

Criação e Desenvolvimento de Plataforma de Eventos Para Mereje Trends¹

Amanda Gasparini DUARTE
Camilla Rodrigues Netto da Costa ROCHA
Carolina CANTUSIO
Elisa Romero as COSTA
Fernanda Charletto AGUILERA
Gabriela Busqueti de SOUZA
Marcela Maia LECUONA
Michelle Magarian MEKHALIAN²
Piera Colognori IALONGO
Daniel Ladeira de ARAUJO³
Paulo Roberto Ferreira da CUNHA⁴
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Esse projeto de comunicação integrada é fruto de uma atividade pedagógica transdisciplinar realizada entre os cursos de Jornalismo e Publicidade. A plataforma de eventos desenvolvida para os esmaltes Mereje Trends contempla diretrizes que envolvem a criação de um marco de relacionamento entre o público-alvo e a marca, fazendo com que a consumidora do produto tenha em mente que esta é referência e possui propriedade para falar sobre moda e estilo, consolidando-se como sua conselheira e parceira neste aspecto do universo feminino. O plano contempla ações que buscam estar cada vez mais perto da usuária final do produto, lhe oferecendo experiências positivas associadas à Mereje Trends que levem a sua preferência perante as marcas concorrentes, além de possuir um cunho de mídia digital, ponto de contato que possui força perante as consumidoras.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Planejamento; Comunicação Integrada; Esmaltes

1 INTRODUÇÃO

Temos duas situações de mercado que se confrontam: de um lado, os cursos brasileiros de graduação em comunicação não costumam se aprofundar nas disciplinas de planejamento, implicando assim em uma formação deficitária. Por outro lado, um dos principais pré-requisitos para a área de comunicação é justamente saber planejar. (TAVARES, TAVARES, 2011, p.2)

Na introdução de um dos livros de planejamento de comunicação dos autores Maurício Tavares e Ione Gomes Tavares há a constatação que os cursos de graduação não lançam a

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria V-Produção Transdisciplinar, modalidade PT10-Projeto de Comunicação Integrada.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade, email: mi.ma.mekhalian@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: daniel.ladeira@espm.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade, email: pcunha@espm.br

luz devida sobre a temática do planejamento. Concordando com tal afirmativa o professor Dr. Roberto Corrêa afirma que o planejamento é um elemento vital à feitura de uma comunicação eficiente.

Sem planejamento não é possível fazer boa comunicação. Esta costuma ser feita regularmente, para que o consumidor não se esqueça do produto ou serviço. A repetição da mensagem, sempre com o mesmo conteúdo, é importante para que seja percebida e assimilada pelo consumidor. Adotar essa linha de trabalho para a comunicação produzirá efeito cumulativo sobre a imagem que se pretende construir e aumentará o nível de recordação da marca. (CORRÊA, 2012, p.161)

A pesquisadora Luciene Ricciotti Vasconcelos debate sobre a importância do planejamento de comunicação e ressalta que esta prática ainda depende de mudanças nas organizações e em relação aos profissionais de comunicação que necessitam cada vez mais de uma visão holística (VASCONCELOS, 2009).

A importância do planejamento para o mercado, bem como a carência do preparo adequado por parte dos cursos de graduação brasileiros, são temas recorrentes na bibliografia hodierna. Nesta direção Maristela Mafei e Valdete Cecato enfatizam características essenciais para que o profissional de comunicação atue na área de planejamento.

Na prática, isso significa que o mercado não se contenta com uma boa formação adquirida nas universidades. Saber lidar com situações adversas e imprevisíveis, ter flexibilidade, relacionar as informações e priorizá-las conforme a sua importância para o trabalho, além do desejo de aprender, são essenciais para o desenvolvimento da carreira profissional. (MAFEI, CECATO, 2011, p.65)

É neste cenário que surge o projeto integrado entre os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da ESPM-SP, **Consultoria de Planejamento de Comunicação Estratégica**. Esta proposta pretende envolver os alunos de diferentes disciplinas, em diferentes cursos, e proporcionar uma formação adequada à demanda do mercado profissional. Os professores Daniel Ladeira, do curso de Jornalismo, e Paulo Cunha, do curso de Publicidade, assumem o papel de mediadores na multiplicação de conhecimento de competências diversas.

Como resultado desta experiência pedagógica nasce o Plano de Comunicação Integrada do cliente Mereje. A marca Mereje Trends, uma nova entrante no mercado de esmaltes, vem

ganhando espaço entre concorrentes de peso. Perante a imagem de tradição e qualidade da marca mãe, Merheje, já líder no setor de cutelaria, o segmento de esmaltes foi lançado no ano de 2011 com um grande potencial de conquistar o público feminino.

Porém, ao analisar o plano de comunicação do produto, nota-se a existência de fragilidades que constata que o produto não possui presença perante o público em mídias de alto impacto e não realiza esforços significantes para estar na mente de sua consumidora, além da ausência da marca em espaços ocupados pelo público feminino ao qual o produto é destinado, o que permite que a concorrência tome parte das oportunidades de estar em contato com as consumidoras.

Foi desenvolvido, então, após estudos e pesquisas sobre o mercado e o público-alvo, um novo planejamento para a marca, com foco em eventos e ações que objetivam consolidá-la conforme dois pilares de significância no universo feminino: moda e estilo. Com uma plataforma de eventos onde o público possa ter maior conhecimento sobre o produto e criar relacionamento com a marca, é possível gerar a preferência da consumidora através das ações produzidas, para que estejam em sua mente como lembranças positivas associadas à Mereje Trends.

Um dos grandes desafios deste trabalho foi em relação a limitação da verba. A verba para as ações estratégicas foi definida pelos professores orientadores e não poderia ultrapassar R\$1.000.000,00.

2 OBJETIVO

O objetivo definido para este projeto consiste em associar a marca Mereje Trends à imagem de moda e estilo através de comportamentos midiáticos e psicológicos do público-alvo, estabelecendo-a, assim, como uma marca de referência quanto a estes dois pilares para as consumidoras do produto. Desta forma, a decisão da necessidade do desenvolvimento de uma plataforma de eventos foi tomada, levando em consideração a afinidade deste tipo de comunicação com o público-alvo.

O perfil do público alvo é estritamente feminino da grande Rio de Janeiro, onde a marca encontra-se pouco estabelecida e menos consolidada. Distribui-se proporcionalmente entre as idades de 14 a 35 anos, das classes sociais C1, C2 e D. Este público se interessa por música, gente famosa, cuidados com a beleza, moda e vestuário. De acordo com dados do *Ipsos Marplan* de 2012 são hábitos deste público: ouvir música, cozinhar, assistir filmes, fazer compras em shoppings e lojas de departamento, frequentar danceterias e casas

noturnas. Costumam usar produtos/ roupas/acessórios que artistas usam e cantar em videoke. São hábitos de mídia deste público: assistir tv aberta, ouvir rádio fm, acessar a internet e ler revistas impressas e digitais.

3 JUSTIFICATIVA

O plano de comunicação integrada fornece a orientação de como apresentar o estudo, as conclusões e as estratégias definidas pelo trabalho de planejamento. É o momento em que o planejamento realizado é apresentado e tem como objetivo fornecer a orientação estratégica e tática para a comunicação. (VASCONCELOS, LUCIENE RICCIOTTI, 2009, p.129)

A escolha para os objetivos deste projeto justifica-se pelos hábitos do público em questão, citados anteriormente. Baseando-se em suas práticas e preferências, o projeto enfatiza ações que levam em conta a afinidade com os pilares moda e estilo, alinhadas aos costumes das consumidoras.

Elaborar ações que envolvem eventos em um contexto digital é uma estratégia que condiz com todos os estudos sobre os hábitos do público, que envolvem o frequente uso de casas noturnas e danceterias, além do acesso a internet para procurar informações sobre dicas de beleza e estética.

Para Mereje Trends, estar presente desta maneira é a forma mais coerente para lidar com seu público-alvo de forma a gerar o relacionamento ausente, criando experiências com suas consumidoras e estando cada vez mais perto delas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

De acordo com análises e estudos sobre a marca, foi possível elaborar matrizes de diagnóstico sobre o plano de comunicação da marca. A foi utilizada, assim como o quadro de diagnóstico de comunicação, que podem ser conferidos abaixo.

Uma unidade de negócios deve monitorar importantes forças macroambientais e significativos fatores microambientais que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 49)

Matriz PFOA

POTENCIALIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Presença há 60 anos no mercado • Força de vendas estruturada • Imagem positiva da marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do mercado • Melhor aceitação das consumidoras para cores diferenciadas • Aumento da preocupação das brasileiras com beleza e estética • Crescimento do número de sites e blogs focados em comunicação e vendas de esmaltes • Novas abordagens na hora de fazer a unha • Novas abordagens na comunicação • Esmalte como acessório de moda
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Baixo poder de barganha junto aos distribuidores • Marca não reconhecida pelo consumidor • Baixo investimento em comunicação • Não diferenciação de seus produtos com o dos concorrentes • Posicionamento não definido • Pequeno portfólio • Falha no alcance do público-alvo • Pouco esforço de comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> • Crise financeira pode afetar poder de consumo das classes CD • Falha na distribuição • Retaliação da concorrência

Quadro de Diagnóstico da Comunicação

Quadro de Diagnóstico de Comunicação	
Problemas da marca	Problemas de comunicação do projeto
<ul style="list-style-type: none"> * Insuficiência dos canais de distribuição * Pouca participação de mercado * Fraco conhecimento de marca * Comunicação insuficiente e mal estruturada * Posicionamento de marca não definido * Público-alvo não impactado 	<ul style="list-style-type: none"> * Comunicação insuficiente e mal estruturada * Posicionamento de marca não definido * Público-alvo não impactado
QUAL É O PRINCIPAL PROBLEMA A SER RESOLVIDO?	Conhecimento e imagem da marca

Através do diagnóstico, estratégias e conceitos foram elaborados para que fosse possível desenvolver ações que seguissem uma linha fechada e bem definida.

Com a estratégia de fazer de Mereje Trends a companhia ideal para as consumidoras na hora de decidir aonde ir e como se vestir ou agir de acordo com o contexto, e com o conceito estratégico “Mereje te entende e te deixa na moda!”, teremos maior chance de

conectar a marca com suas consumidoras, atingindo o objetivo de tornar-se uma referência nos assuntos de seu cotidiano.

4.1 Estratégia de Mídia

O meio básico será a internet, pois possui grande afinidade com as consumidoras de Mereje e seu uso cresce a cada ano. Seu acesso é quase diário, é interativo, pode oferecer uma cobertura local e global, possui um baixo custo de produção e veiculação e permite vários formatos de peças publicitárias.

O meio complementar será o Rádio FM que também possui afinidade de relevância para com o público-alvo. É um meio ágil, favorece a estratégia de alta frequência por ser instantâneo e possuir um dos menores custos absolutos de veiculação em comparação com os demais meios, porque permite a compra de várias inserções por emissora. Ainda favorece a segmentação de público por gênero de programação e também por ser um meio mais regional, além de o consumidor poder ser impactado fora de seu domicílio.

O meio complementar será revista, utilizadas como entretenimento ou como guia de moda e de beleza. Mereje estará inserida em seu contexto comportamental, o que auxiliará em nosso objetivo. Por sua característica de portabilidade, é um meio que pode ser consumido em qualquer local e a qualquer momento, e, também, é um canal que frequentemente está nos salões visitados pelo público.

Como meio de apoio sugerimos outdoors em bairros da periferia da grande Rio de Janeiro, pois possui grande afinidade, sendo bem aceito entre o público-alvo. O outdoor dá muita visibilidade ao produto e conseqüentemente aos eventos que a marca irá realizar, aumentando o alcance do plano e também a frequência média com a qual este público será impactado.

4.2 Estratégias de Comunicação

As ações elaboradas foram as seguintes:

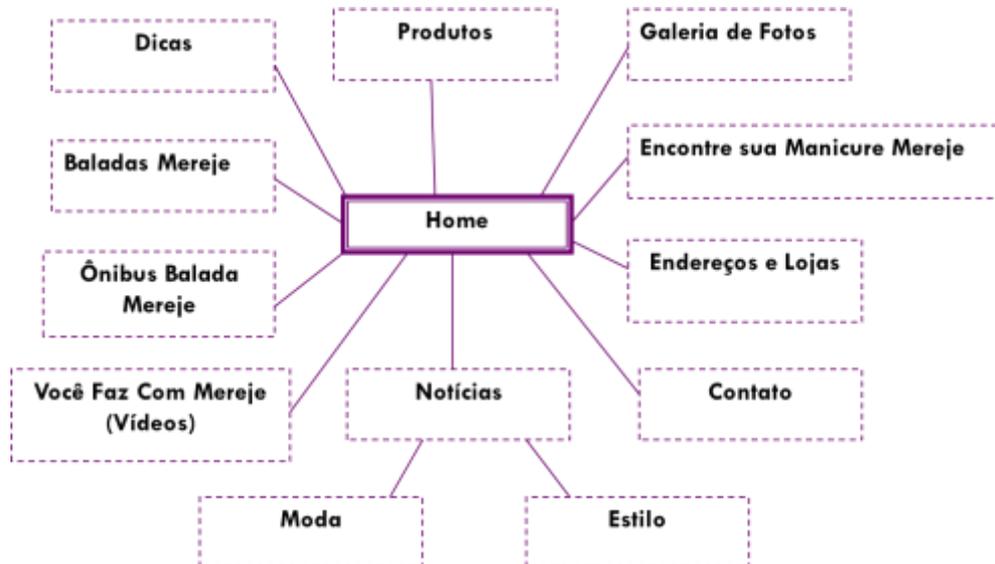
A) PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO: Site Mereje

Site Mereje – Conteúdo:

- Notícias / Matérias sobre Moda e estilo
- Ônibus Balada Mereje
- Baladas Mereje
- Dicas
- Você faz com Mereje (vídeos)
- Galeria de fotos

- Encontre sua manicure Mereje
- Endereços e lojas
- Contato

Site Map



B) Concurso de Estilo

- A ser divulgado no site de Mereje, bem como em sua página do Facebook.
- Haverá parceria com a JAC MOTORS que cederá os carros a serem utilizados na promoção. Em contrapartida, a Mereje anunciará a JAC em seu site/facebook.
- 5 carros JAC percorrerão bairros cariocas em busca de unhas feitas com estilo e diferenciadas. A dona da unha deverá mostrar que tem um vidro de Mereje em casa, além de sua unha “fashion”.
- A equipe de produção da Mereje irá fotografar as unhas mais inusitadas e diferenciadas das mulheres que aderiram à promoção, divulgando-as no site/Facebook da Mereje.
- As quinze unhas mais votadas irão ganhar:
 - Um dia de princesa em um salão de beleza carioca dentro de um clube parceiro. Parceria com a marca de maquiagem Vult que fornecerá produtos de beleza para cabelos de maquiagem. A marca será anunciada no site Mereje.
 - Participação de um dia de transformação de moda, que consistirá em transformar o visual das meninas, em estilo, melhorando o guarda roupa delas. O making off e o

resultado final irão para o nosso site e página do Facebook. E parceria com as marcas de roupas Planet Girls e Dakota: elas irão fornecer as roupas e sapatos para o dia de transformação e suas marcas serão anunciadas no site Mereje.

- Ingresso para o Ônibus Balada Mereje que terá bebidas a vontade, DJ, luzes, a fim de imitar uma mini balada dentro do próprio ônibus. O Ônibus Balada Mereje irá levar as meninas para a balada de sua preferência. Ele pegará as meninas em 3 clubes associados à Mereje.

C) Baladas Mereje

- Fashion Mereje RJ: Mereje vai patrocinar um desfile de roupas fashion, em combinação com unhas irresistíveis em 3 baladas cariocas. A ação será anunciada no site, no Facebook e na revista parceira da Mereje. Na balada, estarão disponíveis manicures que pintarão as unhas com projeção em tempo real para uma tela de vídeo que estará passando ao vivo na balada. As unhas, depois de prontas, serão fotografadas com Polaroid, e expostas na balada para votação. As meninas com as 10 unhas mais votadas ganharão a possibilidade de desfilar com roupas a serem fornecidas pela produção. O desfile será fotografado e irá para a revista, site e Facebook.

4.3 Cronograma

2012/2013	nov	dez	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov
CRONOGRAMA													
Divulgação do site	x	x											
Concurso de estilo			x	x	x	x							
Divulgação dos ganhadores do concurso							x						
Baladas Mereje								x	x	x	x		
Divulgação do resultado da Fashion Mereje												x	
Análise das ações + planejamento													x

4.4 Stakeholders

Consumidores; Fornecedores; Distribuidores; Manicures; Estilistas; Cabelereiros; Maquiadores; Empresa de ônibus; JAC Motors; Revista; Baladas; Clubes; Vult; Dakota; Planet Girls; Funcionários terceirizados; Imprensa; Blogueiros.

Foi desenvolvida para o projeto a Matriz Wave, que define e resume as ações realizadas com cada público de interesse para Mereje Trends.

Trata-se de uma matriz que objetiva organizar e visualizar as diferentes (e às vezes, inúmeras) alternativas de ações de comunicação, mediante a clara noção de que ações serão responsáveis pela disseminação do conceito estratégico, amparando as demais ações recomendadas. O termo

“wave” é intencional, para sugerir ondas de ações que privilegiam a importância estratégica de *stakeholders* e de ações de comunicação. (ROCHA, GOLDSCHMIDT, 2010, p. 243)



4.5 Peças de Comunicação



Cartaz de divulgação do Concurso de Estilo Mereje



Ônibus Balada Mereje

4.6 Orçamento

ORÇAMENTO		
	R\$	% VERBA
AÇÃO 1	R\$ 25.000,00	3%
AÇÃO 2	R\$ 241.998,00	24%
AÇÃO 3	R\$ 329.214,00	33%
Soma	R\$ 596.212,00	
OUTROS	R\$ 73.331,27	7%
TOTAL	R\$ 669.543,27	67%
VERBA TOTAL	1.000.000,00	100%

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Este projeto contou com dois encontros entre os cursos. No primeiro a turma de Publicidade foi responsável em transmitir o briefing aos consultores da turma de Jornalismo. No segundo encontro o grupo de Jornalismo apresenta o Plano de Comunicação.

Ao final do segundo encontro os professores mediarão uma mesa redonda entre os alunos, para debaterem sobre os temas trabalhados.

Operacionalmente, os alunos de uma turma do quarto semestre de Publicidade e Propaganda consultaram, tal como uma empresa especializada, a turma dos alunos de Jornalismo. Em horário combinado, fora do período regular de aulas.

Curso de Publicidade e Propaganda

- a) Pesquisa e elaboração de um briefing que será apresentado aos consultores de comunicação da turma de Jornalismo;
- b) Apresentação prévia ao professor;

- c) Reunião e apresentação do caso com os consultores da turma de Jornalismo;
- d) Recebimento do Plano de Comunicação, análise e observações;
- e) Debate final com os alunos e professores envolvidos no projeto integrado.

Importante: num primeiro momento, apenas uma das turmas deste curso será mobilizada neste projeto. E este projeto colaborará para o desenvolvimento de parte do PCom.

Curso de Jornalismo

- a) Recebimento do briefing e reunião sobre necessidades estratégicas, orçamentárias para confecção do plano de comunicação;
- b) Elaboração do plano de comunicação em sala de aula com orientação do professor;
- c) Apresentação do plano ao cliente;
- d) Debate final com os alunos e professores envolvidos no projeto integrado.

Colocar os alunos em contato com graduandos de outro curso é um dos caminhos possíveis para o complemento da formação dos profissionais de comunicação em um ambiente profissional cada vez mais veloz e em constante transformação.

O projeto integrado entre os cursos: **Consultoria de Planejamento de Comunicação Estratégica** defende uma forma de qualificar os futuros profissionais em formação nesta escola.

6 CONSIDERAÇÕES

Um plano de comunicação bem estruturado pode resolver muitos problemas de posicionamento e imagem de marca confusos. A marca precisa construir uma identidade com a qual seu público alvo possa se identificar e é exatamente isso que nosso projeto propõe. Explorando o universo jovem, se valendo de mídias sociais e da própria internet para reforçar sua comunicação e aumentar o alcance de consumidores, nosso projeto busca consolidar a Mereje Trends como não só mais uma marca de esmalte, mas sim uma marca jovem e atendida as novas tendências. Importante ressaltar, também, que o projeto não necessitará de muita verba para realizar todas as ações propostas e estas seguramente trarão retorno positivo tanto em relação a comunicação como a venda dos produtos.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CORRÊA, Roberto. *Gestão da comunicação pelo anunciante*. São Paulo: Global, 2012.
- MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. *Comunicação Corporativa*. São Paulo: Contexto, 2011.
- ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. *Gestão dos Stakeholders*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- TAVARES, Maurício; TAVARES, Ione Gomes. *Planejamento de Comunicação: curso essencial*. São Paulo: Atlas, 2011.
- VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. *Planejamento de Comunicação Integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI*. São Paulo: Summus, 2009.