

Plano de Mídia: Sorveteria Pardal¹

Viviane Sampaio ALMEIDA²

Milena de Lima Fassarano RICCI³

Monisa Costa LIMA⁴

Lucinda TAVARES⁵

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O trabalho apresentado neste artigo é o desenvolvimento de um Planejamento Estratégico de Mídia para a Sorveteria Pardal, proposto pela disciplina de Mídia do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza. Para a obtenção dos dados utilizados na construção do plano adotou-se uma metodologia de pesquisa interna e externa à instituição de ensino. O material desenvolvido tem duração de 3 meses e trabalha diretamente no novo posicionamento da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento; Mídia, Posicionamento; Estratégia; Sorveteria Pardal.

1 INTRODUÇÃO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda é segmentado em diversas áreas de atuação, entre as quais departamento de criação, atendimento, planejamento, produção gráfica, entre outros. No quinto semestre os alunos vivenciam a disciplina de mídia que possui um caráter teórico onde ocorre a compreensão do que é e como são feitas as vendas de espaço publicitário no mercado. A avaliação final se resumiu na criação de um planejamento estratégico para uma determinada empresa.

Escolheu-se como objeto do artigo e tema do trabalho a Sorveteria Pardal. Para a melhor compreensão do que é e como nasceu é necessário, antes de tudo, que haja um descritivo histórico sobre essa empresa. Originada em 1990, no Rio Grande do Norte, a sorveteria se chamava Picolé Caseiro, foi a partir da iniciativa de Joselma Oliveira que

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Projeto de Comunicação Integrada (avulso)

² Aluna líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: sampaioviviane@hotmail.com.

³ Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: riccimilena94@gmail.com

⁴ Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: costamonisa@gmail.com riccimilena94@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: lindatavares@uol.com.br

buscava complementar sua renda para ajudar a família que os primeiros 30 picolés puderam existir.

A partir daí, o número de produtos duplicou e Joselma, pensando em como criar um picolé que melhor se adequasse ao formato da boca, desenvolveu o molde icônico. Formato este que foi patenteado por ela e se destaca como uma grande característica dos seus picolés. Em 1994, como uma empresa já estabelecida a sorveteria, começou a produzir em Fortaleza e foi aí que se enxergou a necessidade de inovar a marca.

O nome deixou de ser Picolé Caseiro e mudou para Pardal, tomando como referência o Professor Pardal, personagem de ficção dos quadrinhos criado em 1952 por Carl Barks para o *Walt Disney Company*⁶. Entretanto o logotipo não é o personagem, vale frisar. Isso equivaleria a pagamento de direitos. O símbolo característico da Sorveteria é uma ilustração do pássaro que a representa. A marca se consolidou e, hoje, conta com uma forte presença nos estados do Ceará, do Rio Grande do Norte e da Paraíba.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver, a partir de conceitos e técnicas aprendidos durante a disciplina de Mídia, um planejamento estratégico referente à Pardal. Identifica-se como objetivo geral: reposicionar a marca na mente do consumidor atual e em potencial.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Ademais, delimitam-se aqui os objetivos específicos:

- Planejar a utilização de canais de mídia visando um maior alcance e exibição da Sorveteria;
- Expandir, através de um mix de mídias, a presença ganha, ou seja, as mídias obtidas através da interação do consumidor com a marca;
- Criar uma apresentação de mídia de caráter real e justificar os meios escolhidos;
- Fortalecer o institucional da marca tendo em vista os 25 anos da Pardal.

3 JUSTIFICATIVA

O sorvete, como é visto hoje, já existe há pelo menos três mil anos. Claramente não da mesma forma como é consumido nos dias atuais. Os chineses costumavam misturar neve

⁶ Conhecida popularmente como Disney, é uma empresa americana de mídia de massa sediada na Califórnia.

com frutas criando uma espécie própria do alimento, os árabes adotaram a técnica e começaram a produzir uma calda gelada chamada de sharbet, mais tarde, se transformaram nos famosos sorvetes franceses sem leite, os sorbets.

Devido a sua enorme popularização e ao clima tipicamente quente pela quase totalidade do ano, diversas lojas especializadas em sorvete têm surgido em Fortaleza. Estabelecimentos que modernizam e inovam na forma como ele é vendido e apresentado ao público. Nota-se assim, o enaltecimento de marcas estrangeiras que, muitas vezes, acaba ocultando o lugar de sorveterias regionais no mercado. Mais especificamente, da Pardal.

Observou-se que muito do que ocorria com a marca era devido à falta de posicionamento destinada à ela. Segundo Ries e Trout (1996, p. 2) “posicionamento é o que você faz para a mente do comprador potencial. Você posiciona o produto na mente deste comprador potencial”. Enquanto outras sorveterias divulgavam seu produto de forma que chamasse a atenção e houvesse a conexão com o público, a Pardal, continuava se mantendo somente pelo que ela já havia conquistado, falhando em formular na mente do consumidor a percepção desejada.

É pelo uso da propaganda que as empresas realizam o maior esforço para dar à marca uma personalidade que a diferencie das demais, conhecida como ‘imagem da marca’. E é pela imagem da marca que o consumidor é atraído e levado a escolher uma delas, pois, na sua percepção, a marca escolhida tem uma imagem melhor e um valor maior do que as outras. (TAMANAH, 2011, p. 88)

Fez-se necessário, levando em conta a saturação do mercado atual, desenvolver uma estratégia onde os consumidores ativos e em potencial da Sorveteira compreendessem qual é a essência da marca. O público não estava ciente da qualidade do picolé nem da história por trás da empresa. Investir em uma comunicação direcionada onde houvesse a exploração e divulgação dos pontos fortes da marca foi de suma importância.

Para isso, notou-se a necessidade da utilização de um planejamento de mídia. De acordo com Barban, Cristol e Kopec (2000) “o planejamento de mídia pode ser visto como o processo que indica um modo de ação que mostra como o tempo e o espaço publicitário serão usados para atingir os objetivos de publicidade e de marketing”. Pensando nisso, todo o material desenvolvido foi embasado no que a Pardal é enquanto essência.

Durante a Conferência de Planejamento, Deustsh (apud VILENA, 2012) explica que “marca é uma fusão metafórica entre histórias que as pessoas têm de um produto e suas próprias histórias”. As estratégias criadas buscam gerar uma ligação afetiva com o público lembrando-os de que a sorveteria sempre esteve presente. Utilizando-se do fato de que os

picolés da Pardal fizeram parte da infância de diversas pessoas e que, por isso, é uma marca de confiança.

A investigação das tendências comportamentais e suas possíveis manifestações nos cenários de consumo são fundamentais para as marcas definirem suas estratégias mercadológicas e construírem vínculos mais duradouros com seus consumidores, que estão cada vez mais exigentes e procurando produtos com que realmente se identifiquem. (SILVA; SATO, 2009)

Sabe-se que a marca completa 25 anos em 2015, tem-se aqui um momento oportuno de agir em cima do institucional da empresa. Utilizar-se de um planejamento estratégico para cumprir os objetivos determinados pela comunicação significa validar a oportunidade constatada no planejamento de reposicionar e alterar a percepção que o público tem da Sorveteria. O plano de mídia proporcionará a Pardal uma chance de ser percebida de forma diferente pelo seu *target*⁷, gerando assim, mais interação e interesse da parte do público-alvo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Barban, Cristol e Kopec afirmam que (2000, p. 15) “Existem cinco componentes básicos do plano de mídia: (1) revisão em profundidade, (2) exposição dos objetivos, (3) definição do mercado-alvo, (4) mix de mídia e (5) considerações gerais da programação”. Para complementar o embasamento e sanar quaisquer dúvidas acerca da Sorveteria Pardal, desenvolveu-se também, uma pesquisa qualitativa com o intuito de identificar marcas, características e fatores que influenciam o consumidor na hora da compra. Esta metodologia foi utilizada como forma de guiar o desenvolvimento do planejamento.

Em relação às técnicas, sabe-se que uma das exigências da criação do plano era que houvesse a utilização de 500 GRPs, “*Gross Rating Points*, ou simplesmente GRP, significa a soma dos pontos brutos de audiência, ou audiência bruta acumulada. Considera-se GRP a soma das audiências, em porcentagens.” segundo Tamanaha (2011, p. 39). A partir da delimitação da pontuação citada acima, definiu-se que a campanha seria persuasiva com um maior número de inserções e frequências.

Houve também a utilização da técnica do cálculo de CPM que busca descobrir quanto custa atingir mil pessoas em determinado veículo. Embora a sigla pareça um pouco intimidadora à primeira vista a matemática, na verdade, é simples: divide-se o custo unitário da inserção pelo número de leitores de uma revista ou jornal e multiplica-se por mil. Todos os dados são fornecidos através de pesquisas como IBOPE⁸ e IPSOS MARPLAN⁹.

⁷ Expressão da língua inglesa que pode ser traduzida como público-alvo.

⁸ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

Apoiados na metodologia e nas técnicas citadas houve o desenvolvimento do planejamento de mídia, tendo como foco principal a persuasão. A partir dessa decisão foram traçadas uma série de estratégias com o intuito de solucionar o problema do cliente e cumprir o caminho definido pelo plano.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Entende-se como a primeira fase do planejamento estratégico o recebimento do *briefing*, ou seja, o documento responsável por fornecer informações acerca do que deve ser feito no trabalho solicitado pela professora da disciplina. De acordo com as especificações ditadas por ela, o grupo pesquisou empresas que poderiam se beneficiar de um plano de mídia.

A empresa escolhida foi a Sorveteira Pardal e a partir desse ponto, houve uma série de pesquisas onde os membros da equipe estudaram o mercado que a marca estava inserida, o seu público-alvo e a história da empresa em questão. Ocorreu também, um levantamento de dados para que todas as estratégias e soluções futuras estivessem embasadas em informações reais.

Embora já tivessem angariado um número suficiente de informações para construir o planejamento, viu-se um desejo no grupo de se utilizar do ambiente universitário, público-alvo da marca, e realizar uma pesquisa de *share of mind*¹⁰ com os alunos da UNIFOR. Katz (2003, p. 57) afirma que “a pesquisa pode revelar que segmentos diferentes têm hábitos completamente diferentes em termos de uso de mídia, levando você, como planejador, a decidir quais devem ser suas opções de mídia.” O questionário obteve resultados e relevância essencial para o entendimento da marca.

Quanto mais informações você tiver a respeito do assunto sobre o qual deve tomar uma decisão, mais chances terá de tomar a decisão certa. É o óbvio ululante. E quando o assunto é mídia, a informação está nas pesquisas. O que também é óbvio para os profissionais da área de mídia. (VERONEZZI; 2005, p. 249)

A pesquisa foi desenvolvida a partir de cinco perguntas relacionadas à preferência e características que influenciavam o consumidor na hora da compra. A primeira pergunta solicitava aos participantes da pesquisa que dissessem qual a primeira marca de sorvete que vinha a cabeça deles. Dentre as trinta pessoas que participaram da pesquisa, vinte e oito citaram a sorveteria concorrente, apenas duas pessoas se recordaram da Sorveteria Pardal.

⁹ Terceira maior empresa de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo.

¹⁰ Expressão da língua inglesa que pode ser traduzida como participação/espço na mente.

A delimitação dos objetivos se encaixa como a segunda fase desse plano. Logo após juntar todas as informações coletadas, notou-se que a falta de destaque da Sorveteria era devido a uma falha no posicionamento da empresa. Assim, têm-se como objetivos: reposicionar a marca na mente do consumidor, distribuir a verba visando um maior alcance e resultado para o cliente e fortalecer o institucional da Pardal.

Após haver a definição dos objetivos, depara-se com a terceira fase do planejamento estratégico, onde ocorre a delimitação do perfil sócio demográfico do público, que é composto por crianças, jovens e adultos de ambos os sexos. A marca Pardal atende pessoas que estão inseridas prioritariamente nas classes C e D. Podendo variar entre crianças e adolescentes dependentes financeiramente dos pais e, jovens que estão na faculdade entrando no mercado de trabalho, eles possuem acesso a internet e costumam sair com frequência.

Durante a quarta fase, observou-se o desenvolvimento de estratégias criativas que pudessem atingir os objetivos do plano. Considera-se que não existem períodos de baixa para a venda de sorvetes no Brasil, porém, devido à ocorrência dos picos mais elevados de temperatura do ano em Fortaleza, definiu-se o momento de aplicação do planejamento para o primeiro trimestre de 2015.

Logo após a decisão do período de inserção houve o cálculo de CPM. O mix de mídias escolhido pela equipe é composto de: TV, telemídia, abrigo de ônibus, *outdoor*, rádio e internet. Em todos os canais midiáticos houve a busca pela melhor forma de inserção, frequência, distribuição e alcance do público escolhido. O primeiro meio selecionado baseou-se no fato de que segundo o Instituto de Pesquisa IPSOS MARPLAN a televisão aberta ocupa o primeiro lugar no ranking de comunicação vista pela população acima de 13 anos.

A inserção do material acontecerá em uma série de programas que estão diretamente ligados com o público-alvo. Os horários foram distribuídos para que fosse possível atingir pessoas que estão no seu momento de lazer, voltando do trabalho, chegando da aula ou almoçando em frente a TV.

Utilizou-se mídia de elevador, mais conhecida como telemídia, por se tratar de um meio de divulgação jovem, digital e que consegue se destacar por ser relativamente novo. Fica localizada em ambientes estratégicos que atingem o público e onde pode haver a ligação do cliente com o local em que está inserido.

Os lugares selecionados para divulgar o VT de elemídia foram: shoppings, supermercados e academias. A presença do produto nos 3 locais especificados fortalece ainda mais a efetividade da escolha e deixa claro o novo posicionamento da Sorveteria, ou seja, a presença constante e freqüente da marca Pardal.

Pensando no público a ser atingido, decidiu-se focar uma parcela de verba específica diretamente para eles: universitários, entre 18 e 25 anos, pertencentes às classes C e D. A forma de se comunicar com essas pessoas foi utilizando uma mídia presente no cotidiano deles, o abrigo de ônibus.

Os anúncios estariam disseminados em paradas de ônibus perto das principais universidades e faculdades de Fortaleza, shoppings e centro da cidade. Uma grande parcela do público utiliza o transporte público como forma de locomoção. Deseja-se também relacionar a marca as elevadas temperaturas da cidade para que houvesse uma melhor absorção do conceito e do posicionamento da marca.

Segundo Barban, Cristol e Kopec (2000, p. 65) “a continuidade refere-se ao modo como as mensagens são programadas no espaço de tempo ao longo do período de uma campanha.” Pensando nisso, o *outdoor* foi estrategicamente posicionado para que, após ter visto o abrigo de ônibus, o consumidor pudesse ser impactado também nas ruas e avenidas de cidade de Fortaleza.

O *outdoor* caracteriza-se como uma mídia aberta, rápida e de grande exposição. Os pontos escolhidos para posicioná-lo foram baseados onde o público se encontra, isto é, em avenidas como a Washington Soares, Desembargador Moreira e 13 de Maio. Assim, logo após terem estado em contato com o abrigo de ônibus haverá um segundo impacto com o *outdoor*, gerando uma maior fixação na mente do consumidor.

Notou-se, que para estreitar a relação do público com a Pardal, necessitava-se ainda de uma mídia que fosse capaz de disseminar a história da marca de forma contada, mais pessoal. A rádio se encaixou perfeitamente nesse critério. A partir da utilização de *jingles*¹¹ e *spots*¹² publicitários, o consumidor poderia entender a significância da marca.

Escolheu-se a FM 93 por ser uma rádio de ampla audiência e encaixar com o perfil do público que se deseja atingir. As peças seriam inseridas no programa “Disque Toque” apresentado por Samantha Marques, uma das principais vozes da rádio cearense. Constatase aqui que a freqüência dessa mídia seria mais intensa com o intuito de gerar fixação na mente do consumidor.

¹¹ Termo da língua inglesa que se refere a uma mensagem publicitária musicada.

¹² Forma de publicidade feita por uma locução simples com ou sem efeitos sonoros e música de fundo.

Sabe-se que o universo digital é tão importante quanto a estrutura física e o material produzido pela empresa. O público-alvo é bastante ativo nas redes sociais assim, haverá um maior esforço em gerar conteúdo e divulgar a marca de forma inovadora e que exponha o novo posicionamento dela.

As redes sociais da marca, *facebook e site*, serão atualizados com espaços publicitários destinados especificamente ao novo posicionamento da marca. Haverá a utilização de personalidades formadoras de opinião e que têm um nível de influência significativo como modo de divulgar os produtos da Pardal.

A ampla cobertura de canais escolhidos para se divulgar a Sorveteria termina nos jornais. Esta mídia foi pensada como forma de atingir o público secundário da marca e de aumentar a sua presença em meios que têm credibilidade por parte do consumidor.

Selecionaram-se os seguintes jornais: O Povo e Diário do Nordeste, ambos são canais que têm uma credibilidade e exposição altíssima dentro do público escolhido. A inserção de anúncios mostrando as mudanças que ocorreram na Pardal funcionariam como suporte para embasar o posicionamento atual da empresa.

Após a definição das estratégias de mídia, depara-se com a quinta fase, ou seja, o momento onde podem ser encontradas as considerações gerais da programação. É aqui que a parte final é realizada. Quando se fala de compra de espaço publicitário, o último passo é a geração de um documento que é enviado aos veículos como forma de dizer quando, onde e o que vai ser inserido em que canal midiático.

O pedido de inserção ou, como é mais conhecido no universo da publicidade, a PI, é um documento simples que funciona como um cronograma de veiculação. A tabela comporta informações sobre a agência, nome do cliente, período de inserção, custos do investimento e a qual veículo é destinado.

Após haver a definição de estratégias, verba, inserções e período é necessário desenvolver uma apresentação que tem como função exibir tudo o que foi coletado de forma que as pessoas que não estão inseridas no universo dos profissionais de mídia possam entender o que está sendo exposto. É aqui que o cliente é capaz de ver para onde o dinheiro que ele investiu na comunicação está indo.

Por se tratar de um assunto que envolve números e gráficos, faz-se necessário que a apresentação seja agradável ao olhar, bem organizada e que evite qualquer confusão de informações que possa atrapalhar o entendimento de quem assiste. Por isso, pensou-se na

criação de um visual onde a parte de trás da tela possua um símbolo, no caso o picolé, representando a empresa.

Sempre que você apresenta seu plano completo, quer seja para a cúpula administrativa da sua empresa, quer para seu cliente, precisa ter três pontos em mente. O primeiro é que deve ser visual. A maioria das pessoas detesta ou teme a mídia por acreditar que é um atoleiro de números, cuja maior parte não entende. Portanto, quanto mais você puder apresentar as informações de forma que elas possam ver o que está acontecendo, tanto melhor para você. Isso significa usar diagramas, gráficos, desenhos, fotos ou vídeo para animar as coisas e dar vida aos números. (KATZ, 2003, p. 156-157)

Assim, criou-se uma apresentação com detalhes relacionados a sorvete e cores que são características dos sabores de picolé. A fonte do título é a *Cheddar Jack* e a do corpo do texto é a *Helvetica Neue* ambas são jovens, limpas e possuem a cor preta com opacidade mais baixa para que não seja brusco ao olhar. Dentro do material foram inseridas fotos que funcionam como um *concept board*¹³ do que se deseja atingir com a marca.



Figura 1 – Respectivamente capa e cenário mercadológico do Plano de Mídia

Houve também, o desenvolvimento de 40 PIs, cada uma pensada estrategicamente como forma de se atingir os objetivos delimitados no planejamento. Cada documento tem o seu período específico de veiculação seguindo a linha da apresentação do plano.



Figura 2 – Acima estão respectivamente as PIs referentes à TV Aberta dos meses de Janeiro, Fevereiro e Março.

¹³ Forma de estimulação visual ou verbal que demonstra uma ideia ou produto.

Durante a apresentação houve, no total, 70 slides descrevendo e defendendo todo o processo de criação e escolha dos meios de divulgação. Todos mantendo o padrão leve e jovem da marca e trabalhando em cima do novo posicionamento estabelecido pela equipe.

6 CONSIDERAÇÕES

Durante a elaboração do trabalho, dividiram-se as atividades em diversas fases onde houve a interação, engajamento e participação de todos os membros da equipe. A construção do material apresentado foi de suma importância para pôr em prática as técnicas ensinadas durante a disciplina.

A realização desse trabalho levou as alunas a pesquisar, calcular e desenvolver estratégias que atingissem os objetivos do planejamento e solucionasse o problema do cliente. Foi a partir da disciplina de Mídia da Universidade de Fortaleza que dois membros da equipe se identificaram com a profissão e atualmente utilizam as técnicas praticadas em sala, no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: A Batalha Por Sua Mente**. São Paulo: Pioneira, 1996, p. 2.

TAMANAHARA, P. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência**. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2011, p. 39, 88.

BARBAN, A.; CRISTOL, S.; KOPEC, F. **A Essência do Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2000, p. 14, 15, 65.

VILENA, C. **Entrevista com o Dr Bob Deutsh Antropólogo Cognitivo e Fundador da Brain Sells**. Disponível em: < <http://unplanned.com.br/destaque/entrevista-com-o-dr-bob-deutsch-antropologo-cognitivo-e-fundador-da-brain-sells/>> Acesso em: 18 de março de 2015.

SILVA, J.; SILVIO, K. **Aplicação das Macrotendências no Gerenciamento das Marcas Contemporâneas**. Revista Administração e Diálogo. v. 12, n.1, 2009, p. 46-58.

KATZ, H. **Media Handbook: Um Guia Completo para Eficiência em Mídia**. São Paulo: Nobel, 2003, p. 57, 156, 157.

VERONEZZI, C. **Mídia de A a Z**. 2 ed. São Paulo: Flight Editora, 2005, p. 249.