



Campanha Promocional Dona Benta: Colecionar nunca foi tão gostoso¹

Amanda Lima QUEIROZ²

Alessandra BOUTY³

Maina MACHADO⁴

Pammela ANDRADE⁵

Rayana GADELHA⁶

Tarcísio Bezerra MARTINS FILHO⁷

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho é uma análise decupada do processo de criação da campanha fictícia promocional “Dona Benta: Colecionar nunca foi tão gostoso” realizada experimentalmente por um grupo de estudantes da disciplina de Criação Publicitária da Universidade de Fortaleza. O objetivo da campanha deu-se pela necessidade do cliente de gerar vínculos afetivos com os atuais consumidores da marca, assim como aumentar a participação da marca no mercado. O conceito desenvolveu-se de forma simplificada apelando diretamente ao seu público-alvo. Mais do que um campanha promocional, esta estratégia comunicacional propõe levar a marca Dona Benta para dentro do lar dos consumidores desenvolvendo o conceito de uma *love mark*.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, campanha promocional, *love mark*, dona benta.

INTRODUÇÃO

Sobre a lógica de um constante reposicionamento – a marca Dona Benta, hoje líder de mercado em diversos produtos como farinha de trigo, misturas para bolo, bolinhos de chuva, massas secas e fermentos – necessitava apresentar aos seus consumidores a marca sobre um prisma ainda mais familiar. Não basta, apenas, chegar à casa do consumidor final – o objetivo é realmente se tornar uma *love mark* e construir uma relação afetiva entre as partes envolvidas. Esta campanha propõe desenvolver o conceito principal da Dona Benta ao mesmo tempo que expõe seus produtos sortindo-os de valor emocional.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda modalidade Campanha Promocional.

² Estudante do curso Publicidade e Propaganda, email: amandalqueiroz@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, email: alebouty@hotmail.com.

⁴ Estudante do curso Publicidade e Propaganda, email: maina_cmachado@hotmail.com.

⁵ Estudante do curso Publicidade e Propaganda, email: pammelandrade@gmail.com.

⁶ Estudante do curso Publicidade e Propaganda, email: rayana.gadelha@yahoo.com.br.

⁷ Estudante líder do grupo e estudante do curso Publicidade e Propaganda, email: tarcisiobmf@gmail.com.



2 OBJETIVO

Constituir uma campanha promocional que vise traduzir um conceito afetivo e emocional sobre a marca Dona Benta – elevando-a a um estágio de *love mark*.

Outros problemas que deverão ser correspondidos pela campanha:

- Marca lembrada só pela Farinha;
- Existência de outros produtos pouco conhecidos;
- Fortalecimento de conceito.

3 JUSTIFICATIVA

A construção de um plano de comunicação é necessário afim de prever e guiar as estratégias aqui mencionadas em prol dos objetivos da campanha. Também é importante justificar a ação de reposicionamento constante da marca no cenário nacional. Uma marca como a “Dona Benta” está no auge da sua fase de maturidade em seu ciclo de vida, daí a necessidade de reposicionar-se afim de garantir sua privilegiada situação no mercado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha promocional aqui apresentada utiliza-se das seguintes estratégias para alcançar os objetivos almejados:

- Brindes;
- Ações promocionais no PDV;
- Concurso Cultural;
- Merchandising.

Lembrando que o público alvo destinado à esta campanha promocional são as mulheres com mais de 25 anos de classes sociais B e C, segundo o Critério Brasil. O perfil



psicológico dessas consumidoras é bem abrangente – uma vez que a campanha visa abordar todo o cenário nacional. Em comum, deve-se salientar o interesse pela culinária e a presença de filhos na família.

A campanha deverá necessariamente trabalhar com receitas. Apesar de lugar comum, é um ponto de encontro básico entre função X promoção da campanha. A lógica é que quanto mais direto, claro e objetivo, mais fácil será a assimilação do conceito por parte de todos os envolvidos no Público Alvo.

Assim, o conceito gerado para a campanha (que também visa o fortalecimento do *branding* da marca Dona Benta) deverá estar relacionado ao atual slogan “Receita de Carinho”, evocando o caráter emotivo da campanha. Assim, partindo desse pressuposto o conceito criado foi em prol de colecionar receitas, colecionar produtos, colecionar momentos chegando ao *tagline* da campanha: “Colecionar nunca foi tão gostoso”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As ações dar-se-ão a partir da compra de um produto Dona Benta com o selo da Promoção “Colecionar nunca foi tão gostoso”. Dentro de sua embalagem, será disponibilizado uma receita com o produto comprado – tal qual é realizado na maioria dos produtos deste mercado. O diferencial, todavia, é que trata-se de um material promocional sortido dentro do pacote. O mesmo poderá ser colecionado. As receitas também poderão ser encontradas no *stands* promocionais da promoção no PDV, assim como encartados em jornal.

O consumidor também poderá optar por comprar o produto com o fichário. Este último apresentará um colecionador de receitas. O ato de colecionar “receitas do coração” de diversos modos deverá provocar o vínculo afetivo com a marca, traduzindo-a em uma *love mark*, conforme planeja os objetivos.

O modelo das embalagens e do fichário podem ser observado nas figuras 1, 2 e 3 disposta abaixo:



Figura 1 – Embalagem Promocional Convencional e Embalagem Promocional com kit de dois produtos Dona Benta com Fichário grátis.



Figura 2 – Fichário colecionador das Receitas Dona Benta.



Figura 3 – Receitas sortidas nas embalagens, encartadas em jornais e distribuídas no PDV.

A campanha deverá, para fins de divulgação, ser apresentadas nos principais meios de comunicação *mainstream* tais como rádio, tv, outdoor e jornal em programação referente ao público-alvo envolvido: ou seja, mulheres, 25+, que gostem de culinária e pertencentes às classes B e C. Algumas inserções (especialmente o rádio, outdoor e jornal) deverão ser

coordenado por um mídia local afim de garantir a eficácia da campanha. (Vide Figuras 4 e 5)



Figura 4 – Diversas aplicações em jornal.



Figura 5 – Outdoor

Abaixo, os roteiros de rádio e TV, também procurando a objetividade e a clareza de um amplo público-alvo:

CAMPANHA DONA BENTA

Cliente: Dona Benta

Peça: Spot 15''

Título: Colecionar nunca foi tão gostoso.

TEC: música instrumental / som ambiente

LOC 1 (Voz feminina): De um café da manhã nutritivo a um belo jantar romântico, a Dona Benta pode proporcionar momentos especiais. Agora, você pode guardar todos.

TEC: música instrumental

LOC Assinatura (Voz masculina): Colecionar nunca foi tão gostoso. (*pausa*) Dona Benta, receita de carinho.



CAMPANHA DONA BENTA

Cliente: Dona Benta

Peça: VT 30"

Título: Colecionar nunca foi tão gostoso.

VÍDEO

Cena 1 | Ambiente Int.: Cozinha
BG: Música instrumental/som ambiente.

AUDIO

Loc: Colecionar nunca foi tão gostoso. Dona Benta,
receita de carinho.

Um outro aspecto importante da campanha é valorizar o Ponto de Venda (PDV) de forma a garantir que o ato de consumir o produto Dona Benta seja atrelado de valor emocional.

Assim, será apresentado um *pop-up* de gôndola para marcar a presença do produto promocional na prateleira (Vide Figura 6). Assim como também deverá ser montado um *stand* promocional com elaboração de receitas *Dona Benta* dentro do PDV. Os participantes da ação receberão receitas exclusivas para colecionarem no fichário. Aos transeuntes será também possível receber receitas disponibilizadas no *display* de mesa (Vide Figura 7).



Figura 6 – Gôndola pop-up frente e verso



Figura 7 – Display de mesa

Por fim, a campanha promocional Dona Benta “Colecionar nunca foi tão gostoso” também contará com o “Momento Dona Benta” – merchandising em TV e rádio em programação afim com o público-alvo. Sugere-se programas como o Mais Você (Rede Globo) ou o Hoje em Dia (Record) para apresentar a campanha enquanto prepara-se uma receita sortida em um dos pacotes de um produto Dona Benta. Para o Rádio sugere-se o programa Samantha Marques (FM 93), em Fortaleza.

6 CONSIDERAÇÕES



Os objetivos da campanha baseava-se especial no valor emotivo de uma verdadeira *love mark*. Acreditamos que o ato de colecionar gera um vínculo muito com o produto, ainda mais quando toda a campanha baseia-se nem uma relação sentimental (receitas *do coração*).

O *kit* promocional, além de ser uma maneira eficaz de premiar os consumidores com os fichários da promoção, permite o consumidor à conhecer os outros produtos da marca – um dos problemas apresentados no *briefing* desta campanha.

Assim, uma vez respeitado as estratégias aqui desenvolvida, será provável a eficácia da campanha e da manutenção da marca em seu posto como líder de mercado no segmento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. “Critério de Classificação Econômica Brasil 2008”. Disponível em: < http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf >. Acesso em 10 abril 2010.

ABIA. Associação Brasileira das Indústria da Alimentação. Disponível em: < <http://www.abia.org.br/noticias.asp> >. Acesso em: 25 abril 2010.

ACNIELSEN. Informações sobre mercado. Disponível em: < <http://www.acnielsen.com.br> >. Acesso em: 27 abril 2010.

DONA BENTA. Informações sobre a empresa. Disponível em: <<http://www.donabenta.com.br>>. Acesso em: 27 de maio de 2009.

FOLHA ONLINE. Informações sobre pontos-de-venda. Disponível em: < <http://www.folha.uol.com.br> >. Acesso em: 10 abril 2010.

INFOMONEY. Informações sobre tendências do mercado. Disponível em: < <http://www.infomoney.com.br> >. Acesso em: 27 abril 2010.