



CELI SUSTENTÁVEL¹

Danilo Nunes de Oliveira FREIRE²

Jamilly Ribeiro VILELA³

Lucas Dias da SILVA⁴

Marcos Daniel de Oliveira SOARES⁵

Marina Nogueira Santos SILVA⁶

Rodrigo Menezes SILVA⁷

Osmar Cândido da Silva JÚNIOR⁸

Matheus Pereira Matos FELIZOLA⁹

Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

RESUMO

Essa campanha foi realizada por intermédio da disciplina Propaganda e Marketing I ministrada por Matheus Felizola presente na grade acadêmica do 2º Período do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. Após um estudo de caso da construtora Celi, empresa que representa boa parte do mercado imobiliário de Sergipe e que se estabeleceu como uma marca de solidez e qualidade no mercado atual. Elaboramos, então, esta campanha fictícia transpondo a identidade da empreendedora para um conceito significativo na atualidade, a sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Celi; campanha; sustentabilidade; ações de marketing; solidez; qualidade;

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha publicitária (conjunto/série).

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: dan.nunes0@gmail.com

³ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: jamillyvilela@gmail.com

⁴ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: lucas_dias25@hotmail.com

⁵ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: mdanielsoares@hotmail.com

⁶ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: marinaa_nog@hotmail.com

⁷ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: rmenezessilva@gmail.com

⁸ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: mazinho_aju@hotmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Doutorando em ciências sociais- UFRN Mestre em Meio Ambiente pela UFS e professor do curso de Comunicação Social na mesma instituição, e-mail: aracaju@infonet.com.br



1. INTRODUÇÃO

A construção de empreendimentos imobiliários passou a ser intensificada entre os anos de 1999 e 2000, época em que foi criado o Selo de Entrega Garantida, que é um dos grandes diferenciais da empresa Celi, no qual anuncia já no lançamento do empreendimento residencial a data e hora de entrega do imóvel. A partir dessa época que o departamento de marketing da Celi começou a atuar de forma mais intensa, pois a Celi precisava comunicar-se com o mercado e criar valor para marca e comercializar seus produtos de maneira eficiente, visto a mudança seu foco de empreendimentos públicos para privados. Diversas estratégias são desenvolvidas com um único objetivo, agregar valor a marca Celi e a marca Stanza.

Portanto, para se destacar e atrair o público de seu interesse precisa conhecer e implantar algumas técnicas de marketing e comunicação. Parte dessas técnicas foi pensada através de uma campanha publicitária com a criação de um conceito de construção imobiliária totalmente ligada à sustentabilidade que teria como principal foco atrair a atenção do público, se destacar no mercado, atribuir prestígio e sofisticação concretizando um comprometimento social da empreendedora Celi.

2. OBJETIVO

Construir de forma sustentável, atuando na prevenção de impactos ambientais adversos, principalmente relacionados com a alteração da qualidade do solo e da disponibilidade dos recursos naturais sempre foi uma questão indispensável para Celi.

Agora, através desta campanha a Celi busca inserir no mercado Sergipano o conceito essencial de sustentabilidade, o de cuidar do presente para um futuro melhor. A Celi além do seu compromisso social busca construir “sonhos” com espírito empreendedor e comprometimento, buscando a constante satisfação dos clientes. Oferecendo solidez, qualidade, conforto, modernidade, sofisticação e consciência ecológica.

3. JUSTIFICATIVA

Imóveis são um bem de consumo como outro qualquer. Não se deve, porém tomar isso como verdade absoluta, pelo fato de que no mercado imobiliário o cliente é mais prudente e em muita das vezes faz muito poucas compras em toda a sua vida, o que por sua vez restringe o uso de determinadas ferramentas, e força a busca por ferramentas mais novas, diferentes e que se adéquem as necessidades do setor.



Utilizando uma campanha publicitária que põe em pauta um assunto que deve ganhar visibilidade na sociedade: sustentabilidade e consciência ecológica. Buscamos abordar uma linha criativa de atribuir prestígio e sofisticação da marca Celi em mais um empreendimento, que seria destinado a classe alta do estado.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Objetivos de Marketing

As ações de marketing para o lançamento do “*Arbor. Green Living*” serão divididas em três momentos, levando em consideração, como parâmetro, a época de vendas dos apartamentos.

As ações ressaltariam a exclusividade das famílias de serem moradores do primeiro empreendimento ecológico e sustentável de Sergipe. Além disso, a vertente tecnológica, a grande área de lazer, contato com a natureza e os diferenciais do empreendimento em todos os aspectos seriam fortemente utilizados como meio de se vender o empreendimento. Todo o papel utilizado na campanha seria reciclado ou papel semente, para não contradizer os conceitos do empreendimento.

4.2 Posicionamento e Público-alvo

Trata-se de explorar o público que possui uma sensibilidade ambiental, que não abre mão de morar com conforto e preocupa-se com o bem-estar da sua família no futuro.

De uma forma geral, a Celi trabalhará com famílias classe A+ que dão importância a idéias sustentáveis aliadas ao que há de mais moderno no mercado. Além disso, a exclusividade de morar no primeiro empreendimento ecológico e sustentável de Sergipe será um grande apelo frente ao nicho em questão.

4.3 Criação do Conceito e *Slogan*

Para atender ao público em questão, a Celi construirá o empreendimento “*Arbor. Residence.*”. O nome principal — *Arbor* — reflete a maneira ecológica que o prédio será construído e suas singularidades no campo da sustentabilidade. Já o slogan: “*Green Living*” (Vida Ecológica) atribuído a marca do empreendimento busca transmitir o ideal de viver

corretamente com a natureza, sem agredi-la e causar danos a harmonia do mundo, utilizando desta associação as ações que serão abordadas em seguida, a da coleta seletiva e do panfleto educativo; A marca busca transmitir este conceito e comunicar justamente com o nicho abordado.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



O empreendimento seria construído próximo ao Parque da Sementeira, nas proximidades da Mansão Luciano Barreto Junior, nova área nobre da cidade. O local tem uma boa área verde que se adéqua ao conceito do “*Arbor. Green Living*” e um grande espaço para as instalações do projeto. Além disso fica próximo de bons pontos de referência que garantirão o entretenimento do público-alvo como *Shopping Centers*, Bares e Restaurantes, bem como a comodidade de ter perto farmácias, supermercados, e um parque como fonte de tranquilidade e lazer.

Entre as medidas sustentáveis do prédio destacam-se o armazenamento de energia solar; climatizador evaporativo, que umidifica e resfria o ambiente, com economia de cerca de 90% de energia; hidrômetros individuais, para estimular a economia d’água; cobertura do prédio revestida por vegetação, a fim de amenizar o calor e purificar o ar; sistema de reaproveitamento da água da chuva, utilizada para manutenção do jardim e outros fins; sanitários ecológicos com duas intensidades de descarga; possibilidade de aquecimento natural da água do chuveiro e substituição de lixeiras normais por lixeiras para coleta seletiva ou divisão entre resíduos orgânicos e inorgânicos.

A construção do prédio também será pensada para não denegrir o ambiente na medida do possível e para possibilitar aos moradores uma vida sustentável e poucos gastos com energia e água. Por isso, o “*Arbor. Green Living*” será construído com material de construção reciclado: madeira de reflorestamento, telhas a base de tubos de pasta de dente (mais resistentes e baratas), reaproveitamento dos cacos de tijolos para fechar floreiras, tinta não tóxica à base de terra e contratação de arquitetos ligados com ecologia para desenhar os apartamentos. Além disso, o prédio teria o máximo de áreas que pudessem ser iluminadas naturalmente e desenhado de forma a ter uma boa circulação do ar.



5.1 ACÇÕES DE MARKETING

- **PRÉ - VENDAS**

Nesta fase o marketing terá como objetivo preparar o mercado sergipano para receber o que há de mais moderno, inovador e ecológico no mercado imobiliário de Sergipe. Também se tem como objetivo agregar à marca Celi a preocupação com o meio ambiente e com uma vida sustentável. Além disso, o marketing terá a preocupação de treinar os funcionários e corretores de forma que estes compreendam melhor a importância da ecologia e de todas as inovações que o “*Arbor. Green Living*” possui. Também fará parte deste período alertar a sociedade como todo das vantagens de se morar em um empreendimento verde e, de certa forma, educá-los ecologicamente. É imprescindível nesta fase, chamar a atenção do nicho de mercado para a preocupação social e ecológica da Celi, bem como o seu empreendimento verde.

Para que tais objetivos sejam alcançados a marca Celi se associará a empresas de cunho ecológico, como exemplo a CARE (coleta seletiva), patrocinar eventos de cunho sustentável e qualquer tipo de iniciativa verde no estado. A Celi também faria eventos, durante o período, onde iria mostrar ao público-alvo a importância dos empreendimentos sustentáveis. Assim, a Celi agregaria um novo valor a sua marca e começaria a prospectar novos clientes, o nicho em questão.

As mídias utilizadas nesta etapa são a elaboração de VT 30’’ e SPOT 30’’ de cunho institucional, para mostrar a nova faceta da empresa. Com preocupação ecológica e a mesma qualidade Celi, solidez e pontualidade na entrega. Newsletter e mala-direta para auxiliar na comunicação institucional do VT e SPOT. Endomarketing para estimular os funcionários. Confecção de folders educativos para mostrar a importância de se cuidar do meio-ambiente para o futuro. Material utilizado nos eventos, banners, stand, papelaria.

- **VENDAS**

Durante as vendas do empreendimento, o marketing teria como objetivo ressaltar os diferenciais do “*Arbor. Green Living*” e buscar atingir o público-alvo pelo emocional e racional, para que efetivamente, após a comunicação institucional da primeira fase, as vendas fossem efetivadas. Outro ponto a ser destacado pelo marketing é a exclusividade dos moradores por estarem habitando no primeiro e único empreendimento de Sergipe a ser



sustentável, moderno e inovador — neste sentido. Mostrar o caráter único do cliente é fundamental, pois para classe A+ este fator é fundamental.

Uma ação de marketing que será ponto essencial da comunicação desta etapa é a ação promocional que a Celi montará: Na compra do apartamento, o novo morador receberá um certificado junto com mudas de plantas que simbolizará cem(100) árvores numa área desmatada que a Celi reflorestará. O novo cliente receberá por e-mail fotos da suas árvores (na área reflorestada) que estaria com uma placa: “A Família Silva fez sua parte, ajudou o mundo plantando estas 100 árvores”, como exemplo. Além disso, ele poderá acompanhar o reflorestamento através do site do empreendimento, através de fotos e vídeos postados e presença nas redes sociais. A muda que a o morador recebeu teria um código em realidade aumentada, que mostraria, no site, uma mensagem ecológica e mostraria um pouco do empreendimento.

Como mídia, teremos a confecção de toda a papelaria do empreendimento. Folders que mostrem como serão os apartamentos, áreas de lazer e mapa do local. Os panfletos mostrarão de forma resumida os diferenciais do empreendimento, ou seja, será um material mais resumido para entrega em pontos estratégicos onde o público estiver. VT e SPOT de 30’’ para comunicar o início das vendas dos apartamentos, bem como ressaltar o diferencial de mercado do “*Arbor. Green Living*” e atrair o público através das imagens ilustrativas de como ficará o empreendimento.

• PÓS - VENDAS

Depois das vendas do apartamento fechadas, o marketing trabalhará para mostrar a manutenção do empreendimento, a fase de obras e estabelecer um relacionamento ou elo com o consumidor. Além disso, nesta fase, a Celi trabalharia novamente o institucional, ao mostrar o sucesso das vendas e ressaltar a exclusividade dos compradores de estarem no “*Arbor. Green Living*”.

Para tal objetivo a Celi receberia visitas de clientes, alunos, sociedade para mostrar o método construtivo de um produto sustentável. Mostrará o material diferenciado e de qualidade e dará o *feedback* necessário ao cliente.

A manutenção do site, com informações e fotos da área reflorestada pelos moradores seriam expostas e veiculadas em VT e SPOT de 30’’. Outdoor com lixeiras de coleta seletiva coladas ao outdoor, chamando atenção do público-alvo e da sociedade, incentivando a separação do lixo para reciclagem. Também seriam trabalhados anúncios de



revista de divulgação nacional e AD de Jornal, que virão com cheiro de planta. Além disso, ação de guerrilha que consiste em levar até a residência das pessoas uma árvore de médio porte, mais uma mensagem ressaltando que ela está fazendo bem ao meio-ambiente e ele só retornará esta atitude para ele e sua família, nesta ação o cliente seria a convidado a acompanhar as novidades do empreendimento via *website*.

- CRIAÇÃO E LAYOUT
- PANFLETO 15x21 Papel Reciclato 115g 4x4

FRENTE



VERSO



- AD JORNAL



- **REVISTA**



- **Mala-direta / Ação de Guerrilha Pós-Vendas**

Você é nosso super-herói.

Já sei, tá pensando que eu tô louco, né? Entro na sua casa e venho com essa historinha de ser super-herói.

Pode confessar que você também já sonhou em ser um grande herói...

Entrar pra liga da justiça, salvar a Terra dos vilões mais poderosos. Eita época boa!

Mas, perai um instante...

Será que seus filhos poderão sonhar em ser um super-herói, assim como você sonhou?

Acho que não. Afinal, que graça vai ter salvar o mundo quando ele estiver destruído?

Eu respondo. **Nenhuma.**

Foi pensando em devolver o direito de sonhar a seus filhos, que a Celi lançou o empreendimento "**Arbor. Green Living**", 100% sustentável. O local perfeito para você e sua família.

E o melhor, agora seu filho vai sonhar em ser como você, um super-herói.

O único que salvou o mundo para ele. **A pessoa mais importante do mundo.**

www.celievoce.com.br

Celi **arbor**
GREEN LIVING

Celi e você. Construindo o futuro que você sonhou.



- **COLETA SELETIVA**



- **PANFLETO EDUCATIVO 15x21 Papel Reciclado 115g 4X4**

FRENTE

VERSO





6. CONSIDERAÇÕES

A campanha abrange a implementação de sustentabilidade na cidade de Aracaju-Sergipe e através desta, mesmo sendo fictícia, devido a não veiculação do projeto, desperta um grande interesse em inovar num plano de marketing transpondo uma identidade visual moderna, com requinte e qualidade. Dentro desse contexto, espera-se que, a partir desta campanha, os objetivos da empresa sejam plenamente alcançados para que o processo de vendas seja lucrativo e eficaz.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIGUEIRAS, Lívia. **Entrevista concedida aos alunos do estudo** em 03 de Novembro de 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing**. Edição Compacta. São Paulo. Atlas, 1996

TAYLOR, David. **Alongando a marca**: por que 1 em cada 2 extensões falha e como evitar esse risco. São Paulo: Cultix, 2005.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3. Ed. São Paulo. Summus Editorial, 1996.

MANZO, Isabel Campos. **Marketing - Uma Ferramenta Para O Desenvolvimento**. 12. Ed. Rio de Janeiro, LTC, 1996

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. Ed. São Paulo. Atlas, 1992

RICHERS, R. **O que é marketing?** São Paulo. Brasiliense, 1981

NEVES, Márcia. **Marketing social no Brasil**: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada. E-papers Servicos Editoriais Ltda., 2001.