

## **Moob: A música move o mundo – Plano de Comunicação Integrada<sup>1</sup>**

Alexia Teixeira ANTELO<sup>2</sup>  
Julia Cavalcante MARTINS<sup>3</sup>  
Marcela Guimarães e SILVA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pampa – Unipampa, São Borja, RS

### **RESUMO**

O trabalho descrito neste paper teve como objetivo produzir um Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing para um evento fictício. Trata-se de festival de música brasileiro inédito e produzido pela ONG Amigos da Terra. O evento, que deve abordar a sustentabilidade, teve em seu conceito a união ecologia e tecnologia para alcançar seu público alvo de uma forma inovadora. Buscou-se neste planejamento propor ações integrando as áreas de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo, aliando conhecimentos das três áreas num exercício reflexivo de compreensão da comunicação integrada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Comunicação Integrada; Planejamento; Marketing; Sustentabilidade.

### **1 INTRODUÇÃO**

Após a conclusão de três semestres dentro da habilitação em Publicidade e Propaganda, tivemos a primeira oportunidade de somar nossos conhecimentos com as demais áreas da comunicação social. Por meio do componente curricular Comunicação Integrada desenvolvemos a visão crítica para construção de planos estratégicos de Comunicação Integrada de Marketing, compreendendo a dinâmica da inter-relação entre Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas. Para construir esses conhecimentos contamos com a produção de um plano de comunicação integrada para um evento fictício que compõe este trabalho.

Levou-se como base, segundo o *briefing*, que o cliente para este planejamento de evento fictício será a ONG Amigos da Terra, que atua desde 1989 na produção dos direitos humanos, cidadania e desenvolvimento a partir da valorização do capital natural e tem, entre outros objetivos, a missão de proteger o planeta da degradação ambiental e reparar danos impostos ao meio ambiente pela atividade e negligência humanas. Possui como referência as ideologias propostas pela Carta da Terra, que busca inspirar todos os povos a um novo sentido

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Projeto de Comunicação Integrada, modalidade Produção Transdisciplinar.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 5º semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: alexiaantelo@outlook.com

<sup>3</sup> Estudante do 5º semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: juliacavalcantemartins@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho, professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, e-mail: marcelaunipampa@gmail.com

de interdependência global e responsabilidade compartilhada voltado para o bem-estar de toda a família humana.<sup>5</sup>

Baseados neste conceito sustentável, recebemos a proposta de criar uma campanha de comunicação integrada envolvente para um festival de música brasileira para o cliente. Este evento será uma homenagem à Carta da Terra e deve ser realizado em Ilhabela, litoral de São Paulo, onde fica a maior reserva de mata atlântica do mundo, com 85% de seu território coberto por esse ecossistema.

Com isso criamos o festival Moob, que entra no cenário musical buscando movimento. Com uma estrutura moderna, o evento trará diversos meios alternativos de emissão de energia, muitas vezes criados pelos próprios participantes, levando a principal ideia da Carta da Terra: cada um de nós faz a diferença. A ideia é gerar movimento através da música do festival e gerar, através do movimento, energia chegando, com esse conceito ao slogan “A música move o mundo”.

## **2 OBJETIVOS**

Por meio deste planejamento tivemos como objetivo principal planejar uma campanha de comunicação integrada para o evento. E como objetivos específicos criar o conceito e a identidade visual do evento; propor a criação de peças publicitárias; elaborar ações de relações públicas; e propor ações de assessoria de imprensa e jornalismo. Criar uma marca e uma campanha que comunique o conceito de forma simples e diferente, saindo dos clichês de sustentabilidade de forma moderna, internacional, com uma linguagem global, alegre e que represente a diversidade da música e cultura brasileira.

## **3 JUSTIFICATIVA**

“É necessário que haja [para este evento]<sup>6</sup> uma comunicação integrada, desenvolvendo-se de forma conjugada atividades de comunicação institucional e comunicação mercadológica formando o composto da comunicação.” (KUNSH, 1986, p. 107) principalmente por se tratar de um evento inédito. Chegamos à um conceito que busca movimento e que contará com uma estrutura moderna e tecnológica para quebrar pré-conceitos sobre sustentabilidade e atingir o público-alvo.

---

<sup>5</sup> Disponível em: [www.amigosdaterra.org.br](http://www.amigosdaterra.org.br)

<sup>6</sup> Grifo nosso

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

- **Marketing digital – Posicionamento:** A internet será o principal meio de divulgação e posicionamento do evento principalmente pensando no perfil do público. Além disso, é a plataforma que melhor “permite a comunicação com os públicos-alvo, de uma forma rápida e interativa (em tempo real)” (PINHEIRO e GULLO, 2009, p. 124).
- **Propaganda – Imagem da marca:** Buscando muito além de levar informações básicas sobre o evento, a parte de propaganda será como deve ser: dinâmica e flexível desenvolvida com um ponto de vista estratégico (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p. 55).
- **Relações Públicas – Posicionamento:** As ações deste tipo serão realizadas para criar uma relação de proximidade com o público e disseminar a imagem do evento visto que, segundo Duda Pinheiro e José Gullo, “a credibilidade, a naturalidade e a espontaneidade são características fundamentais para obter-se a confiança dos consumidores” (p. 68).
- **Promoção de Vendas – Imagem da marca:** Este tipo de investimento é muito utilizado para “movimentar a imagem da marca” e “tem a capacidade de fazer interagir com o consumidor ou cliente com os propósitos da marca, cria sinergia entre suas aspirações e os objetivos da empresa” (PINHEIRO e GULLO, p. 87).
- **Marketing de Guerrilha – Imagem da marca:** O marketing de guerrilha auxiliará a cativar o público-alvo durante o evento. Chamando atenção para a marca, mas dando foco para a experiência do cliente será possível gerar mídia espontânea.
- **Endomarketing – Informacional:** Para manter uma boa relação com os funcionários e todos os envolvidos direta e indiretamente na organização do evento profissionais de Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas e Ciências Humanas estarão unidos, visto que o posicionamento do festival deve acontecer primeiramente com o público interno.
- **Marketing direto – Imagem da marca:** O preceito básico deste tipo de marketing “é estabelecer um relacionamento direto com o público de modo a gerar uma resposta *imediate*” (OGDEN e CRESCITELLI, p. 93), e visto que “a avaliação é precisa” e ele “serve para a construção de relacionamentos duradouros entre cliente e empresa” (TAVARES, 2010, p. 103), ele se torna imprescindível para um feedback positivo.
- **Marketing institucional:**

Comunicação institucional consiste em uma forma de se comunicar através de materiais que ajudam na organização de um evento no qual o processo coletivo é o mais favorecido, pois o bom relacionamento interno e externo é auxiliado através de ferramentas.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

### **5.1 Endomarketing**

#### *5.1.1 House organs*

Serão disponibilizados por profissionais de Relações Públicas contendo matérias de interesse do público interno. Eles vão ser divididos em duas modalidades com diferentes frequências: boletins (semanal ou quinzenal) e revistas (bimestral).

#### *5.1.2 Newsletters*

Boletins informativos e extremamente objetivos, focando principalmente na informação. Tamanho máximo de uma lauda e disponibilidade para impressa via web site.

#### *5.1.3 Memorandos*

Comunicação interna entre setores e departamentos que irá transmitir um recado de forma objetiva. Desenvolvido apenas por profissionais de Relações Públicas.

#### *5.1.4 Eventos sociais*

- Coquetel de Apresentação para patrocinadores e imprensa.
- *Lunch Box*
- Pocket Evento
- Pós-evento

#### *5.1.5 Clipping*

Será usado para simplificar e compilar as matérias dos jornais, revistas e internet que estiverem com assuntos pertinentes sobre festival. Demonstrar o feedback para o público interno e patrocinadores.

### **5.2 Propaganda**

### 5.2.1 Programação visual

**Moob** vem da ideia de Moov, que não possui uma tradução ou significado oficial, mas remete ao movimento. A letra B foi adicionada para integrar o Brasil no nome, podendo ser significado então como: movimento brasileiro. O movimento brasileiro é livre, é leve, é solto, é conhecido no mundo inteiro e é ele que trará energia para nosso festival. Fará uso das cores verde e amarelo para reforçar a brasilidade que nosso festival necessita. A representação de movimento será dada pelos detalhes, como por exemplo a forma da letra “M” e os detalhes nas letras “O”. Slogan: “A música move o mundo.”

### 5.2.2 Peças básicas:

- Teasers: serão feitos em duas formas de produção: vídeo e flyer, ambos a serem divulgados nas redes sociais nas quais o evento está inserido. A intenção é instigar o público e o motiva-lo a conhecer o festival.
- Jingle: de 30 e 60 segundos a serem veiculados via web e nos intervalos de programas dedicados à música brasileira em grandes rádios. A melodia deverá ser composta por características dos diferentes ritmos brasileiros.
- Spot: de 15 segundos dedicado para anúncio patrocinado em redes sociais de música online.

### 12.2.2.4 Cartaz Digital

O cartaz convencional será substituído, em sua maioria, por cartazes digitais que podem ser veiculados em metrô e paradas de ônibus de grandes cidades.

## 5.3 Relações Públicas

### 5.3.1 Redação de pronunciamentos

A redação dos pronunciamentos feitos por funcionários representantes, será feita por funcionários do departamento de relações públicas para que as informações sejam coerentes com o que está sendo emitido pela CIM.

### 5.3.2 Press releases

Serão elaborados por profissionais de Relações Públicas ou Jornalismo com informações sobre o lançamento do evento. O foco deve ser no *lead* para atrair a atenção dos

jornalistas. Estes documentos estarão disponíveis no web site, no aplicativo e via e-mail para os componentes do *mailing*.

### 5.3.3 Fotografia

Cobertura de todas as ações, shows e interações do público para divulgação em tempo real nas redes web que o evento está inserido. A cobertura auxiliará na divulgação do evento e a procura pelas fotos nas quais estão inseridos, aumenta o acesso às redes após os shows.

### 5.3.4 Press kit

Os *press kits* a serem produzidos contarão com *releases*, teasers/VTs/fotografias e brindes. Serão distribuídos em eventos com a imprensa e patrocinadores. Devem ser motivadores e criativos, encorajar críticas positivas para gerar *buzz*.

### 5.3.5 Fact sheets

Serão similares aos *press kits*, mas deverão falar de algum ponto especial do festival (ex.: *line up*, camarotes, promoções, etc.) para induzir a mídia a publicar as características do Moob.

### 12.3.6 Ganchos de notícias

Os profissionais das três áreas da comunicação deverão se unir para encontrar atividades variadas que estão acontecendo e sendo discutidas nas mídias online para criar uma notícia que se vincule à esta questão.

## 5.4 Promoção de vendas

### 5.4.1 Programa de apoio ao fornecedor

Para aumentar a visibilidade dos fornecedores, eles terão disponíveis pequenos estandes fechados dentro do camarote. Nesse espaço poderão aumentar a lembrança de suas marcas com o cliente e estreitar suas relações.

### 5.4.2 Promoção de vendas ao consumidor

#### 5.4.2.1 Brindes

Squeezes plásticas serão distribuídas para todos os participantes na entrada do evento; o restante dos produtos promocionais será comercializado em um quiosque na pista; para

clientes do camarote, o restante dos brindes será distribuído aleatoriamente; no camarote dos patrocinadores e imprensa, os brindes serão distribuídos em kits fechados e completos.

#### *5.4.2.2 Promoções de desconto*

Meia entrada para estudante.

### **5.5 Marketing direto**

#### *5.5.1 Malas diretas*

Peças promocionais, brindes e ingressos serão enviados em uma caixa personalizada – dando ar de exclusividade – para o público-alvo influenciador.

#### *5.5.2 Mídias impressas*

Como mídia impressa serão utilizados apenas anúncios em revistas. Deve-se analisar o público e a periodicidade de compra de revistas com enfoque em música, sustentabilidade e tecnologia que atinjam o público nacional.

### **5.6 Marketing digital**

#### *5.6.1 Web site*

Integrará todas as informações do evento, tanto no início da divulgação, simultaneamente durante o festival e após; as informações nele divulgadas serão produzidas pela assessoria de imprensa do evento. Somente um pequeno grupo de jornalistas terá acesso à área de produção de postagens; as informações têm como principal público, os clientes consumidores do evento; fará uso de linguagem informativa e racional; contará com links para a venda dos ingressos, que será exclusivamente online; além disso, a cultura caiçara e a cultura específica de Ilhabela terão um espaço dedicado só a elas.

#### *5.6.2 Web search marketing*

Links patrocinados no site de buscas Google visto que a procura pelo festival era, até então, inexistente.

#### *5.6.3 Sponsoring advertising*

A associação aqui feita será do festival Moob com a rede social de música Spotify. O evento entrará como patrocinador do site em duas mídias dentro do veículo: banner e spot radiofônico. A rede já conta com 60 milhões usuários no mundo inteiro e são, em maioria, jovens.

#### 5.6.4 Facebook

A página do Moob no site de relacionamentos Facebook será ativa em torno de três meses antes do início da venda dos ingressos. Abastecimento de informações por meio de *teasers*; vídeos; informações que contemplem o conceito do festival; informações do site de maneira simplificada e com uso de linguagem informal, chamando para o website; reestruturação das notícias, disponibilizadas no site - anteriormente produzidas por jornalistas -, serão feitas por sociais medias.

#### 5.6.5 Twitter

O Twitter entrará como aliado da FanPage, divulgando o que está sendo postado na rede Facebook e auxiliará nas ações de marketing. Postagens com linguagem informal, adaptadas por sociais medias.

#### 5.6.6 YouTube

Um canal na plataforma de vídeos YouTube será desenvolvido para veicular três tipos de produtos: programetes, programa de entrevistas no *backstage*, e um programa gravado pelos participantes do festival.

#### 5.6.7 Aplicativo

Estará disponível para Android, IOS e Windows Phone contará com informações sintetizadas sobre o evento, links para venda de ingressos, além de interação ao vivo com os participantes. Além disso: ele será o passaporte do participante para o evento; as informações serão repassadas por jornalistas da assessoria de imprensa diretamente de Ilhabela, ao vivo com o que está acontecendo no evento; o público poderá registrar seus melhores momentos no festival direto do aplicativo, podendo linkar as fotos também às suas redes sociais, alimentando o aplicativo.

### 5.7 Marketing de guerrilha

### *5.7.1 Intervenções urbanas*

#### *5.7.1.1 Flash Mob*

Apagão falso em local de grande circulação de pessoas. Ao longo da intervenção, a energia volta a se reestabelecer. Tudo isso ao som de músicas populares brasileiras dançantes e animadas. Ao final da ação, o slogan do festival é lançado e a identidade é divulgada em telões.

#### *5.7.1.2 Medidor de Movimento*

Um medidor de movimento (falso) é colocado no meio praças, praias e outros diversos locais públicos. Dois dançarinos começam a dançar ao som de música brasileira animada e convidam as pessoas a se unirem a eles. A medida em que pessoas vão se movimentando, o medidor vai subindo. Assim que ele atingir seu ponto mais alto, todas as pessoas que se movimentaram ganham brindes.

#### *5.7.1.3 Stop*

Em lugares que normalmente utilizam música para movimentar as pessoas, a música parará por cerca de 15 segundos (ex: festas, academias, etc) promovendo estranheza em seus frequentadores. Assim, após esse período é lançado sonoramente informações variadas sobre produção de energia a partir do movimento, seguido do nome e slogan do festival.

## **5.8 Marketing institucional**

### *5.8.1 Gatekeeping*

Notícias vinculadas às redes sociais e ao aplicativo que serão utilizadas para induzir o público consumidor a dar atenção em determinadas postagens que serão disponibilizadas antes, durante e após o evento.

### *5.8.2 Boletim externo*

Destinado aos patrocinadores e colaboradores do evento para serem informados sobre tudo que está acontecendo desde os primórdios do festival, até seu acontecimento, fazendo com que a comunicação não deixe falhas.

### *5.8.3 Produção editorial*

Acontecerá durante o evento, através de coleta de informações e pesquisas elaboradas pelo profissional de produção editorial.

#### 5.8.4 *Ombudsman*

O atendimento ao público externo irá acontecer em todos os momentos do festival, através de ferramentas terceirizadas: SAC e chat online.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Ao buscarmos, durante este planejamento, interagir entre as três áreas da comunicação, pudemos perceber que desenvolvemos muito além de um trabalho. Vimos, na prática, a necessidade que Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo, juntas, produzem uma gama muito mais ampla e completas de estratégias e táticas que facilitam a produção de um evento como este. Além disso, trabalhar com um evento, ainda que fictício, deste porte nos acrescentou academicamente e melhor nos preparou para o mercado de trabalho. Acredita-se que, se um dia a ONG Amigos da Terra buscar produzir um festival, este planejamento pode vir a ser utilizado para um pontapé inicial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINHEIRO, D.; GULLA, J. **Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OGDEN, J; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2007.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CARVALHO, C; REIS, L. M. A. **Manual prático de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

RIVALDO, C. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.