



Planejamento de Campanha Cooperativa Açaí

Jackline Michelle Souza INÁCIO.¹

Renata Santos PIMENTEL.²

Edson Modesto JÚNIOR.³

Faculdade Interamericana de Porto Velho - UNIRON, Porto Velho, RO.

Resumo

O planejamento de campanha desenvolvido para a Cooperativa Açaí objetivou tornar a marca conhecida no mercado de Porto Velho, no segmento de artesanato, através de estratégias que foram executadas na campanha publicitária: “Transformar é uma arte”. Com a pesquisa mercadológica, realizada por meio de questionário, descobriu-se o real público e os entraves que impossibilitavam o crescimento de vendas da cooperativa. Logo, a campanha foi desenvolvida direcionada para o *target* de forma institucional.

Palavras-chave: planejamento; pesquisa; artesanato; Cooperativa Açaí.

Introdução

Descobrir formas de resolver problemas de uma empresa, essa é uma das funções do marketing. Atender necessidades como relata Kotler (2001), e quando se busca além de estratégias formas diferentes, e criativas para expor as oportunidades e pontos fortes, dá-se um salto a frente na concorrência.

As pesquisadoras buscaram em meio a tantas alternativas, formas criativas que pudessem solucionar o problema em questão do cliente, vender mais. De início, com as informações do *briefing*⁴, a alternativa que se tinha era fortalecer o produto de maior venda, a bijóia, e conquistar destaque no mercado de Porto Velho. A pesquisa realizada em um espaço amostral de trezentas e cinquenta e cinco pessoas revelou que simplesmente divulgar o produto não resolveria o problema do cliente, pois a Cooperativa Açaí ainda não era tão conhecida. Houve necessidade da mudança de foco, foi sugerido transformar os produtos por

¹ Aluna líder do grupo, Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jackline.michelle@gmail.com.

² Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda e acadêmica do 2º semestre de Jornalismo, email: renatha.pimentel@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, Edsdon Modesto Junior. email: marketing.modesto@gmail.com.

⁴ *Briefing*: é o início da atividade publicitária, desde as estratégias de marketing ao planejamento de campanha. (CORRÊA 2004)

ela vendidos; entalhe, cestaria, justa trama, botões orgânicos, tingimento natural, tamancos e bolsas, artefatos de madeira e biojóias; em linhas de produtos, e análise da possibilidade de formação de parcerias com lojas que vendem roupas e acessórios femininos.

Além disso, o cliente não visa somente o lucro, como grande parte das empresas capitalistas, a Cooperativa Açai quer o bem comum, o lucro parcial, onde o artesão e a cooperativa ganham, trabalham com o desenvolvimento sustentável e tem grandes parcerias como o PAB- Programa de Artesanato Brasileiro, SEBRAE - Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas, JUSTA TRAMA, empresa que faz parte da cadeia ecológica do Algodão Solidário, UNISOL BRASIL, Central de Cooperativas e Empreendimentos Solidários e o Fórum de Economia Solidária.

Objetivo

Ao se realizar um planejamento ou uma campanha publicitária, é necessário ter estabelecido aonde se pretende chegar, o que deseja conseguir com essa ação. É através dessa definição que estabelece o objetivo. Sant'Anna (2004), afirma que para alcançar os objetivos de campanha traçados deve-se distinguir nitidamente as tarefas de comunicação que caberão a propaganda, dentre as múltiplas do complexo de marketing. Para a Cooperativa Açai a agência optou por buscar formas de explorar o mercado regional, mais específico em Porto Velho, para que a empresa possa vir a ter destaque local e assim expandir para outros mercados. O objetivo estabelecido para esta campanha foi:

- Divulgar a marca da Cooperativa Açai dentro do mercado artesanal de Porto Velho, traçando estratégias de marketing através dos resultados da pesquisa e da análise *swot*, explorando o ponto de venda e a falta de divulgação, pois o mesmo ainda não realizou ações de comunicação.

Justificativa

Para definir qual o tempo que uma campanha publicitária deve ser veiculada, faz-se necessário elaborar um planejamento estratégico para estabelecer quais serão os objetivos principais, os investimentos realizados, quais os produtos a serem trabalhados e o mercado de participação do mesmo. Dias relata que:

“As observações anteriores forçam também a idéia de que toda empresa tem de adotar sua área mercadológica de talento, informações e coragem

suficientes para proceder às alterações na estratégia de marketing e de propaganda em particular tão logo elas se justifiquem (o *timing* é extremamente importante).” (DIAS, ROBERTO SERGIO; 1995, p. 395).

A partir dessa defesa é percebida a relevância do planejamento estratégico, contendo os objetivos principais e podendo ser alterados quando necessário. A campanha desenvolvida para a Cooperativa Açai teve duração de três meses.

Após a decisão do posicionamento é definida a unidade de campanha, que determina a mensagem a ser transmitida aos veículos de comunicação, assim a mensagem chega de forma mais clara e torna-se mais presente na mente do consumidor. Para que a campanha tenha sua identidade e a marca ou produto possa entrar na lista dos *top of mind*⁵ é necessário que a mesma tenha uma direção e assim siga uma linha criativa.

A campanha desenvolvida pelas pesquisadoras após a análise dos objetivos do cliente e das oportunidades explorou os conceitos de qualidade dos produtos oferecidos pelo cliente que tem como um de seus diferenciais a sustentabilidade, o que pode ser usado na campanha como um apelo ambiental ao produto, haja vista a necessidade de preservar se tornou mais nítida no cotidiano do homem. Porém os produtos da empresa não se resumem a apenas a questão ambiental, ora, os mesmos podem ser usados como adorno, decoração e peças que podem compor o dia a dia de uma casa, além de serem modernas. Com isso o conceito da campanha foi voltado para estilo, regionalismo e qualidade.

Métodos e técnicas utilizados

A pesquisa de marketing vem auxiliar na identificação das oportunidades e ameaças, na busca de um nicho de mercado e ainda a enxergar alternativas para um problema ou desafio enfrentado pelo cliente no momento.

A realização de uma pesquisa de mercado é uma etapa relevante, pois revela qual a realidade, o que deve ser solucionado, qual o público alvo a ser atingido e quem mais consome o produto ou adquire o serviço. Uma empresa com problemas visa resolvê-los em pouco tempo, para não haver prejuízos que ocasionem outros problemas gerados pelo primeiro. Para o professor Mattar (1999), definir o objetivo da pesquisa é um ato que deve estar em sintonia com a resolução do problema, para assim obter o resultado desejado.

⁵*Top of mind* lembrança espontânea de marca junto aos consumidores- seja em termos gerais, seja em cada categoria de negócios, seja com relação à sua comunicação de marketing. (SAMPAIO, 1999)

A pesquisa realizada na cidade de Porto Velho situada no estado de Rondônia teve por objetivo descobrir qual o verdadeiro público alvo do seu cliente, Cooperativa Açaí, pois segundo a atual presidente da mesma, Maria Dalvani de Souza, as pessoas que adquirem seus produtos são de classe A, pois as peças são de qualidade, exigem mão-de-obra qualificada e possuem preços justos (algumas com preço de duzentos reais), mas que às vezes não são acessíveis para as de classe C e D das quais residem na cidade. Identificar os concorrentes diretos e indiretos, qual é a idade e o sexo que mais consomem ou conhecem artesanato/biojóia também faz parte dos objetivos a serem alcançados na pesquisa. Churchill e Peter (2005) defendem que os objetivos devem ser elaborados por escrito, claros e desafiadores de forma que sejam possíveis de serem alcançados. A elaboração da pesquisa foi baseada na necessidade de informações que precisaria haver, para então traçar estratégias convincentes que atinja o público e as expectativas das realizadoras do projeto.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário fechado⁶ que visava esclarecer dúvidas sobre o problema a ser resolvido da Cooperativa Açaí, tendo como objetivo saber qual a real intenção da compra de peças artesanais, o sexo que mais compra e o verdadeiro público alvo, pois segundo os cooperadores da cooperativa, o seu público seria de classe A. A amostra aplicada é de 355 (trezentos e cinquenta e cinco) pessoas. Os locais de melhor acesso para a realização da pesquisa foram a Uniron, o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) – Gerência Executiva, Gerência Regional Sesc de Rondônia, Secretaria Municipal de Saúde (Semusa), TV Allamanda e no bairro Eletronorte (rua Tamareira).

Descrição do produto

O artesanato, um artefato regionalista, com suas características próprias, vem sendo utilizado como um meio de diferenciação na sociedade e principalmente por classes sociais altas que querem demonstrar um nível de intelectualidade ou “superioridade intelectual” usam do artesanato para se confirmar na sociedade. Canclini (1983, p.66) relata o porquê dos turistas serem os principais consumidores das peças de artesanato,

“Para atestar sua viagem ao estrangeiro (devido ao status sócio – econômico e ao tempo livre que implica demonstrar a “amplitude” de seu gosto, que não se restringe ao seu próprio contexto e é suficientemente “cultivado para abranger inclusive o que há de mais primitivo, expressar a recusa de uma

⁶ Pergunta Fechada – é a que requer que os respondentes façam uma seleção entre uma lista de respostas. (...) Em virtude não ser dada a opção de explicar um tópico, não existe a disposição por parte de entrevistados articulados. (KOTLER, 2000)

sociedade mecanizadas e a capacidade de dela “escapar” mediante a aquisição de peças singulares elaboradas a mão.”

Por possuir uma formação de valores psicossociais e estéticos, possui para o consumidor uma importância ímpar, o que gera um aumento atual na demanda, além de atender a valores e desejos da sociedade, é o que relata Barroso (2002, p.10) “Quem compra artesanato, está comprando também um pouco de história. Nem que seja a sua própria história de viagens e descobertas”.

E para se diferenciar na sociedade capitalista do processo de massificação da economia, as pessoas acabam por optar por produtos singulares que marque sua própria identidade, Canclini (1983) explica melhor a respeito desta ligação de moda e artesanato:

“o capitalismo engendra os seus próprios mecanismos para produção social da diferença, mas também se utiliza de elementos alheios. As peças de artesanato podem colaborar nessa revitalização do consumo, já que introduzem na produção em série industrial e urbana – com um custo baixíssimo- desenhos originais”. (CANCLINI, 1983, p. 65)

Com base no relatado observa-se que a busca pelo artesanato tende a aumentar é misturar-se com a tecnologia como um diferencial. A campanha desenvolvida para a Cooperativa Açai visa mostrar a valorização do produto regional atentando para a qualidade e o estilo para quem usar ou quem consumir. É institucional, de maneira a fixar a marca na mente do consumidor. As peças trazem o conceito de regionalismos com estilo e qualidade.

Planejamento de campanha

Com a realização de todos os passos para o planejamento de marketing chega o momento de estabelecer estratégias de comunicação, que irão trazer ao cliente o máximo de retorno. Para Corrêa o planejamento de campanha é:

“Um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, (...) procurando atingir o máximo de retorno sobre investimento realizado”. (CORRÊA; 2004, p. 146)

A campanha desenvolvida após a análise dos objetivos do cliente e das oportunidades explorou a qualidade, além do seu diferencial, a sustentabilidade, o que pode ser usado na campanha como um apelo ambiental ao produto. Com um planejamento bem elaborado e com escolhas de veículos que difundirão a mensagem de maneira apropriada, a campanha trará retorno e o objetivo será alcançado. Dias (1995, p.185), afirma que “a atividade de mídia situa-se no ponto terminal da entrega da mensagem (...) sua função básica, em face dos

objetivos/estratégias de mercado e comunicação, é propor caminhos (estratégias e táticas) para que a mensagem chegue ao público alvo”.

A divulgação para a campanha usou o tema “Transformar é uma arte”, o objetivo foi dar visibilidade a marca, ora a pesquisa tenha demonstrado que a mesma não é conhecida em Porto Velho. Optou-se pelo uso das seguintes estratégias:

- Serão distribuídos por pontos estratégicos da cidade de Porto Velho, 12 *outdoors* a cada mês (três). Os mesmos trarão três campanhas seguindo uma unidade, o conceito da campanha, *slogan* e marca da Cooperativa Açaí, acompanhado do visual que instigará o consumidor a se interessar pelo anúncio.
- Será confeccionado um catálogo (revista) em formato 8 (padrão gráfico), com as principais linhas (segmentação) de venda dos produtos (linha Bio Açaí; linhas Raízes Açaí; linha Palmas do Açaí e Linha Madeira Açaí), firmando a unidade de campanha. O catálogo será distribuído nas grifes que farão parte do *business to business*⁷ da empresa, além de estarem presentes também nas feiras artesanais das quais participam e na Casa de Cultura Ivan Marrocos.
- Serão realizadas inserções nas principais rádios da cidade de Porto Velho. Aquelas as quais haja maior índice de audiência pela população.

A escolha por tais meios de comunicação se justifica pelo fato do público consumidor de artesanato em Porto Velho, conforme levantamento pela pesquisa mercadológica, serem de classe C e D, e leva-se em consideração a aplicabilidade das mídias de forma que estas possam agregar valor a marca e ao mesmo tempo atingir o público identificado.

Estratégias de divulgação

A divulgação ocorrerá nos veículos da seguinte forma, no rádio as inserções do spot baseado na frase que define toda a campanha – Transformar é uma arte -ocorreram diariamente, sendo os horários de maior intensidade das 08h00 às 09h00 da manhã estendendo às 19h00, horário em que o público está a caminho do trabalho, levando os filhos para a escola.

Na distribuição do *outdoor* houve o posicionamento de 12 placas nos pontos da cidade com maior fluxo de pessoas, a estratégia escolhida para esta mídia será a inserção de 36 (trinta e seis) placas de outdoor em 3 meses (12 a cada mês) de campanha, contendo a campanha

⁷ *Business to business* - negócios feitos de uma empresa para consumo/uso de outras empresas. (SAMPAIO,1999)

institucional da Cooperativa Açáí, o *slogan* e marca da empresa. Os locais de distribuição foram: Trevo do Roque, Trevo Campos Sales, Trevo Jatuarana, Avenida Mamoré com Rio de Janeiro, Avenida Jorge Teixeira com Amazonas (próximo a Norte Modas), Avenida Farquar em frente ao Tribunal de Justiça, Avenida Jorge Teixeira com Calama, Avenida Rio de Janeiro com Rio Madeira, Avenida Rio Madeira próximo ao Porto Velho Shopping, Avenida Amazonas com Guaporé, Jorge Teixeira com Costa e Silva (próximo a FATEC), Av. Jatuarana com Campos Sales.

O uso do catálogo se faz necessário nos objetivos de mídia para a Cooperativa Açáí, uma vez que atrairá a atenção de seu público alvo e poderá também atingir os demais públicos não apontados na pesquisa mercadológica. O mesmo foi produzido em formato 8 (revista), papel reciclado 120g em cores. O catálogo contém as peças veiculadas nos *outdoors* seguindo assim uma unidade de campanha e a apresentação das linhas segmentadas dos principais produtos vendidos pela Cooperativa Açáí. A distribuição ocorreu na Casa de Cultura Ivan Marrocos, onde em algumas épocas do ano são realizadas feiras de artesanato e quando não, está sempre havendo eventos ligados a arte de Rondônia, na Feira do Porto, onde vendem seus produtos e na própria sede da cooperativa. Os catálogos contaram com 25 mil tiragens durante os três meses de duração da campanha.

Roteiro do spot

BG	ÁUDIO
<p>Trilha do Spot: Som de natureza.</p> <p>Locutor: Homem de aproximadamente 25 anos.</p> <p>Voz: Suave (não muito) e ao mesmo tempo passando sensação de firmeza, confiança e amizade.</p>	<p>Transformar o que a natureza oferece em presentes com estilo e personalidade, essa é sua opção.</p> <p>Produtos para sua casa, acessórios e ornamentação estão na Cooperativa Açáí.</p> <p>Combine luxo com traços da sua identidade.</p> <p>Cooperativa Açáí, onde...</p>

	Assinatura: Transformar é uma arte.
--	--

Cronograma

	JUL	AGO	SET	OUT	NOV
Briefing	X				
Pesquisa de Mercado		x	x		
Planejamento Estratégico de Marketing			x	x	
Planejamento de Campanha				x	
Planejamento Mídia				x	
Peças Gráficas					x
Orçamento					x

Bibliografia

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. 9 Ed. revista e ampla. São Paulo: Global, 2004.

DIAS, Roberto Sérgio; RIBEIRO, Julio... [et al.]. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Revisor científico Jairo Pires Leal; diretor de arte Helidoro Teixeira Barros. São Paulo, Edgar Blucher, 1. ed. 1982.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro**. 5. ed. Edições Loyola: São Paulo, 2001.

CHURCHIL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. Tradução Arlete Símile Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dílson Gabriel do Santos, Francisco J.S.M. Alvarez. 9.Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MACDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. Tradução James F. Suderland Cook, revisão técnica Tânia Maria Vidigal Limeira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MARINHO, Dra. Heliana. **Artesanato: tendências do segmento e oportunidades de negócios**. Sebrae/RJ. Rio de Janeiro – Brasil.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. revisada. São Paulo: Pioneira, 1998. (Biblioteca Pioneira de arte, comunicação, arquitetura e urbanismo)

SEBRAE; Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas – Porto Velho, Rondônia; CETENE, Centro de Tecnologia e Negócios de Rondônia. **Artesanato de Rondônia – Catálogo de Produtos**. 2007.