadas produtoras de áudio do Paraná. Sua experiência inclui desde campanhas políticas até trilhas para cinema, passando por comerciais e gravações de artistas de projeção nacional. Algumas das marcas já atendidas pela U-Dog são: Shopping Mueller, PolloShop, PUC, Coca-Cola, Banco do Brasil, Ministério da Saúde, FIAT, Kenwood, O Boticário e Sundown Motos.

Gramophone: Fundada em 1988, possui vasta experiência na produção musical e fonográfica, publicitária, cultural, artística e eventos, editorial e educacional. Já atendeu clientes e empresas como: Banestado, HSBC, Caixa Econômica Federal, Ministério da Saúde e Ministério da Agricultura.

Twist &Shout: Combinando os conhecimentos do publicitário e músico Luiz Trevisani com uma equipe de músicos e engenheiros de som altamente capacitada, a Twist &Shout é um dos principais nomes da produção sonora de Curitiba. Já atendeu clientes como Burger King, Shopping Cidade, Shopping Iguatemi, Unimed, Fiat Barigui e Dom Bosco.

Todos estes fornecedores oferecem produtos e soluções semelhantes ao portfólio da Tumpats Áudio, mas com clientes já consolidados e qualidade reconhecida pelo mercado. Por essa razão, é necessária uma campanha de alto impacto que desperte no público-alvo o interesse em conhecer a qualidade da nova empresa, de certa forma “arriscando” um de seus trabalhos ao optar por um novo fornecedor.

Observa-se também diferenças na qualidade dos produtos oferecidos pela Tumpats em comparação com a Jamute Áudio, a líder de mercado. Devido à menor experiência dos profissionais da Tumpats, não é possível explorar argumentos que anunciem igualdade de qualidade entre esses produtos. No entanto, em comparação às outras empresas concorrentes, essa defasagem de qualidade não existe.

## **2.4. Mercado**

O atual mercado publicitário de Curitiba está aquecido, seguindo uma tendência observada em todos os mercados desse segmento no Brasil. Seguindo uma alta no consumo de diversos produtos e serviços, os anunciantes estão buscando anunciar nas mídias tradicionais com maior frequência, dado os retornos favoráveis sobre esse tipo de investimento.

Segundo um levantamento feito pelo fundador da Tumpats Áudio, Flávio Ferrer, as vantagens de abrir uma produtora nesse momento em Curitiba são as seguintes.

### **2.4.1.Vantagens**

- Crescimento do mercado em Curitiba.
- Surgimento de novas agências no mercado: muitos estudantes recém-formados estão aproveitando esse momento do mercado para abrir novas agências.
- Produção do áudio é capaz de acompanhar as novas tendências do mercado: os novos produtos e serviços oferecidos com a revolução digital também fazem uso de materiais sonoros fornecidos por produtoras. Mobile Games e aplicativos de redes sociais se enquadram nessa categoria.
- Profissionalização do mercado local. Quebra do paradigma de qualidade de produção apenas no eixo Rio / São Paulo: o mercado maior resulta também em uma maior profissionalização desse tipo de serviço. Isso gera uma maior procura de serviços provenientes de São Paulo e Rio de Janeiro.
- Profissionais qualificados a custo muito inferior do cotado no eixo Rio / São Paulo: o custo de vida no Paraná é muito inferior a São Paulo e Rio de Janeiro. Essa diferença se reflete nos custos dos serviços, que muitas vezes conquistam a preferência dos anunciantes desses outros estados.

### **2.4.2.Desvantagens**

- Falta de conhecimento por parte dos novos ingressos ao mercado de alternativas para a produção, conhecendo apenas as produtoras grandes: os *players* mencionados no capítulo “Concorrentes” são as marcas mais

conhecidas do mercado em muito tempo. A maior parte dos publicitários só conhece essas marcas, muitas vezes nem sabendo que existem alternativas.

- Falta de cultura dos novos mercados com valores e qualidade de produção, muitas vezes optando pela produção do material pelo veículo sem custo algum: mesmo com o crescimento do mercado em Curitiba, muitos anunciantes mantêm o costume de veicular peças de áudio com produções não profissionais feitas pelas rádios gratuitamente. Atualmente em Curitiba, esta ainda é a forma mais comum de se produzir spots.

- Apesar do crescimento e da melhora, Curitiba continua ainda sendo foco de produção para o mercado local: mesmo com o notável crescimento do segmento publicitário, Curitiba ainda produz poucas campanhas de extensão nacional, sendo a maior parte dos trabalhos ainda restrito ao alcance local ou regional.

## **2.5. Objetivos da campanha**

De acordo com Rafael Sampaio (2003), os principais pontos a serem levados em consideração no momento de estabelecer os objetivos da campanha são os seguintes:

Objetivos estratégicos da empresa:

- Objetivos de *marketing* (da empresa, linha, marca, produto ou serviço) em termos de volume, valor, participações, ampliação de mercado e rentabilidade.
- Objetivos de comunicação (quem e quantos atingir, o que comunicar, que atitudes e respostas se deseja motivar a curto e longo prazos).
- Problemas (que dificultam atingir os objetivos).
- Oportunidades (que facilitam atingir os objetivos). (SAMPAIO, 2003).

Dessa forma, cada um desses itens será tratado separadamente.

### **2.5.1. Objetivos de Marketing**

A Tumpats Áudio tem como principal objetivo nesse momento se tornar uma marca conhecida, reconhecida e recomendada no mercado. A participação da empresa nesse segmento é ainda muito pequena, e isso se deve principalmente ao desconhecimento do público-alvo (Diretores de Criação de agências de propaganda) a respeito desse novo fornecedor.

Além de informar sobre a existência da Tumpats Áudio, é também necessário transmitir e, se possível, convencer o público de que se trata de um fornecedor sério, profissional e capaz. Em um meio onde existem tantas opções amadoras e até mesmo incompetentes (como comentado no capítulo “concorrentes”), apenas mostrar a nova marca não será suficiente. É necessário também comprovar a qualidade da Tumpats Áudio para que ela não seja percebida como uma dessas empresas fracas e para que, assim, tenha a oportunidade de produzir trabalhos consistentes, de visibilidade e de confiança.

Os objetivos primários da Tumpats Áudio nesse momento são: ganhar visibilidade de marca e de competência e ampliar seu mercado. Uma meta razoável é tornar-se conhecida por 100% das agências curitibanas e realizar ao menos um trabalho com 50% delas.

Os objetivos secundários são: ampliar o valor da marca e aumentar a rentabilidade da empresa.

## **2.5.2. Objetivos de Comunicação**

A campanha deve ser ao mesmo tempo instigante e motivadora para provocar duas reações distintas e complementares: gerar *recall* para marca junto ao público-alvo - por isso deve ser instigante –e levar os potenciais clientes à ação de experimentar essa nova opção no mercado, por isso deve também ser motivadora. Com essas reações, a campanha terá atendido os atuais objetivos primários de *marketing* da Tumpats Áudio.

Esta campanha deve ser direcionada principalmente aos Diretores de Criação das agências de propaganda, mas também deve atingir profissionais criativos e RTVs (profissionais de rádio e televisão). Por isso deve-se optar por uma comunicação ousada e de forte impacto conceitual, atributos que agradam ao público criativo. Deve-se evitar abordagens óbvias ou argumentos comuns, pois esses consumidores são particularmente atentos e avessos a isso.

Para atingir os objetivos de *marketing* da Tumpats Áudio, a campanha deve em primeiro lugar comunicar a existência de uma nova marca. Por isso deve ser utilizada uma abordagem de apelo institucional e não de vendas ou varejo. Além disso, é imprescindível que ela demonstre o valor do produto da empresa, que transmita que se trata de um fornecedor confiável e competente, a fim de diferenciar a empresa da grande massa de fornecedores fracos existentes no mercado paranaense.

## **2.5.3. Problemas**

Um dos maiores problemas de anunciar no segmento de produtoras de áudio é que as agências de propaganda e as empresas anunciantes, muitas

vezes possuem parcerias fixas com fornecedores. Uma produtora de áudio irá muitas vezes oferecer vantagens exclusivas para uma agência ou anunciante com grande volume de trabalho a fim de se tornar o fornecedor exclusivo daquela empresa, dificultando assim o ingresso de novas produtoras no mercado.

Esta é uma característica que limita muito a efetividade de uma campanha publicitária nesse segmento. Por mais forte, impactante e interessante que seja a mensagem, ela pode ser inócua frente a uma parceria pré-estabelecida do público-alvo. Para contornar essa questão, é necessário ir além da campanha publicitária e iniciar uma campanha de relacionamento da Tumpats Áudio, mas este é um assunto fora do escopo desse trabalho.

Outro grande problema para os objetivos da Tumpats Áudio é a cultura publicitária paranaense. Os anunciantes paranaenses ainda têm o costume de veicular mensagem sem produção profissional, feitas nas próprias rádios, para economizar custos. Com isso, até mesmo uma excelente campanha publicitária divulgando a marca seria em vão se os anunciantes simplesmente optarem por não utilizar produtora alguma. A melhor maneira de combater esse problema seria iniciar uma campanha de conscientização desses anunciantes sobre as vantagens de utilizar comerciais com produção profissional, mas isto também não será o foco desse trabalho nem dessa campanha.

#### **2.5.4. Oportunidades**

A principal oportunidade da Tumpats Áudio nesse momento de apresentação ao mercado é o gradativo amadurecimento do mercado publicitário paranaense. Embora ainda sejam muito comuns os comerciais sem

produção nessa região, tem-se observado uma contínua mudança de atitude, com cada vez mais anunciantes levando seus materiais de *marketing* para produtoras profissionais. Com isso, a tendência é que em pouco tempo o mercado tenha crescido de forma sensível e tanto agências como anunciantes precisem fechar novas parcerias com fornecedores.

Outra oportunidade nesse mercado é o fato de que a Tumpats Áudio pode realizar trabalhos a um custo menor do que os concorrentes principais. Isso acontece porque a empresa é menor, possui menos funcionários e é capaz de oferecer maior rapidez na realização de um trabalho. Por isso, se a campanha for eficiente em demonstrar a competência que a Tumpats possui, estes diferenciais da empresa serão facilmente identificados pelo mercado e o volume de trabalho deve aumentar rapidamente.

## **2.6. Estratégia básica**

Depois de levantar e analisar todos os pontos relevantes do *briefing*, chega o momento de cruzar essas informações e gerar uma estratégia básica para a campanha. De acordo com Rafael Sampaio, nessa etapa é importante analisar os seguintes pontos:

- Ferramentas de comunicação sugeridas.
- Peças sugeridas e conteúdo básico.
- Posicionamento (como a empresa, linha, produto, serviço ou marca quer ser percebida no mercado).
- Approach criativo (sugestões).
- Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados.
- Target primário ou secundário.
- Mercados (regiões e segmentos) a serem cobertos.
- Meios de comunicação e veículos sugeridos.
- Período de veiculação desejado.
- Estilo (da empresa, linha, marca) a ser seguido.
- Verba disponível. (SAMPAIO, 2003).

### **2.6.1.Ferramentas de comunicação sugeridas**

Em 1949, Neil Borden utilizou pela primeira vez a nomenclatura que daria origem aos 4Ps do *Marketing*. Eles são: “*Product, Price, Promotion, Place*” (NEIL, 1949).

Este trabalho é destinado a atuar em apenas um desses Ps, a Promoção, já que sua influência em outras áreas é limitada e de responsabilidade de outros profissionais da Tumpats Áudio. No entanto, dentro de Promoção, é possível utilizar uma série de ferramentas para viabilizar os objetivos da empresa.

Segundo Phillip Kotler (2000), “*Promotion*” é a atividade do *marketing* que engloba Propaganda, Relações Públicas, Trade, Promoção de vendas e todas as demais atividades relacionadas. Dessa forma, é possível estabelecer as ferramentas de comunicação mais apropriadas para os objetivos do cliente e suas condições.

Propaganda é o tema central desse trabalho. A campanha criada para a Tumpats Áudio será em grande parte, ou talvez inteiramente, relacionada a Propaganda. Serão criadas peças publicitárias, *e-mail marketing*, malas diretas, entre outras ferramentas.

Relações Públicas pode ser abordada no planejamento da campanha, mas não é o escopo central do trabalho ou da habilitação do meu curso.

Promoção de vendas é uma ferramenta que pode ser muito eficiente para dar suporte a uma campanha publicitária. Será abordada no planejamento da campanha como *marketing* de guerrilha e ações em eventos.

## 2.6.2. Peças sugeridas e conteúdo básico

A campanha publicitária da Tumpats Áudio deve ser elaborada com baixo orçamento de produção e mídia. No entanto, devido ao público-alvo bastante específico, isso não é um grande problema. Como nossa comunicação deve ser direcionada quase somente a Diretores de Criação de agências de propaganda, o uso de mídias de massa como jornais, revistas e rádio seria um grande desperdício. Por isso, é melhor optar por mídias que atinjam esses profissionais com precisão.

Essas mídias altamente direcionadas são características de uma campanha de *marketing* direto.

O *Marketing* direto é uma ferramenta da publicidade que procura atingir o consumidor de forma específica e direta, e muitas vezes de maneira inovadora. É uma ferramenta que traz vantagens como baixo custo, relacionamento individual (apenas um consumidor), rapidez e especificação do público-alvo (KOTLER, 1994).

As peças mais comuns envolvidas nesse tipo de campanha são mala direta, *e-mail marketing*, ações de internet, ações de guerrilha.

Mala direta: por ser uma mídia de baixo custo e extremamente direcionada, a Mala Direta será incluída como peça-chave nessa campanha. Além de possibilitar diversas alternativas criativas que, como já foi explicado, atingem o público-alvo, é bastante fácil angariar os dados de envio para os Diretores de Criação das agências e se certificar que as encomendas sejam entregues. Devido a esta facilidade logística e operacional, além da alta efetividade dessa mídia, a mala direta será uma das principais ações da campanha.

E-mailmarketing: da mesma forma que a mala direta, é bastante fácil levantar os endereços de *e-mail* do público principal da campanha. Dessa forma, o envio de *e-mails* com o layout-conceito da campanha é uma forma de atingir o público com a mensagem; no entanto, é difícil garantir que esses *e-mails* sejam abertos ou lidos. De acordo com a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios de janeiro de 2010, uma taxa de leitura de apenas 20% de *e-mailmarketing* denota um enorme sucesso. Mesmo assim, o *e-mail marketing* em uma campanha de *marketing* direto é fundamental pela facilidade de produção e envio.

Ações de internet: o termo denota principalmente ações online que estejam compatíveis com o orçamento e o prazo do anunciante. Por vezes essas ações podem ser extremamente efetivas, principalmente com o bom uso de redes sociais e geração de conteúdo relevante para o público. Por isso, essas possibilidades definitivamente devem ser exploradas nessa campanha.

Ações de guerrilha: ações desse tipo para este segmento dependem muito de oportunidades externas. Por exemplo, se durante o período de veiculação da campanha houver um evento feito para publicitários, certamente seria uma oportunidade para a execução de uma ação de guerrilha. Por isso, um estudo sobre a agenda publicitária deve ser feita e, se possível, ações de guerrilha devem ser incluídas no planejamento.

### **2.6.3. Posicionamento**

A campanha da Tumpats Áudio tem os objetivos primários de exibir o novo fornecedor e telegrafar competência e seriedade nos serviços. A Tumpats não quer ser percebida apenas como um fornecedor casual, e sim um

verdadeiro parceiro de criação e negócios para as agências de propaganda. Segundo Flávio Ferrer, fundador da Tumpats Áudio, os valores da empresa que devem ser comunicados são: competência, seriedade, parceria, dedicação, confiança.

O posicionamento da Tumpats nessa campanha deve, explícita ou implicitamente, conter todos esses valores que são a identidade fundamental da marca.

#### **2.6.4. Approach Criativo**

Embora Rafael Sampaio (2003) inclua o *approach* criativo nessa etapa do *briefing*, é mais sólido realizar esse plano após aplicar e analisar a pesquisa de mercado contida no capítulo 3 desse trabalho.

#### **2.6.5. Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados**

A campanha deve destacar os valores principais que a Tumpats oferece ao mercado, com ênfase na competência que a diferencia dos produtores amadores.

O principal ponto a ser evitado é a inexperiência dos profissionais da Tumpats Áudio quando comparados aos das grandes produtoras de Áudio do Paraná. Apesar de terem boa formação, os profissionais da Tumpats possuem poucos anos de experiência na área.

#### **2.6.6. Target primário e secundário**

O *target* primário da campanha deve ser os Diretores de Criação das agências de propaganda. Como *target* secundário temos donos de agências de

publicidade e propaganda, redatores publicitários e anunciantes, que muitas vezes também têm influência na escolha das produtoras.

### **2.6.7. Mercados a serem cobertos**

O foco dessa campanha de posicionamento e construção de marca da Tumpats deve ser apenas o mercado curitibano, por ser onde se concentram a maior parte dos trabalhos do Paraná e pelas facilidades operacionais e logísticas de lidar com clientes da cidade-sede. Pode-se também prospectar clientes em Pinhais e São José dos Pinhais sem comprometer a agilidade dos processos de atendimento.

### **2.6.8. Meios de comunicação e veículos sugeridos**

Para esta campanha é indicado o uso de veículos e meios direcionados, visto que o público-alvo primário da campanha é muito restrito. Malas diretas, *e-mails*, eventos, sites do segmento e revistas especializadas são opções viáveis economicamente e que atingem esse público.

### **2.6.9. Período de veiculação desejado**

Por se tratar de uma campanha de *marketing* direto, sua veiculação deve se estender por, no máximo, 2 meses. Esse tipo de estratégia de *marketing* possui grande impacto em um primeiro contato do público com a campanha, mas perde seu poder rapidamente se não for substituída por outra campanha (RIES, 1986). Se prolongada por muito tempo, a campanha pode até mesmo gerar uma reação contrária à esperada, fazendo o público perceber a

Tumpats Áudio como uma marca “chata”, que utiliza uma comunicação “forçada”, repetitiva e inconveniente.

Para evitar esses efeitos colaterais, as peças de *marketing* direto devem ser veiculadas em 1 mês; e ações de relacionamento, eventos e ações de guerrilha por mais 1 mês.

#### **2.6.10. Estilo da marca**

Segundo Flávio Ferrer, o diretor da empresa, a Tumpats Áudio quer ser percebida como uma marca dinâmica, jovem, competente, bem-humorada, profissional e que prezem a qualidade e satisfação do cliente acima de tudo. Esta imagem pode ser passada ao público através de uma mensagem criativa, sem lugares-comuns, ideias ousadas, cores fortes e contrastantes, estilos de arte de vanguarda, humor, paródias, intervenções, meios e ferramentas *online*, etc.

#### **2.6.11. Verba disponível**

A empresa não quis estipular um valor exato de campanha, mas solicitou uma campanha de baixo orçamento. A fim de trabalhar com um valor palpável, estimou-se um orçamento hipotético de 5 mil reais para produção e mídia.

### 3. PLANEJAMENTO

Depois de completada a etapa de *briefing* na elaboração de uma campanha publicitária, tem início o Planejamento de Comunicação. É nesse momento que os dados do *briefing* serão interligados a fim de produzir um *insight* criativo que será “uma nova maneira de olhar para a mesma coisa”(LOWE, 2010). É a partir do *insight* que a etapa de criação publicitária começa, isto é, a produção criativa das peças finais, trabalhando com a mensagem determinada durante o planejamento. Se o *briefing* é o levantamento do problema a ser resolvido pela comunicação, o planejamento é o pensamento estratégico que indicará o conteúdo a ser transmitido pela mensagem final. É este pensamento o cerne da mensagem que será envelopada pelas palavras, formas e técnicas da criação publicitária na etapa final do processo.

A fase do planejamento é acentuadamente mais subjetiva e menos técnica do que a do *briefing*, como será demonstrado adiante. Não obstante, existem algumas obras eficientes em apresentar métodos de desenvolvimento e análise desse processo, como a obra de Jon Steel “*The art of account planning*”, “ABCD do planejamento” da agência Lowe Portugal, “*Branding*” de José Roberto Martins, entre outros. Este trabalho irá focar principalmente estas três obras, com destaque na abordagem de Jon Steel por ser considerada um dos marcos do planejamento criativo moderno.

De acordo com a agência Lowe Portugal em “ABCD do planejamento” de 2010, o principal foco da fase do planejamento é o cliente final. Para ilustrar isso, o autor utiliza uma citação de Claude Hopkins: “*the advertising man studies the consumer. He tries to place himself in the place of the buyer*”, ou “o publicitário estuda o consumidor. Ele tenta se colocar no lugar do cliente”, em tradução livre. Com este foco diferenciado – pois saímos da postura de estrategistas e nos colocamos mais próximos às necessidades e anseios do cliente – podemos obter percepções mais ricas, críveis, confiáveis e vendedoras. Estas percepções, como veremos adiante, são o que chamaremos de *insights* criativos.

Jon Steel em “*The art of account planning*” aponta os seguintes passos para a elaboração de um plano de comunicação criativa: *briefing* de informações, pesquisa, coleta e interpretação de informações, *insights* e avaliação.

O *briefing* de informações ao qual Jon Steel (1998) se refere é o que foi feito no capítulo 2 desse trabalho: a coleta e primeira análise de todas as informações pertinentes ao problema de comunicação a ser solucionado.

Com as informações e delimitações levantadas pelo *briefing*, temos os insumos necessários para estudá-los do ponto de vista “empresa”. No entanto, as informações ainda são insuficientes para analisá-las do ponto de vista “cliente”. Para possibilitar esse tipo de análise, o conhecimento detalhado das necessidades e expectativas do público-alvo é essencial. Isso pode ser alcançado através de pesquisas exploratórias, ou apenas pesquisa como apontado por Steel.

Pesquisa exploratória é um estudo preliminar em que o maior objetivo é se tornar familiar com o fenômeno que se quer investigar, de maneira que o estudo principal a seguir será planejado com grande entendimento e precisão (THEODORSON, 1970).

### **3.1. Pesquisa**

Se tratando sobre uma pesquisa de mercado para um trabalho de *branding*, José Luiz Martins diz o seguinte:

No caso das novas marcas e produtos, o questionário deverá apurar o maior número possível de informações das marcas concorrentes, ou do mercado. As questões mais frequentes são: produtos ou serviços associados à marca; mercados; público alvo; marcas concorrentes [...] (MARTINS, 2006).

Dessa forma, foi elaborada uma pesquisa a ser aplicada no público-alvo da comunicação da Tumpats Áudio, ou seja, diretores de criação e criativos de agências de propaganda. O questionário foi montado de modo a coletar informações valiosas a respeito do cenário atual do mercado, dos principais concorrentes da marca e ainda sobre as expectativas do público para uma nova marca no mercado. Não obstante, o questionário foi deliberadamente curto para maximizar a incidência de respostas do grupo pesquisado.

O formato escolhido para esta tarefa é a da pesquisa exploratória pois, segundo Malhotra (2001), ela é capaz de lançar uma visão mais simples e compreensível de um cenário ou problema complexo.

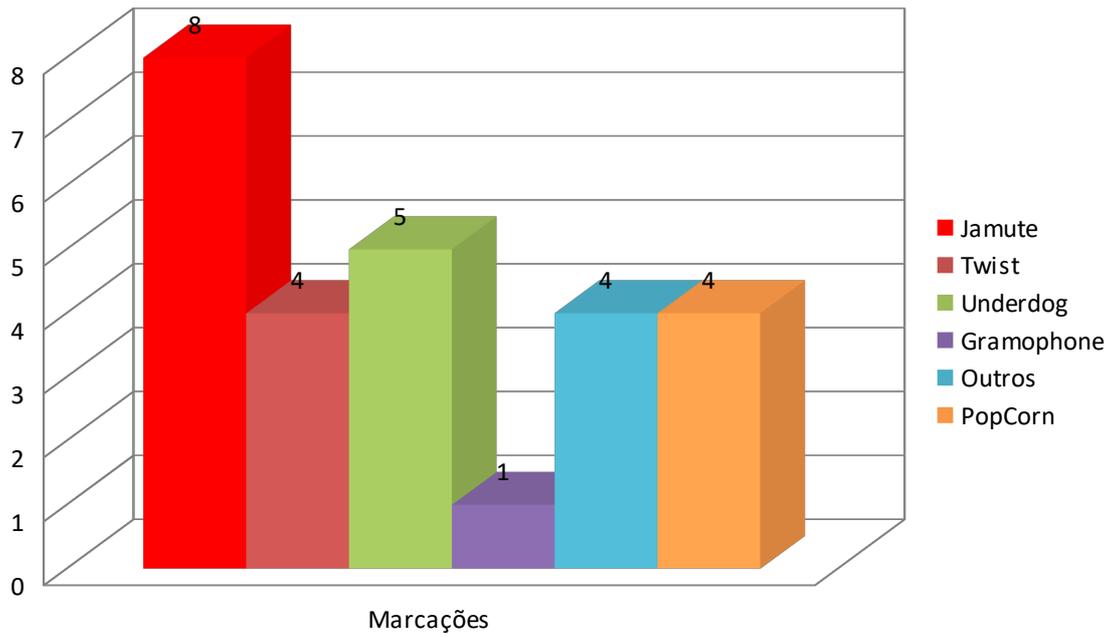
A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. Como o nome sugere, a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão (MALHOTRA, 2001).

No problema de *branding* que este trabalho se propõe a resolver, é mais importante ter uma visão clara dos desafios e oportunidades do atual cenário do mercado do que ir fundo em questões mercadológicas que expliquem as escolhas do público por diferentes produtoras de áudio. Por esta razão, a pesquisa exploratória é o tipo mais indicado de pesquisa.

A fim de explorar a atitude do público frente ao mercado de produção sonora no Paraná, um questionário foi aplicado aos Diretores de Criação das seguintes agências de propaganda: Master, Opus Múltipla, JWT, CCZ, Elétrica, Fuego, G/PAC, Terremoto, GETZ e Repense. A pesquisa exploratória encontra-se disponível no anexo A deste trabalho.

O questionário desenvolvido para a pesquisa exploratória foi respondido pelos Diretores de Criação das agências mencionadas. Isto possibilitou a tabulação das respostas em gráficos, a fim de melhor visualizar a configuração dos dados levantados. Os resultados da pesquisa foram os seguintes:

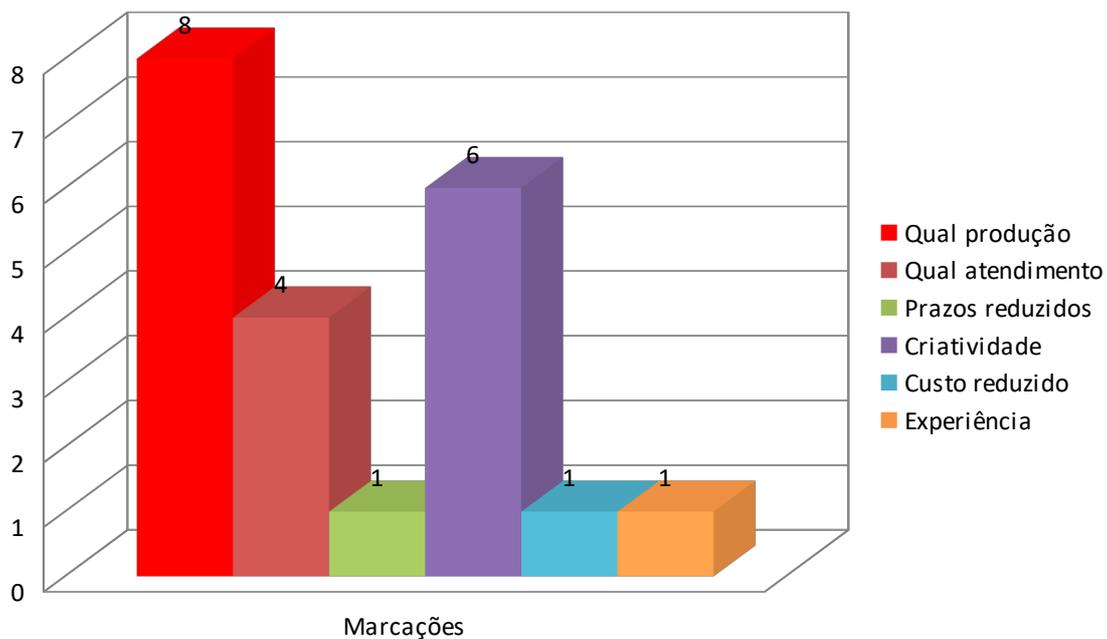
Questão 1: Quais dessas produtoras de áudio já realizaram trabalhos com a sua agência?



FONTE: Pesquisa quantitativa realizada pelo autor

O gráfico demonstra o número de vezes que cada produtora foi marcada na questão. Em primeiro lugar está a Jamute Áudio, mencionada 8 vezes entre as 11 agências.

Questão 2: Quais são os seus principais critérios para selecionar uma produtora de áudio para um projeto? Assinale até 3 opções.

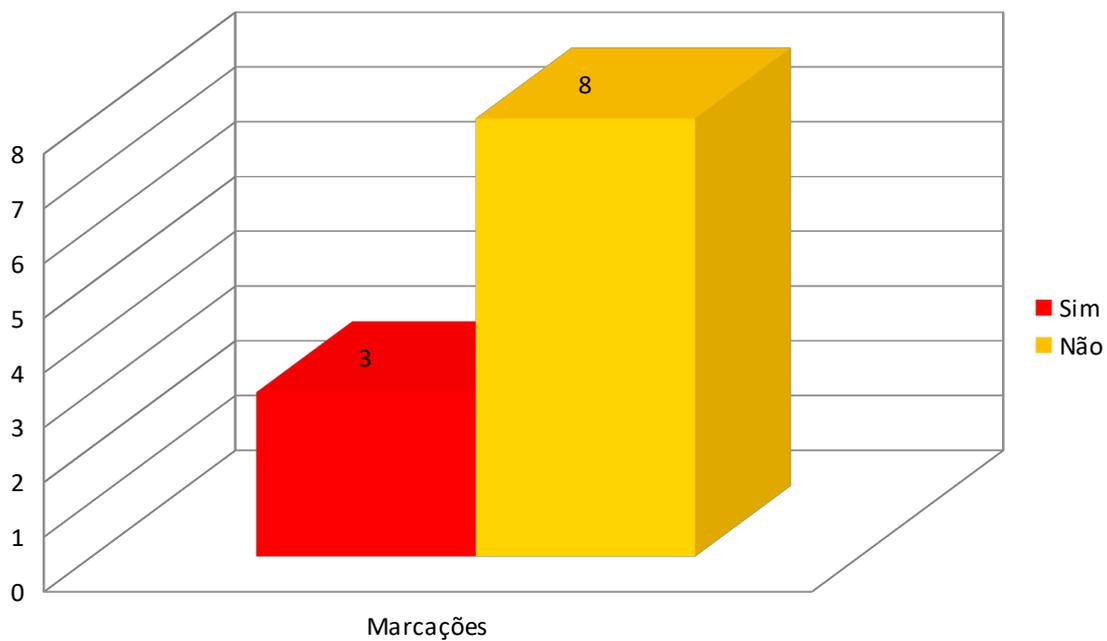


FONTE: Pesquisa quantitativa realizada pelo autor

Este gráfico demonstra a quantidade de vezes que cada critério foi assinalado. Em primeiro lugar está a Qualidade da Produção, seguido pela Criatividade.

Questão 3: A sua agência ou clientes possuem parcerias fixas com produtoras?

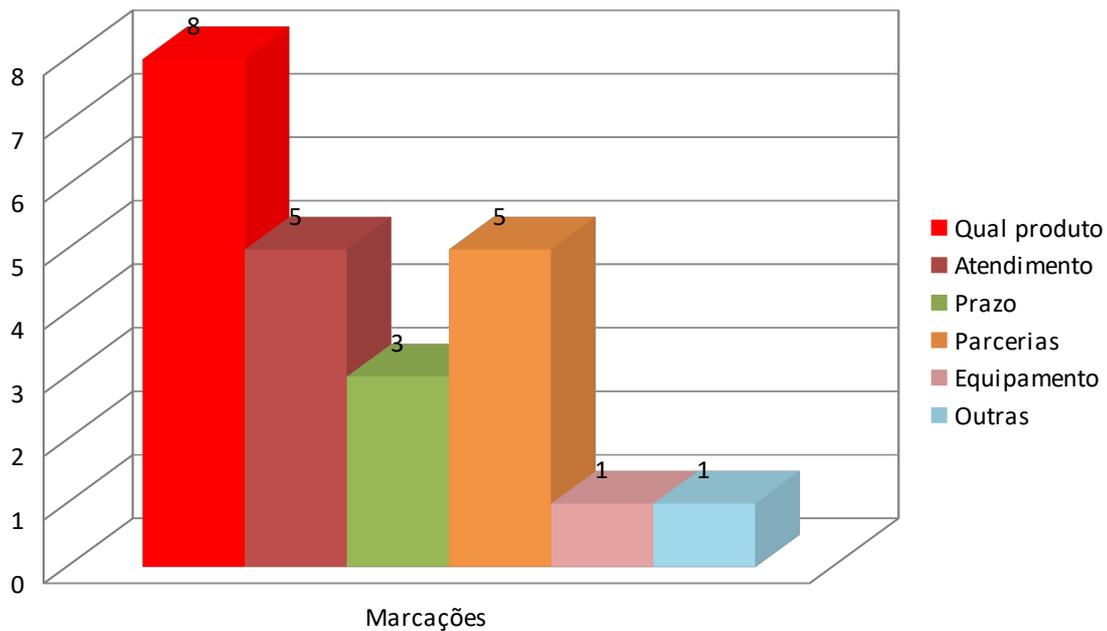
Se sim, com quais?



FONTE: Pesquisa quantitativa realizada pelo autor

Apenas três agências afirmaram possuir parcerias com produtoras de áudio, enquanto 8 disseram não possuir parcerias desse tipo.

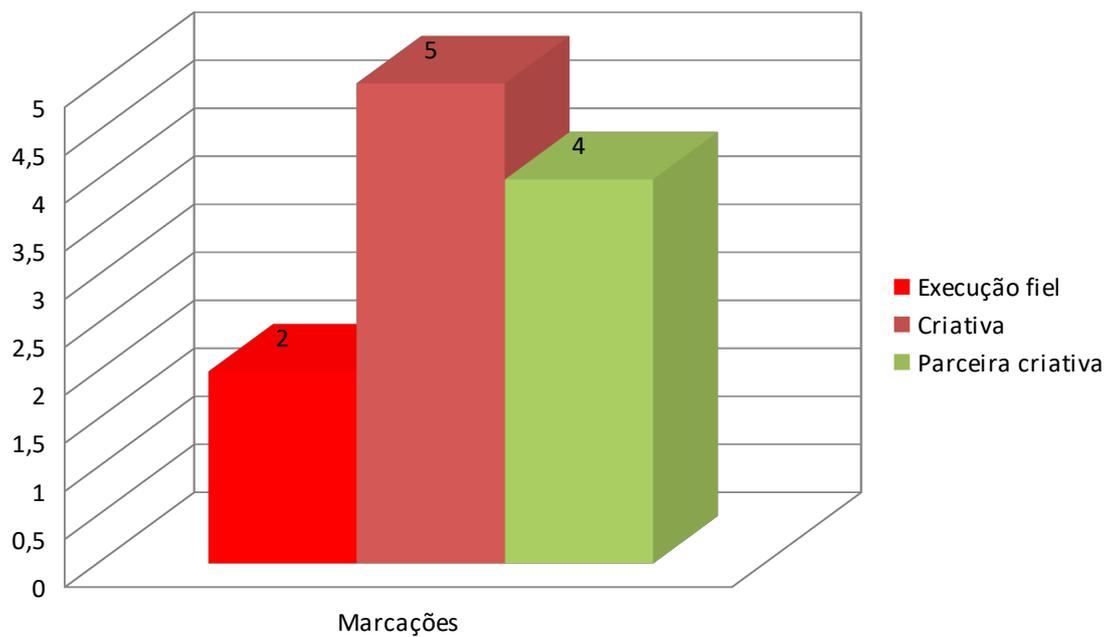
Questão 4: Quais são as características que você mais valoriza em uma produtora de áudio? Escolha até 3 opções.



FONTE: Pesquisa quantitativa realizada pelo autor

Este gráfico mostra quantas vezes cada característica foi mencionada como sendo uma das mais valorizadas pelas agências. Em primeiro lugar está a Qualidade do Produto. Algumas características não foram mencionadas uma única vez.

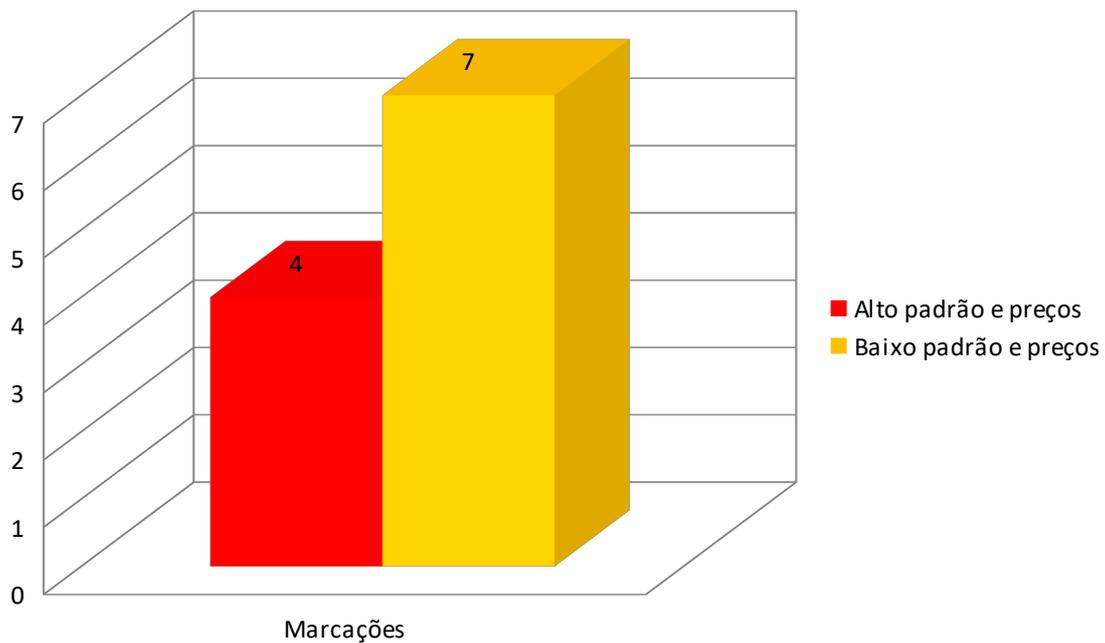
Questão 5: Em relação à criatividade na produção, você prefere uma produtora que:



FONTE: Pesquisa quantitativa realizada pelo autor

Este gráfico demonstra qual perfil de produtora é o preferido pelas agências em relação à abordagem criativa dos projetos. A maioria das agências prefere uma produtora criativa, mas que não interfira demasiadamente em seus roteiros.

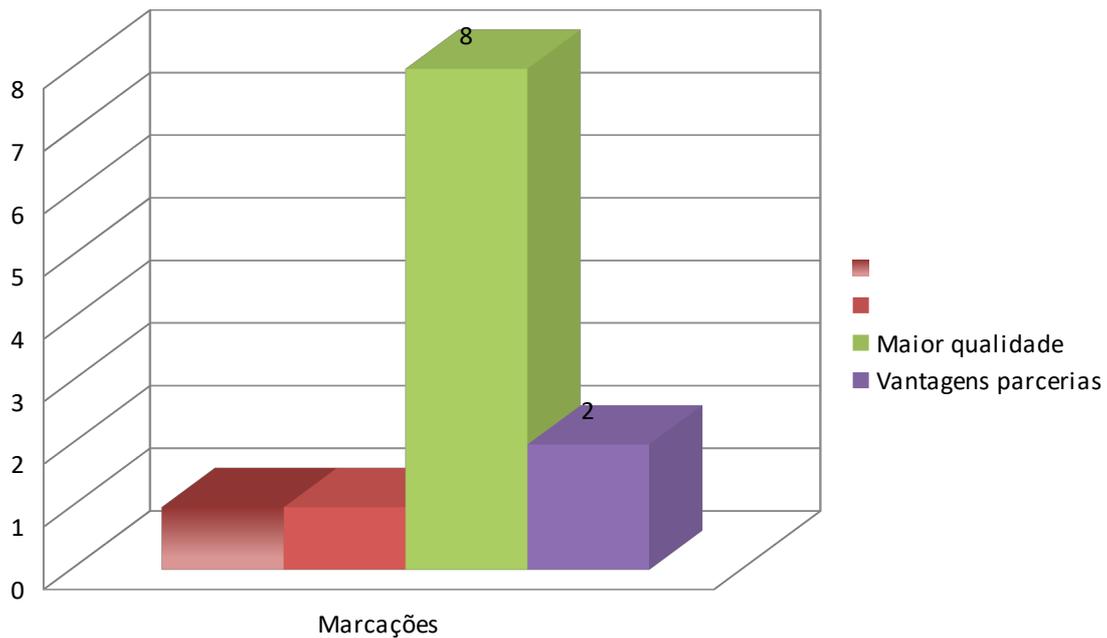
Questão 6: Em relação ao custo/benefício do produto, sua agência/clientes normalmente procura uma produtora que:



FONTE: Pesquisa quantitativa realizada pelo autor

Este gráfico demonstra qual perfil de produtora é o preferido pelas agências em relação ao custo/benefício de seus produtos. Interessante observar que, mesmo com baixos preços e prazos rápidos, as produtoras de baixo padrão não foram citadas.

Questão 7: Na sua opinião, qual deveria ser o principal diferencial de uma nova produtora de áudio no mercado paranaense em relação à concorrência?



FONTE: Pesquisa quantitativa realizada pelo autor

Este gráfico mostra quais seriam os diferenciais mais importantes para uma nova produtora no mercado paranaense. Apenas dois diferenciais foram citados entre todas as agências pesquisadas, e com grandes diferenças de número.

Questão 8: Na sua opinião, qual é a principal deficiência do mercado de produção de áudio atualmente?

As respostas obtidas com essa questão foram as seguintes:

- “Muitos materiais sendo produzidos nas coxas.”
- “Falta de preço mínimo que permita a viabilidade do negócio.”
- “O mercado está bem servido de boas produtoras.”

“Acho que faltam profissionais que conheçam realmente do mercado de propaganda. Acho que esses caras precisam ir a mais festivais, de música, de Cannes, enfim, procurar saber como podem acrescentar no trabalho criativo das agências.”

“Bons atores e boa direção de spots.”

“Acho que as produtoras pecam um pouco na comunicação daquilo que produzem. Gosto, por exemplo, do bastante esporádico comunicado da Jinga. Dá gosto de ouvir porque é só coisa bacana, bem produzida. Algumas produtoras insistem em fazer release de tudo que fazem e isso é ruim.”

“Profissionais criativos.”

FONTE: Pesquisa quantitativa realizada pelo autor

Questão 9: Você conhece a Tumpats Áudio? Se sim, o que pensa da marca?

Apenas uma das agências entrevistadas já ouviu falar da Tumpats Áudio. Para ela, a marca parece ser bastante criativa.

Questão 10: Você já trabalhou com a Tumpats Áudio? Se sim, como foi a experiência?

Nenhuma das agências entrevistadas realizou trabalhos com a Tumpats Áudio até este momento.

### **3.2. Interpretação da pesquisa**

Todas as informações que precisamos para determinar o posicionamento da marca Tumpats Áudio já estão em mãos. Temos um *briefing* completo, uma pesquisa exploratória quantificada e um objetivo de *marketing* em vista. Chega então o momento que Martins chama de “Avaliação”, e Jon Steel de “descascando a cebola”, isto é, decifrar as informações e chegar ao *insight*.

Infelizmente para aqueles que propõem o método científico, questiono se *algum dia* já existiu a verdadeira objetividade na pesquisa publicitária, a despeito de quem a tenha conduzido e, se ela existiu, se isso ajudou de alguma forma (STEEL, 1998).

Segundo os autores pesquisados, esta etapa do planejamento nunca é feita de forma objetiva. Não existem fórmulas que possam determinar como uma avaliação de pesquisa publicitária deve ser feita, nem mesmo se as conclusões tiradas são “corretas” de alguma forma.

No desenvolvimento criativo, é raro encontrar uma ideia que seja tão perfeita que não precise de qualquer mudança, ou tão desastrosa que não mereça ver nunca mais a luz do dia. Na maioria das vezes as ideias têm potencial, mas precisam ser simplificadas ou esclarecidas. (...) é mais provável que tais melhorias sejam atingidas com subjetividade e criatividade do que com objetividade (STEEL, 1998).

Deve-se então interpretar os dados obtidos na pesquisa com o público. Para isso, as respostas de cada questão serão revisadas e comentadas.

Quando questionados sobre quais produtoras já haviam contratado, a mais citada foi a Jamute Áudio. Conforme consta no *briefing*, trata-se da empresa top do segmento no Paraná. Equipamentos avançados, profissionais prestigiados e premiados, garantia de criatividade e qualidade no produto, preços elevados. Isso indica que estes são valores comprovadamente valorizados no mercado. Em segundo lugar está a Underdog. Esta é uma produtora mais modesta em equipamentos e renome, mas que oferece produtos com custo/benefício apreciados pelo público. Isto indica que nem sempre é a qualidade superior que determina a escolha da produtora de áudio.

Quando questionados sobre os principais critérios na escolha de uma produtora de áudio, o público indicou que seus critérios principais são “qualidade de produção” e “criatividade”, seguido por “qualidade de

atendimento”. Estas respostas indicam que o mercado valoriza, acima de tudo, um bom produto final, produzido com boas doses de criatividade por parte da produtora. Mais do que um mero executor de projetos, a maior parte dos diretores de criação das agências procura produtoras que participem do processo criativo do material. Isso somado ao prestígio da “qualidade de atendimento” mostra que a proximidade e acessibilidade da produtora também são valores a serem explorados no posicionamento da marca. A alternativa “custo reduzido” foi citado apenas uma vez entre todas as respostas. Normalmente acredita-se que este critério estaria entre as primeiras colocações, mas está entre as últimas. No entanto, em uma questão posterior, foi apontado que produtoras com preços médios e qualidade média seriam mais utilizadas do que produtoras com alta qualidade e altos preços. Jon Steel afirma que as respostas das pesquisas nem sempre são confiáveis, o que poderia explicar esta ambiguidade.

Como já observei, alguns entrevistados assumirão determinadas posições que refletem a percepção deles sobre o que o moderador de fato gostaria de ouvir, enquanto outros serão deliberadamente contrários (STEEL, 1998).

Quando questionados a respeito de parcerias fixas, 3 das 11 agências consultadas responderam que as possuem. Isto indica que, apesar de ser um entrave para novas empresas do segmento, ainda existe espaço para competitividade nesse segmento.

A questão 4 solicitou quais características são mais valorizadas em uma produtora de áudio. Esta questão contou com 11 alternativas, o que possibilita uma análise bastante precisa das respostas. Do primeiro ao quarto lugar, em

ordem, estão: “qualidade do produto”, “atendimento”, “criatividade” e “preço”. É importante notar que, mais uma vez, a relação da produtora com seus clientes desempenha um papel importante na pesquisa, igualando até mesmo com sua criatividade. Vale citar os itens que não foram mencionados nenhuma vez, como forma de identificar possíveis mensagens que seriam inócuas na comunicação: “prêmios”, “prazo”, “parcerias”, “profissionais de renome” e “equipamento”. Uma surpresa interessante foi que a opção “profissionais de renome” esteve entre as que não foram mencionadas uma única vez. Por isso, o que se imaginava um grave problema da Tumpats Áudio – a falta de experiência da equipe – pode não impactar a empresa.

Na questão 5, a maior parte das agências consultadas declarou preferir uma produtora com perfil criativo, mas que não interfira demasiadamente em seus roteiros. Em proporção praticamente igual, temos agências que preferem produtoras que atuem como parceiras criativas de um projeto, atuando ativamente na sua concepção. Por último, fornecedores que sejam simples executores de projetos. Mais uma vez, as respostas indicam que a Tumpats Áudio deve se posicionar como uma empresa de alto nível criativo.

Em relação ao custo/benefício do produto, as respostas foram contraditórias em relação às respostas de outras questões. Aqui, a maior parte dos entrevistados declarou que normalmente procuram produtoras com médio padrão de qualidade e preços médios. A alternativa “alto padrão e preços altos” ficou em segundo lugar, um pouco mais distante. Isto destoa de algumas respostas anteriores, onde era declarado que a qualidade do produto era o item de maior importância absoluta, e os preços eram sequer citados. A maior parte dos projetos publicitários para rádio não demandam produções de grande

complexidade. Por isso, um fornecedor capaz de reduzir seus custos acompanhando estas produções mais simples tende a ser valorizado no mercado.

Quando questionados sobre quais diferenciais uma nova produtora de áudio deveria apresentar, das seis alternativas disponibilizadas pela pesquisa, apenas duas foram citadas: “qualidade” e “criatividade”. Isto mostra que o mercado paranaense já possui boas opções de produtoras de áudio em relação a preços, prazos, equipamentos, etc., e que os principais diferenciais a serem explorados daqui em diante são esses.

A questão a respeito da principal deficiência das produtoras de áudio admitiu respostas discursivas abertas, em formato qualitativo. A maior parte das respostas convergiu para uma conclusão que corrobora diversas questões anteriores: o público procura maior qualidade nas produções. “Melhor direção de *spots*”, “maior conhecimento das tendências da propaganda”, “muitos materiais sendo produzidos ‘nas coxas’” são comentários que indicam que qualidade é a única deficiência nesse mercado atualmente. Um dos entrevistados declarou que não há deficiência alguma no segmento, e que o Paraná está bem servido de produtoras de áudio.

Apenas um dos entrevistados já havia ouvido falar da Tumpats Áudio. Para ele, parecia ser uma marca bastante criativa. A marca ainda está no começo e é completamente desconhecida no mercado. Isso não é necessariamente ruim, pois permite que a identidade da marca seja construída sem nenhum tipo de interferência anterior.

Nenhuma das agências realizou projetos com a Tumpats Áudio até o momento da pesquisa. Como dito anteriormente, isso não é necessariamente ruim para um trabalho de *branding*. Por essa razão, a campanha deve ter um tom de novidade ou lançamento.

Chega o momento de analisar também os dados e informações coletados no *briefing* e descobrir a que conclusões é possível chegar. Uma análise subjetiva levou aos seguintes pontos considerados interessantes:

- Público-alvo: diretores de criação e criativos de agências de propaganda: este dado do *briefing* pode indicar o tom da campanha que deve ser produzida. Este é um público atraído por peças publicitárias divertidas, ousadas e criativas. Anúncios convencionais ou com mensagens óbvias não são bem aceitas por eles. Portanto, a campanha e o conceito da Tumpats Áudio devem ser criativos.

- A Tumpats Áudio quer ser vista como uma fornecedora de qualidade: por se tratar de uma nova opção no mercado, comprovar a qualidade da Tumpats Áudio e apresentá-la como uma empresa séria e competente é de suma importância. Qualidade deve ser uma das mensagens da campanha, explícita ou não.

- Os valores que a Tumpats Áudio gostaria de apresentar ao público: Flávio Ferrer, fundador da Tumpats Áudio, enunciou alguns valores que gostaria que estivessem associados à sua marca: competência, seriedade, parceria, dedicação, confiança. “Competência” e “seriedade” foram citados no item anterior, enquanto “parceria”, “dedicação” e “confiança” podem orientar a personalidade da marca. Mais do que apenas um fornecedor de qualidade, a

Tumpats Áudio quer ser percebida como uma empresa próxima, acessível e dedicada aos seus clientes.

- As peças sugeridas indicam campanha de *marketing* direto: devido às restrições de verba de produção e mídia, além da segmentação precisa do público-alvo, a campanha de lançamento da Tumpats Áudio será realizada principalmente com peças de *marketing* direto. Kits promocionais, malas-diretas, *e-mail marketing*, entre outras, podem ser consideradas. Peças *on-line* e em publicações especializadas também são opções viáveis.

Através dessa análise, é possível filtrar as seguintes nuances que podem guiar a campanha final. Ela deve ser uma campanha criativa, isto é, com mensagens inusitadas que fujam do óbvio; deve destacar a qualidade do produto; deve passar a impressão de uma marca dedicada, próxima e comprometida com seus clientes; e deve ser uma campanha de *marketing* direto e em mídias especializadas.

### **3.3. O *insight* criativo**

A agência Lowe Portugal (2010) define o *insight* criativo como “uma nova forma de olhar para a mesma coisa”. Mais uma vez, os métodos que levam a *insights* criativos relevantes são subjetivos; no entanto, existem sistemas que podem facilitar este processo.

Não existem fórmulas mágicas, nem soluções simples para escavar e encontrar *insights*. Mas existem alguns “truques” e ferramentas que nos ajudam a sistematizar info/dados que temos e que nos podem ajudar a gerar insights relevantes e quiçá inspiradores para os criativos. Mas nada bate a velha fórmula: intuição + inspiração + transpiração (LOWE, 2010).

A agência propõe algumas questões estratégicas como método facilitador de encontrar *insights* criativos. Além de uma análise detalhada do *briefing*, de acordo com a Lowe, devem ser feitas as seguintes perguntas:

Poderá haver algum *insight* relevante no nome ou no logotipo da marca/produto? Poderá haver algum *insight* relevante na maneira como o produto é fabricado? Poderá haver algum *insight* relevante relacionado com a origem da marca/produto? Poderá haver algum *insight* relevante com o que está acontecendo na sociedade ou à nossa volta? Poderá haver algum *insight* relevante quando mostramos o que pode acontecer quando não usamos o produto? "Whatif?", se questionarmos as ideias-feitas da categoria (consumidor, produto, comunicação) podemos gerar algum *insight* interessante? (LOWE, 2010)

As perguntas propostas pela Lowe geram, cada uma, diferentes *insights* que poderiam ser utilizados na criação da campanha publicitária. É cruzando estes *insights* com as informações do *briefing* que torna-se possível escolher aquela que se adequa melhor à marca - novamente, há uma parcela subjetiva nesta escolha - e que pode gerar a resposta mais eficiente do problema de comunicação em questão.

Esta análise levou ao seguinte *insight*: "A Tumpats Áudio se esforça mais pela sua ideia." Esta mensagem é capaz de prover um caminho criativo eficiente para o problema de comunicação da Tumpats Áudio. Ela direciona-se ao público-alvo, ou seja, os Diretores de Criação das agências de propaganda, pois afirma que a Tumpats Áudio assume um compromisso com o resultado final das ideias dos trabalhos da agência.

Este *insight* também contempla a qualidade da Tumpats, não a posicionando como o fornecedor de maior qualidade, o que ela não é, mas sim

como a marca que gasta mais energia para entregar o melhor trabalho possível, e isto ela pode ser.

Flávio Ferrer mencionou “parceria”, “dedicação” e “confiança” entre os valores que gostaria de transmitir, e todos eles estão também inseridos neste *insight*.

Nas análises das respostas da pesquisa exploratória, muitas vezes os quesitos “qualidade” e “atendimento” foram citados como os mais importantes para a escolha de uma produtora de áudio. Este *insight* posiciona a marca como referência em atendimento, mas sem desqualificá-la como um fornecedor de qualidade. “Se esforçar mais pela ideia” remete à proximidade e confiança que só a excelência em atendimento pode oferecer.

Dessa forma, a mensagem que deve ser o cerne da campanha criativa e abordada em todas as peças durante o lançamento da marca é: “A Tumpats Áudio se esforça mais pela sua ideia”.

### **3.4. Estratégia de Comunicação**

Após o levantamento do *briefing* e da maior parte do planejamento criativo, é possível tratar um plano de ação para a campanha da Tumpats Áudio. Trata-se de uma campanha de lançamento de uma nova marca no mercado. A pesquisa exploratória revelou que existe um nicho a ser explorado nesse segmento, e o nosso *insight* criativo busca atingí-lo. Assim sendo, resta agora determinar quais são os meios de comunicação mais indicados para levar a mensagem até o *target* e desenvolver a campanha publicitária tendo em

mente a estratégia de mídia adequada, além de todos os pontos indicados no planejamento.

O plano de ação consiste em realizar peças de publicitárias em mídias adequadas, elaborar materiais de divulgação para eventos como *flyers* ou *folders* e, se possível, planejar a distribuição estratégica desses materiais em feiras e festas de publicidade.

### **3.5. Pesquisa e Planejamento de Mídia**

Esta etapa consiste em levantar as necessidades de mídia do problema de comunicação em questão e definir uma estratégia consistente que as solucione. No entanto, antes de começar este planejamento, é importante definir a o que este trabalho se refere ao utilizar a expressão “mídia”.

#### **3.5.1. Definição**

Em “Mídia”, Nakamura (2009) apresenta as características principais de várias mídias, tanto tradicionais como modernas e *no media*. No entanto, antes de começar a discussão a respeito das estratégias de mídia a serem adotadas, é importante definir exatamente o que é mídia.

[...] frente a tantas opções, quase tudo pode ser considerado um canal de comunicação. Por exemplo, a frota da empresa (automóveis, caminhões-baú, etc.) podem ser canais para veiculação de mensagens ou divulgação de ideias e da própria marca. Mas, neste caso, estaria classificada como mídia ou como comunicação visual, disciplina esta que poderia muito bem estar relacionada com a Comunicação Empresarial? (Nakamura, 2009).

Portanto, antes de uma delimitação de estudo, o termo “mídia” é muito abrangente e pode ser compreendido como qualquer meio pelo qual uma mensagem é transmitida. Nakamura, portanto, concentra o conceito de mídia

para os meios de comunicação que obedeçam a 3 requisitos: Formato, isto é, se a mídia possui um formato definido; Continuidade, ou seja, se é possível definir um início e um fim para a veiculação de uma mensagem; e Custo, se é cobrado algum custo pela veiculação da mensagem, além da produção da própria mensagem. Se um meio de comunicação atender a estes critérios, é considerado mídia para este estudo.

### **3.5.2. Conceitos estratégicos de mídia**

Nakamura identifica cinco conceitos estratégicos principais dentro de um plano de mídia. A partir desses conceitos é possível fazer um levantamento das necessidades de mídia do projeto e, então, começar a traçar a estratégia que irá melhor irá sanar estas necessidades. Os conceitos são Formato, Frequência, Continuidade, Cobertura de público-alvo e Cobertura geográfica. Cada um deles será apresentado a seguir.

#### **3.5.2.1. Formatos**

São as opções de área espacial ou de tempo de uma mensagem. A maior parte dos meios de comunicação já possui formatos padronizados para o mercado.

#### **3.5.2.2. Frequência**

Segundo Nakamura, refere-se à exposição ao veículo ou “*Opportunity to See*” (oportunidade de ver, em tradução livre). É importante não

confundir este conceito com o número de vezes que, fisicamente, a mensagem foi veiculada.

Para compreender melhor o que é “frequência”, começamos com a definição de que “tempo” é parte integrante da frequência. Trata-se, como já vimos, do número de vezes que o consumidor é exposto a um determinado conteúdo em um certo período de tempo (NAKAMURA, 2009).

Como parâmetros de referência, Nakamura define que uma mensagem pode ter baixa, média ou alta frequência considerando-se seu número semanal de *opportunities to see* (OTS): baixa frequência: 1 a 3 OTS semanais, média frequência: 4 a 6 OTS semanais e alta frequência: 7 a 10 OTS semanais.

### **3.5.2.3. Continuidade**

Refere-se à duração da campanha publicitária. Normalmente, o mercado descarta períodos de veiculação superiores a 12 meses; enquanto que veiculações muito curtas podem dificultar o levantamento da eficiência da estratégia (NAKAMURA, 2009).

### **3.5.2.4. Cobertura de público-alvo**

É o percentual de pessoas que foram expostas à mensagem. “O primeiro passo para se definir a Cobertura do Público Alvo é estabelecer escalas para diferentes níveis de cobertura” (BENEDETTI, 1989). Para isso, Benedetti elaborou uma escala em três níveis: baixa cobertura (até 39% do público alvo), média cobertura (de 40% a 69% do público alvo) e alta cobertura (de 70% a 99% do público alvo).

Estes padrões são estimativas brutas de exposição do público, referentes ao potencial dos meios de comunicação. Em verdade, não é possível determinar os níveis com precisão, já que normalmente existem variações em relação a idade, sexo, escolaridade, etc.

### **3.5.2.5. Cobertura geográfica**

É a área na qual a campanha ou os meios mostram maior força. Nakamura recomenda fazer as seguintes considerações: priorizar áreas que possam gerar resultados positivos para a marca, em curto prazo, atacar áreas que já estão estabelecidas pela liderança, reverter a posição de *Share of Market* onde a concorrência é líder e obter resultados a médio e longo prazo.

### **3.5.3. Definição das necessidades de mídia**

Em “Mídia”, Nakamura (2009) faz uma lista de diversos problemas de comunicação que podem requerer soluções de mídia, e quais são as estratégias recomendadas para eles. Um desses problemas de comunicação é exatamente o foco desse trabalho, ou seja, o lançamento de uma nova marca no mercado.

Para a o lançamento de uma nova empresa ou produto, Nakamura propõe: uma estratégia de alta cobertura do público-alvo, ou seja, que atinja de 70 a 90% do *target*, uma estratégia de alta frequência, ou seja, de 7 a 10 OST semanais e uma estratégia com continuidade linear, ou seja, “mínimo de 8 *flights*, com 3 ou 2 semanas em cada uma, com ou sem intervalos entre os *flights*, totalizando cerca de 6 a 8 meses de veiculação” (Nakamura, 2009).

### **3.5.4. Definição das estratégias de mídia**

A partir das demandas levantadas na etapa anterior, torna-se possível traçar as estratégias de mídia da campanha.

Ao iniciar o Plano de Trabalho de Mídia, é preciso ter em mente os seguintes postos-chaves, que formam o nosso pensamento estratégico: Cobertura de Público Alvo; Frequência Eficaz ou Nível de Exposição; Continuidade ou Padrão de Exposição; Cobertura Geográfica. A partir das informações sobre Indicadores de Mercado, passamos ao estudo com relação às variáveis de mídia (NAKAMURA, 2009).

As primeiras decisões do planejamento de mídia estão na análise e seleção de meios e veículos. Pode-se separar este processo em duas etapas: Estratégia de Mídia, quando acontece a análise e seleção de meios de comunicação; e a Tática de Mídia, com a análise e seleção de veículos e demais segmentações.

#### **3.5.4.1. Seleção de meios de comunicação**

Em “Mídia”, Nakamura lista uma série de meios de comunicação e suas análises. É importante observar não apenas quais meios podem ser utilizados no ponto de vista de verba e necessidades de mídia, mas também nas implicações práticas e estratégicas da escolha. Por exemplo, para o lançamento de um novo produto que exigisse demonstração de uso, os meios audiovisuais seriam os mais adequados. Para produtos nos quais a decisão de compra é feita por impulso, a comunicação no ponto-de-venda seria muito importante.

O *target* da Tumpats Áudio é bastante restrito. Portanto, produções em veículos de massa como TV, rádio e jornal seriam opções onerosas e pouco eficientes. É melhor focar em meios que permitam maior segmentação como revistas, *marketing* direto, internet, *no media*, entre outros.

Um fator crítico para o planejamento de mídia é a verba disponibilizada pelo anunciante; no entanto, no caso da Tumpats Áudio este valor não foi estipulado. Flávio Ferrer afirmou que deseja uma campanha de baixo custo (embora isto seja muito relativo), com valores compatíveis com uma empresa que ainda não gera receita. Portanto é sensato manter os custos de produção e veiculação no mínimo, ainda que buscando atender a todas as necessidades de mídia que nosso problema de *marketing* possui.

As análises de Nakamura apontam alguns meios de comunicação com valores de produção e veiculação relativamente baixos como *marketing* direto, internet, revistas especializadas, comunicação em eventos, entre outros. Com as escolhas adequadas de veículos, estes meios podem solucionar os problemas de mídia deste trabalho.

Para o primeiro *flight* dessa campanha, foi decidido utilizar uma estratégia de *marketing* direto utilizando um kit promocional. Esta estratégia tem o poder de atingir o *target* com grande precisão, pois trata-se de um material que será enviado diretamente para diretores de criação e donos de agências de propaganda. Nesse tipo de estratégia os custos são relacionados principalmente à confecção e produção dos materiais a serem enviados. Esse tipo de material é também chamado de *no media*, ou ainda *below the line*, por não se enquadrar em veículos formatados de forma convencional.

Outra estratégia de mídia selecionada para a campanha foi a internet.

A Internet interativa é hoje um dos maiores meios de comunicação e informação que conhecemos, sendo inclusive responsável pela formação de uma nova sociedade, chamada “Sociedade da Informação”, onde os bens mais valiosos passam a ser o sabercomunicar-se com longas distâncias em um intervalo curto de tempo, ter acesso à informação e saber interpretá-la (SALGADO, 2002).

Conforme Nakamura, as estratégias de internet tendem a apresentar baixo custo de produção e veiculação, além de também possibilitarem segmentação de público-alvo. Utilizando *web banners*, *e-mail marketing* e uma reformulação da *homepage* da empresa, espera-se constituir uma comunicação *online* eficaz e barata.

Também foi adotada a estratégia de comunicação em eventos utilizando kits promocionais, *banners* e *flyers*. É também uma maneira eficiente em atingir o *target* com pouco custo; no entanto, cada evento possui regras específicas para a veiculação de mensagens publicitárias. Por isso, serão necessários estudos mais profundos sobre cada evento antes de se planejar a comunicação nos mesmos.

#### **3.5.4.2. Análise e seleção de veículos**

Segundo Nakamura, a seleção dos veículos deve ser feita segundo quatro critérios principais: adequação de público-alvo, adequação editorial, níveis de audiência e verba. Eles serão explicados a seguir.

Adequação de público-alvo: em geral, os veículos são formatados para atender públicos específicos. É importante escolher aqueles direcionados especificamente ao *target* da campanha.

Mesmo em cada veículo, existem diferentes segmentações. Em TV e rádio, ocorre pela diversidade da programação (jornalístico, esportivo, entretenimento, informativo, etc.). Em jornais e revistas, a segmentação pode ocorrer no tema principal do veículo (público financeiro, esportivo, noticioso, técnico, entretenimento, etc.) ou ainda pelas seções que dividem a publicação por temas (NAKAMURA, 2009).

Adequação editorial: é a relação entre a pauta do veículo e a mensagem a ser anunciada. Um anúncio de chuteiras em um programa que discute futebol, por exemplo, é bastante adequado.

Níveis de audiência: um veículo consumido tem maior abrangência no *target* do que um com baixa audiência.

Verba: um fator determinante na escolha dos veículos, pois limita as opções.

Opções de veiculação que, em princípio são excelentes, podem vir a ser descartadas pela análise de custo benefício, em função de causar o consagrado “estouro de verba”, ou seja, a opção não cabe no bolso do anunciante (NAKAMURA, 2009).

Seguindo estes critérios, foram selecionados os veículos e formatos a seguir.

Na estratégia de *marketing* direto, será enviado um kit promocional ao *target* da campanha. Dessa forma, não há mídia específica para estes materiais.

Na estratégia de *internet*, foram selecionados: retângulo médio na editoria “notícias” do site “Meio e Mensagem”, com custo CPM (custo por mil

impressões) de R\$190,00; *mega banner* na editoria “comunicação” do site “Meio e Mensagem” com CPM de R\$200,00; *full banner* na editoria “mídia” do site “Meio e Mensagem” com CPM de R\$90,00; retângulo médio da *homepage* do site CCPR com CPM de R\$250,00; retângulo médio na seção “notícias” do site CCPR com CPM de R\$170,00. Estes valores foram levantados juntos aos próprios veículos. As tabelas estão disponíveis nos anexos B e C.

Os portais “Meio & Mensagem” e “CCPR” foram selecionados por possuírem perfeita adequação editorial, serem portais de referência para o mercado publicitário e por apresentarem custos de mídia compatíveis com o orçamento proposto para este trabalho.

Outros canais de internet que serão utilizados dizem respeito às redes sociais. Serão incluídos: canal no YouTube para divulgação do portfólio da marca e mensagens em grupos do Facebook direcionados a profissionais do mercado publicitário. Essas duas ações não acrescentam custo algum ao plano de mídia total.

Os materiais de eventos também se enquadram nas delimitações propostas por Nakamura. Serão criados *flyers* e *banners* para distribuição em eventos; no entanto, como não há um calendário preciso de eventos que possam ser explorados pela comunicação da Tumpats, foi decidido criar novos materiais com adequações de formatos e mensagens para cada ocasião.

## 4. CRIAÇÃO

Depois de todas as etapas de *briefing* e planejamento concluídas, e após a confecção de um plano de ação, chega o momento da criação das peças publicitárias. Marcelo Públio, em sua obra “Como Planejar e executar uma campanha de propaganda” (2006) define este processo como o objetivo final da fase preliminar de uma campanha de propaganda. Após a criação, toda a atuação dos profissionais em relação à marca será realizada com o primeiro *flight* já executado, ou seja, após a campanha estar no ar.

Criação publicitária é o processo de confecção de peças e campanhas publicitárias, com intuito comercial, institucional, política, educacional, governamental, artística, etc., para a promoção ou venda de um produto, uma marca, uma empresa, um objeto, ou um serviço. Entre os objetivos, destacamos a intenção de despertar o desejo de compra do [consumidor](#), o fortalecimento de uma marca em relação aos seus concorrentes, a criação de uma imagem pública favorável (PÚBLIO, 2006).

De todo o processo de projeto e execução de uma campanha, esta é a mais subjetiva. Este é o momento em que todo o *briefing*, dados e *insight* são condensados em textos, layouts e materiais audiovisuais palpáveis. Uma peça publicitária deve conter, explícita ou implicitamente, todos estes elementos que foram cuidadosamente trabalhados nas outras fases do processo.

### 4.1. Peça-conceito

Quando se trata de uma campanha integrada de comunicação, ou seja, um “conjunto articulado de esforços e ações com o objetivo de agregar valor à

marca” (BUENO, 2010), é sensato criar primeiramente uma peça-conceito. Uma peça-conceito é uma síntese de toda a campanha, que apresenta os motes principais, as ideias visuais, a direção do layout, enfim, o *feel* geral da campanha. Dessa forma, as demais peças previstas no planejamento de mídia serão desdobramentos da peça-conceito e seguirão as mesmas linhas gerais.

Como em todas as peças publicitárias, a peça-conceito normalmente possui texto, imagem, *layout* e assinatura - embora, a rigor, cada um desses elementos seja completamente opcional. A seguir vamos desenvolver cada um desses elementos.

#### **4.1.1.Redação**

A redação de uma peça publicitária é comumente dividida em Título, Texto e *Slogan*. Embora cada um desses estilos de redação possuam características próprias, os princípios gerais da redação publicitária são, em geral, respeitados. Isto significa que o texto deve ser conciso, interessante, persuasivo e vendedor. Não existe uma metodologia rígida para a criação dos textos, tampouco para a ordem na qual eles devem ser feitos.

O Título é o texto que chama a atenção para o anúncio. Ele deve capturar a atenção do público para a mensagem publicitária, que pode ser transmitida pelo Texto, pelo Slogan, pela imagem, ou ainda estar contida no próprio título. Conforme consta no *briefing*, o público-alvo dessa campanha aprecia mensagens criativas e inusitadas. Por isso, o título tem a liberdade para ser instigante e ousado.

Após um processo criativo onde muitas ideias foram geradas, a campanha aprovada por Flávio Ferrer é a seguinte: uma imagem de um contrabaixo com arames farpados no lugar das cordas. O título diz: Agora, é a nossa vez de dar sangue pela ideia. Esta ideia e título são compatíveis com o *insight* da campanha “a Tumpats Áudio se esforça mais pela sua ideia”. Este título traduz a mensagem central da Tumpats Áudio de forma a afirmar que, depois de você ter trabalhado muito para gerar uma ideia, agora é a nossa vez de trabalhar para produzi-la da melhor forma possível. Relacionamento, qualidade e esforço entram nessa frase.

O Slogan possui orientações diferenciadas de redação. Ele ainda deve ser persuasivo, conciso e interessante, mas normalmente busca-se algo curto.

O slogan, por sua vez, costuma ser uma frase curta, às vezes duas, não ultrapassando em geral oito palavras. Seu reino é da razão, já que é sempre o fecho de uma mensagem, a peroração de um discurso deliberativo (Carrascoza, 2008).

Após novo processo criativo, o slogan aprovado pelo cliente foi: “o áudio que sua ideia merece.” Montando com o nome da marca fica: Tumpats. O áudio que sua ideia merece. Aqui também houve o cuidado de gerar um slogan compatível com todo o *briefing* e planejamento que acabaram no já citado *insight*. Este slogan também transmite, de uma forma mais direta, a ideia de que trata-se de um fornecedor de qualidade, comprometido com a ideia de seus clientes.

O Texto é onde entram os argumentos de venda da peça. Mas como se trata de uma peça-conceito, foi decidido suprimir esta parte.

### **4.1.2. Direção de Arte**

Para ilustrar a ideia, foi montada a imagem de um braço de contrabaixo com arames farpados no lugar das cordas. No fundo, um padrão vermelho desgastado remetendo à estética *grunge* para ambientar melhor ideia agressiva. Para assinar, foi colocada a logomarca da Tumpats Áudio. A escolha das cores foi feita exclusivamente seguindo as cores da logo Tumpats e semelhantes. O título está aplicado em uma fonte “fantasia”, o que contribui para a estética *rock n’roll* agressiva da campanha.

Esta campanha precisa passar por uma produção especial de direção de arte após aprovada. Por isso, este trabalho inclui apenas *os rafes*<sup>1</sup> das peças apresentadas e aprovadas pelo cliente, visto que a verba necessária para a produção final dos layouts ainda não foi disponibilizada. A peça conceito encontra-se disponível no anexo D.

## **4.2. Kit Promocional**

Este kit promocional será a principal peça de divulgação do lançamento da Tumpats Áudio. Dentro de uma lata de alumínio, cuja tampa terá a logo plotada, estará um *pendrive* com o portfólio da empresa. Este *pendrive* contém também uma apresentação audiovisual da Tumpats Áudio, seus integrantes, sua proposta e informações sobre seus produtos. Para fazer uma ligação mais consistente com a peça-conceito, além de gerar maior interesse no público, o

---

<sup>1</sup> Rascunhos

kit será “amarrado” com arame farpado. Dessa forma, será necessário antes desamarrar o arame para então abrir o kit e ser impactado com a mensagem. O kit será enviado diretamente ao *target* da campanha através dos correios ou visitas pessoais por parte da equipe Tumpats.

Embora a estrutura da peça seja esta, mais detalhes sobre a produção desse kit só serão possíveis após a determinação exata da verba por parte do anunciante.

### **4.3. Web banner**

Conforme consta no plano de mídia apresentado no planejamento, devem ser criados *web banners* para os sites CCPR e Meio & Mensagem. As mensagens criadas para as outras peças foram adaptadas para formatos digitais conforme será explicado.

#### **4.3.1. Redação**

A redação para *banners* de internet permite uma construção maior do raciocínio do título, por ser constituído de uma série de *frames* que se repetem na página do *site*. Cada um desses *frames* pode conter uma parte diferente de uma mensagem maior, que será concluída apenas nas últimas telas.

O *banner* da Tumpats Áudio foi construído em 4 frames, com a seguinte programação:

- Frame 1: entra o *lettering* “Você já deu sangue para ter uma boa ideia”.
- Frame 2: entra o braço do contrabaixo com as cordas de arame farpado. Entra o *lettering* “Agora é a nossa vez.”
- Frame 3: Entra a logomarca da Tumpats Áudio com o *lettering* “Tumpats. O áudio que sua ideia merece”.
- Frame 4: Entram as assinaturas da peça, endereço e telefone para contato.

Quando a empresa tiver endereço e telefone para contato fixos, essas informações serão acrescentadas nos layouts.

#### **4.3.2. Direção de Arte**

Para a confecção deste *web banner*, foram utilizados o mesmo fundo, fontes, imagem e elementos da peça-conceito.

- Frame 1. Apenas o fundo, a moldura ainda sem assinatura e o *lettering* com a fonte da campanha.
- Frame 2. Entra a imagem do braço do contrabaixo sobre o fundo e dentro da moldura. O *lettering* é diagramado junto com esta imagem.
- Frame 3. Entra a logomarca menor e o *lettering* com o Slogan maior.
- Frame 4. A logomarca ocupa um espaço maior no layout. As informações são inseridas em uma fonte com menos peso.

O layout do *web banner* encontra-se disponível no Anexo E.

#### **4.4. E-mail marketing**

O *e-mail marketing* é equivalente à mala direta no *marketing* eletrônico. São mensagens enviadas a um *mailing list* composto apenas por endereços de potenciais consumidores, de forma a aumentar a eficácia de estratégias tanto de *marketing* eletrônico quanto de *marketing* direto.

*E-mail marketing* é a utilização do [e-mail](#) como ferramenta de [marketing direto](#), respeitando normas e procedimentos pré-definidos, analisando o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas gerando campanhas cada vez mais otimizadas (Queiroz, 2005).

De fato, como Queiroz aponta posteriormente em sua obra “Estratégias de *e-mail marketing*” (2005), as grandes vantagens do *e-mail marketing* em relação à mala direta são os custos reduzidos de impressão e envio e, simultaneamente, uma maior facilidade de controle e monitoramento de acessos à mensagem por parte do público.

De forma geral, o *e-mail marketing* é uma peça mais informativa do que um *web banner* ou um anúncio impresso. Por isso, é dado um peso maior ao texto.

##### **4.4.1 Redação**

A redação de um *e-mail* tende a ter um caráter mais informativo, com maior ênfase nos benefícios, *features* e funcionamento de um produto, evento ou ideia do que em seu conceito. Este *e-mail* foi aprovado da seguinte forma:

Título: Você já deu sangue para ter uma boa ideia. Agora é a nossa vez.

Texto: A Tumpats Áudio é uma produtora que chegou com uma proposta ousada: se esforçar mais pela sua ideia. Isso mesmo, nós simplesmente vamos mais longe para fazer sua ideia dar certo. Vamos a mais reuniões, fazemos mais pesquisas de *casting*, aceitamos mais alterações e somos mais exigentes com o produto final. Fazemos tudo isso porque sabemos como é horrível ver sua grande ideia perder o brilho porque alguém não fez sua parte. Este alguém não será a Tumpats Áudio. Nós damos sangue pela sua ideia.

Quando a empresa tiver endereço e telefone para contato fixos, essas informações serão acrescentadas nos layouts.

#### **4.4.2. Direção de Arte**

Para esta peça, foram utilizados os mesmos elementos da peça-conceito, apenas diagramados de uma maneira diferente para dar maior espaço ao texto central. O layout do *e-mail marketing* encontra-se disponível no anexo F.

#### **4.5 Canal no YouTube**

O *website* youtube.com oferece uma plataforma completa para o *uploads* de materiais audiovisuais, que podem ser disponibilizados para toda a rede sem custo algum. Será montado um canal nessa plataforma onde a Tumpats Áudio disponibilizará amostras de seu trabalho, como trilhas, jingles e

spots. Como se trata de uma produtora de áudio, a parte visual dos materiais será composta apenas pelo fundo vermelho da campanha e a logo do cliente.

#### **4.6 Ações no Facebook**

O *Facebook* é a rede social mais popular no Brasil atualmente, e uma das mais utilizadas em todo o mundo. Ela disponibiliza um recurso chamado “Grupos”, onde perfis de pessoas com características em comum se associam para conversar e trocar experiências.

Para a Tumpats Áudio, os grupos formados por profissionais do mercado publicitário representam uma oportunidade de mídia eficiente em atingir o *target* a custo zero. Através de trocas de conteúdos e um relacionamento adequado a este tipo de canal, é possível divulgar ideias e trabalhos da marca para todo mercado. Será criada uma página para a empresa e a própria equipe da Tumpats irá controlar as interações com grupos como: grupo de profissionais de mídia de Curitiba, grupo de profissionais de criação, entre outros.

#### **4.7 Flyer**

Um *flyer* é um material simples e barato de divulgação. Normalmente trata-se de uma lâmina de papel com a mensagem publicitária e um texto informativo, embora eles possam ser dos mais diversos formatos e materiais. Para manter este material dentro de um custo aceitável para a Tumpats Áudio, foi optado uma lâmina em papel *couché* A5 com impressão apenas na face frontal. Material disponível no anexo G.

### **4.7.1 Redação**

A redação desse *flyer* será exatamente igual à do *e-mail marketing* já mencionado:

Título: Você já deu sangue para ter uma boa ideia. Agora é a nossa vez.

Texto: A Tumpats Áudio é uma produtora que chegou com uma proposta ousada: se esforçar mais pela sua ideia. Isso mesmo, nós simplesmente vamos mais longe para fazer sua ideia dar certo. Vamos a mais reuniões, fazemos mais pesquisas de *casting*, aceitamos mais alterações e somos mais exigentes com o produto final. Fazemos tudo isso porque sabemos como é horrível ver sua grande ideia perder o brilho porque alguém não fez sua parte. Este alguém não será a Tumpats Áudio. Nós damos sangue pela sua ideia.

Quando a empresa tiver endereço e telefone para contato fixos, essas informações serão acrescentadas nos layouts.

### **4.7.2 Direção de Arte**

Para esta peça, foram utilizados os mesmos elementos da peça-conceito, apenas diagramados de uma maneira diferente para dar maior espaço ao texto central. Por se tratar de uma peça em formato pequeno, a imagem do braço do contrabaixo não foi exibida por inteiro, apenas o suficiente para se compreender a ideia.

#### **4.8. Website**

Para reforçar a identidade de arca lançada pela campanha, foi proposta para a Tumpats Áudio a reestruturação de seu *website*. A novo *site* da marca deve seguir a identidade visual presente no resto da campanha, com os mesmos elementos gráficos. Para isso foi criada uma nova *homepage* que serviu de modelo para a aprovação desse projeto por parte do cliente. Esta página mantém o mesmo fundo vermelho, a mesma tipografia, cores e elementos. O *design* também foi projetado para que fosse adequado a tablets e telefones celulares. Este material encontra-se disponível no anexo H.

## 5. Aplicação e monitoramento da campanha

As próximas etapas deste trabalho de comunicação devem ser executadas depois de a campanha fazer o seu primeiro *flight*, mas não fazem parte do escopo aqui apresentado. Este trabalho acadêmico visa à apresentação e execução do processo de planejamento e criação de uma campanha de lançamento para a Tumpats Áudio, sem passar para as etapas de aplicação e monitoramento da campanha.

Não obstante, uma aplicação adequada para a campanha apresentada seria o envio do kit promocional, seguido pela veiculação dos *e-mail marketings* e *web banners* e, quando houvesse a oportunidade, a distribuição dos *flyers* em eventos. Após a medição dos resultados dessa primeira fase da campanha serão realizados ajustes e até mesmo as criações de novas peças como anúncios, *banners*, enxoval para *stand* em eventos, material para visitas em agências, etc.

A campanha de lançamento está concluída. As fases seguintes serão de desdobramentos dos materiais e conceito já criados. Para melhor formatar as etapas posteriores ao primeiro *flight* da campanha, é possível utilizar o sistema PDCA de Shewhart, composto por *Plan*, *Do*, *Check* e *Action* (planejar, fazer, checar e tomar ação).

O PDCA é aplicado para se atingir resultados dentro de um [sistema de gestão](#) e pode ser utilizado em qualquer empresa de forma a garantir o sucesso nos negócios, independentemente da área de atuação da empresa.

O ciclo começa pelo planejamento, em seguida a ação ou conjunto de ações planejadas são executadas, checa-se se o que foi feito estava

de acordo com o planejado, constantemente e repetidamente (ciclicamente), e toma-se uma ação para eliminar ou ao menos mitigar defeitos no produto ou na execução (ORIBE, 2008).

O projeto de *branding* apresentado corresponde às etapas *Plan* e *Do*. As fases seguintes, isto é, *Check* e *Action* correspondem exatamente às verificações e ajustes mencionados, devendo ser feitas após a implantação da campanha.

O investimento de produção e mídia da campanha inicial também não podem ser estimados com precisão, pois a escolha dos meios foi feita de modo a se adaptar ao orçamento da Tumpats Áudio, que ainda não foi delimitado. Dependendo do montante disponível, podem ser compradas maiores frequências de *web banners*, maiores participações em eventos e maior requinte na elaboração dos kits promocionais.

Considerando um total de R\$5.000 reais para estas ações, eles podem ser alocados da seguinte forma:

<b>Item</b>	<b>Investimento</b>
Criação	Zero – está incluído na elaboração do presente trabalho.
Flyers (5000 unidades)	R\$ 175,00
Banners A3 (100 unidades)	R\$ 230,00
Kits Promocionais (20 unidades)	R\$ 400,00
Eventos	R\$ 2000,00
Internet	R\$ 2195,00
YouTube	Zero
Facebook	Zero
<b>Total</b>	<b>R\$ 5000,00</b>

## **Considerações finais**

Problemas de comunicação como o da Tumpats Áudio são comuns no ambiente empresarial. A todo o momento novos produtos, serviços e marcas são colocados no mercado e necessitam de soluções semelhantes às apresentadas neste trabalho.

O trabalho de *branding* envolve uma série de etapas e procedimentos que apresentam uma ampla gama de soluções para problemas de marca. No caso da Tumpats Áudio, a campanha resultante deste processo consiste em uma solução específica para o *case* considerando-se todas as particularidades de público, local, mercado e verba disponível; não obstante, o *branding* é capaz de prover respostas eficientes à maioria dos problemas e condições que podem ser encontrados pelas empresas.

Com a devida produção e veiculação da campanha apresentada, determina-se um ponto de partida para a marca da Tumpats Áudio, balizada por conceitos sólidos acadêmicos e práticas recomendadas por especialistas no assunto. Não obstante, é provável que este esforço de comunicação, isoladamente, não produza os resultados ideais para a marca. Para isso seria necessária a aplicação efetiva da campanha, a medição de seus resultados imediatos e, então, a realização dos ajustes necessários para que estes resultados sejam alavancados.

Contudo, um procedimento completo de planejamento e construção de marca é inviável para um projeto de conclusão de curso. Para isso seriam necessários diversos outros tipos de estudos, pesquisas e medições junto ao público-alvo que seriam por demais onerosas para executar. Além disso, um trabalho de lançamento de marca tem duração prolongada, durando até que a

marca seja conhecida o bastante para que não se trate mais de uma campanha de lançamento. Isto pode levar meses ou até mesmo mais de um ano para acontecer. E durante todo esse período, o ciclo PDCA deveria ser aplicado e as ações em prol da marca maturadas e aperfeiçoadas.

Devido à impossibilidade de realizar um trabalho completo de lançamento de marca para a Tumpats Áudio, é muito difícil chegar a conclusões definitivas. Não é possível concluir ainda se a campanha criada será mesmo efetiva, se o trabalho de *branding* cumpriu sua promessa, se a Tumpats Áudio conquistará espaço no mercado altamente competitivo das produtoras de áudio.

Mesmo assim, considerando que cada ação tomada teve por base tratados teóricos confiáveis, dados atualizados e uma pesquisa confeccionada especialmente para ele, é possível estar otimista em relação aos primeiros resultados de sua aplicação. Após o primeiro *flight* da campanha novos estudos podem ser efetuados e, este projeto, continuado e registrado em novos trabalhos acadêmicos.

O investimento total de criação, produção e confecção da campanha está dentro das expectativas da Tumpats Áudio. Todas as ações descritas neste trabalho têm plenas condições de serem executadas.

## REFERÊNCIAS

SAMPAIO, Rafael – Propaganda de A a Z – ed. Campus, 2003.

KOTLER, Phillip – Princípios do *Marketing* – ed. LTC, 2000.

STEEL, Jon – A Arte do Planejamento – ed. Elsevier, 2006.

MARTINS, José Roberto – Branding – *e-book*, 2006.

Agência Lowe Portugal – ABCD do Planejamento – *e-book*, 2010.

WAITEMAN, Flávio – Manual Prático da Criação Publicitária – ed. Nobel, 2006.

NAKAMURA, Rodolfo – Mídia, como fazer um planejamento de Mídia na prática – ed. Farol do Forte, 2009.

MALHOTRA, Naresh – Pesquisa de Marketing – ed. Artmed Bookman, 2001.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – ed. LTC, 2000.

FERRER, Flávio – Plano de Negócios da Tumpats Áudio – 2010.

BORDEN, Neil – Fundamentos do Marketing – 1949.

RIES, Al; TROUT, Jack – Marketing de Guerra – ed. McGraw Hill, 1986.

HOPKINS, Claude – Science of Advertising – ed. Walking Lion Press, 2008.

THEODORSON, George A. – A modern dictionary of sociology – ed. TyCrowellCo, 1970.

SALGADO, Luciana M. A. – Internet Interativa – ed. SEMTEC, 2002.

PÚBLIO, Marcelo - Como Planejar e executar uma campanha de propaganda – ed. Atlas, 2006.

BUENO, Wilson da Costa – Comunicação Empresarial, políticas e estratégias – ed. Saraiva, 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello – Estudos sobre a Retórica do Consumo – ed. Futura, 2008.

QUEIROZ, Bruno – Estratégias de e-mail marketing – 2005.

SHEWHART, Walter A. - Economic Control of Quality of Manufactured Product – ed. American Society for Quality Control, 1980.

[www.ccpr.org.br](http://www.ccpr.org.br).

[www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br).

[www.tecnocopias.com.br](http://www.tecnocopias.com.br).

Entrevistas com Flávio Ferrer.

Entrevistas realizadas pelo autor.

## **ANEXOS**

## **ANEXO A – Pesquisa exploratória.**

### **1- Quais dessas produtoras de áudio já realizaram trabalhos com a sua agência?**

- Jamute Áudio.
- Twist and Shout.
- Underdog.
- Gramophone.
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_.

### **2- Quais são os seus principais critérios na escolha de uma produtora de áudio? Assinale até 3 opções.**

- Qualidade de produção.
- Qualidade de atendimento.
- Produção em prazos reduzidos.
- Criatividade na produção.
- Custo reduzido.
- Experiência comprovada no mercado.

### **3- A sua agência ou clientes possuem parcerias fixas com produtoras? Se sim, com quais?**

\_\_\_\_\_.

### **4- Quais características são mais valorizadas por você em uma produtora de áudio? Escolha até 3 opções.**

- Qualidade do produto.
- Atendimento.
- Preço.
- Prêmios conquistados.
- Prazo de execução.
- Criatividade na produção.
- Parcerias.
- Experiência no mercado.
- Profissionais de renome.
- Equipamento de ponta.
- Outras \_\_\_\_\_.

### **5- Em relação à criatividade na produção, você prefere uma produtora que:**

- Execute à risca os projetos enviados pela agência.
- Seja criativa e sugira outras alternativas para os projetos da agência.
- Aja como um parceiro criativo, com grande participação em todo o processo criativo do material junto com a agência.

### **6- Em relação ao custo/benefício do produto, sua agência/clientes normalmente procura uma produtora que:**

- Ofereça um produto de alto padrão a preços elevados.
- Ofereça um produto de qualidade média a preços razoáveis.
- Ofereça um produto de qualidade fraca a preços baixos e com prazos de execução reduzidos.

### **7- Na sua opinião, qual deveria ser o principal diferencial de uma nova produtora de áudio no mercado paranaense em relação à concorrência?**

- Produzir em prazos mais curtos.
- Praticar preços mais baixos.
- Oferecer maior qualidade.
- Contribuir mais criativamente com a agência.

- [ ] Utilizar equipamentos de ponta.
- [ ] Oferecer mais vantagens de parceria.

**8- Na sua opinião, qual é a principal deficiência do mercado de produção de áudio atualmente?**

\_\_\_\_\_.

**9- Você conhece a Tumpats Áudio? Se sim, o que pensa da marca?**

\_\_\_\_\_.

**10- Você já trabalhou com a Tumpats Áudio? Se sim, como foi a experiência?**

\_\_\_\_\_.

## ANEXO B – TABELA DE CUSTOS DO SITE MEIO E MENSAGEM.

Formato	Seção	Período	Valor
1. Full page	todo site	3 dias	R\$ 23.100

### • Homepage Portal

Passa o mouse sobre o formato para visualizar as aplicações.

Formato	Cotas	Valor/Semana
<u>1. Retângulo Médio</u>	3	R\$ 12.000
<u>1. Retângulo Médio</u> <u>Expansível</u>	3	R\$ 18.000
<u>2. Full Banner</u>	4	R\$ 8.000
<u>2. Full Banner</u> <u>Expansível</u>	4	R\$ 13.000
<u>3. Mega Banner</u>	3	R\$ 9.000
<u>3. Mega Banner</u> <u>Expansível</u>	3	R\$ 15.000

### • Editorias

Passa o mouse sobre o formato para visualizar as aplicações.

Formato	Seção	Cotas	Valor/Semana
<u>1. Retângulo Médio +</u>	Homepage Editoria	2	R\$ 8.000

**Retângulo Médio** Notícias

**1. Retângulo Médio** Homepage Editoria 2 **R\$ 14.000**  
**Expansível** Notícias

**2. Full Banner +** Homepage Editoria 2 **R\$ 7.000**  
**Full Banner** Notícias

**2. Full Banner** Homepage Editoria 2 **R\$ 12.000**  
**Expansível** Notícias

**3, 4. Mega Banner +** Homepage Editoria 2 **R\$ 10.000**  
**Super Banner** Notícias

**3,4.Mega Banner Expansível** Homepage Editoria 2 **R\$ 16.000**  
**+ Super Banner Expansível** Notícias

• **Editoria Gente**

*Passa o mouse sobre o formato para visualizar as aplicações.*

**Formato**

**Seção**

**Cotas**

**Valor/Semana**

**1. Retângulo Médio +** Homepage Editoria 2 **R\$ 4.000**  
**Retângulo Médio** Notícias

**1. Retângulo Médio** Homepage Editoria 2 **R\$ 10.000**  
**Expansível** Notícias

**2. Full Banner +** Homepage Editoria 2 **R\$ 3.500**  
**Full Banner** Notícias

**2. Full Banner** Homepage Editoria 2 **R\$ 8.500**  
**Expansível** Notícias

**3, 4. Mega Banner +** Homepage Editoria 2 **R\$ 5.000**  
**Super Banner** Notícias

**3,4.Mega Banner Expansível** Homepage Editoria 2 **R\$ 11.000**  
**+ Super Banner Expansível** Notícias

• **Newsletter Portal**

*Passa o mouse sobre o formato para visualizar as aplicações.*

<i>Formato</i>	<i>Cotas</i>	<i>Valor/Semana</i>
----------------	--------------	---------------------

[1. Retângulo Pequeno](#) 3

[1. Full Banner](#) 3

<i>Formato</i>	<i>Seção</i>	<i>ROS</i>	<i>Expansíveis</i>
----------------	--------------	------------	--------------------

[1. Retângulo Médio](#) Homepage Editorias R\$ 190 R\$ 285

[1. Retângulo Médio](#) Notícias R\$ 150 R\$ 225

[2. Full Banner](#) Homepage Editorias R\$ 120 R\$ 180

[2. Full Banner](#) Notícias R\$ 90 R\$ 135

[3. Super Banner](#) Notícias R\$ 170 R\$ 255

[4. MegaBanner](#) Homepage Editorias R\$ 200 R\$ 300



**ANEXO D – PEÇA-CONCEITO.**



## ANEXO E – WEB BANNERS EM VÁRIOS FORMATOS.



## ANEXO F – E-MAIL MARKETING.



**VOCÊ JÁ DEU SANGUE  
PARA TER UMA BOM IDEIA.  
AGORA É A NOSSA VEZ.**

A Tumpats Áudio é uma produtora que chegou com uma proposta ousada: se esforçar mais pela sua ideia. Isso mesmo, nós simplesmente vamos mais longe para fazer sua ideia dar certo. Vamos a mais reuniões, fazemos mais pesquisas de casting, aceitamos mais alterações e somos mais exigentes com o produto final. Fazemos tudo isso porque sabemos como é horrível ver sua grande ideia perder o brilho porque alguém não fez sua parte. Este alguém não será a Tumpats Áudio.

**NÓS DAMOS SANGUE  
PELA SUA IDEIA.**



**ANEXO G – FLYER.**

**VOCÊ JÁ DEU SANGUE  
PARA TER UMA BOMBA IDEIA.  
AGORA É A NOSSA VEZ.**

A Tumpats Áudio é uma produtora que chegou com uma proposta ousada: se esforçar mais pela sua ideia. Isso mesmo, nós simplesmente vamos mais longe para fazer sua ideia dar certo. Vamos a mais reuniões, fazemos mais pesquisas de casting, aceitamos mais alterações e somos mais exigentes com o produto final. Fazemos tudo isso porque sabemos como é horrível ver sua grande ideia perder o brilho porque alguém não fez sua parte. Este alguém não será a Tumpats Áudio.



**NÓS DAMOS SANGUE  
PELA SUA IDEIA.**

## ANEXO H – HOMEPAGE DO WEBSITE.

