



Campanha Promocional Papinhas Nestlé¹

Alisson GOMES²

Vanessa FARIAS³

Gustavo PINHEIRO⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido motivado pela importância da Publicidade dentro do marketing promocional. Nesta perspectiva, foi desenvolvida uma campanha em caráter de projeto experimental, com o objetivo de divulgar e estimular a participação em uma promoção da Nestlé. A campanha inclui diversas peças, tais como: materiais de ponto de venda, anúncio impresso, aplicações para TV, camiseta e site.

PALAVRAS-CHAVE: Nestlé; Campanha promocional; Marketing; Publicidade.

INTRODUÇÃO

O processo de entrega de valor, contemplado por Kotler (2006) é essencial para dar espaço no mercado a uma empresa ou marca. Segundo ele, “uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior” (KOTLER, 2006, p.34). É essa a realidade atual da empresa de produtos alimentícios Nestlé, cuja imagem e história estão arraigadas em nossa sociedade. Destacando-se principalmente pelo desenvolvimento de alimentos infantis.

No entanto, manter os lucros após anos de existência exige planejamento estratégico e controle de variáveis para manter e dinamizar o ciclo de vendas. Considerando que marketing diz respeito a satisfazer necessidades, se faz extremamente necessária a otimização de recursos em relação ao preço, produto, praça e promoção.

Quanto ao produto, este tem um ciclo que perpassa pelas fases de introdução, crescimento, maturidade e declínio (KOTLER, 2006), o que denota o caráter sazonal que as vendas podem ter. A fase de maturidade é difícil de manter, o que exige maior atenção e investimento para as variáveis. A promoção (que é a divulgação/comunicação da marca), por sua vez, apresenta-se como sustentadora não apenas de imagem e valor, mas do ciclo de

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria III, modalidade B.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda e bolsista do Programa de Extensão Academia de Ideias., email: amgomes91@gmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso I: Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda e bolsista do Programa de Extensão Academia de Ideias., email: ester.farias08@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda UFC. Email: pinheirogustavo@hotmail.com



vendas. Sobretudo a multiplicidade de suas estratégias é que tornam possíveis o relacionamento e fidelização para com o consumidor.

Dentre as ramificações e aplicações específicas dos conceitos de Marketing, está o marketing promocional. Que pode ser definido, segundo a Associação de Marketing Promocional (AMPRO), como: “Atividade do marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção de marca, vendas e fidelização”⁵. Este conceito surgiu da importância cada vez maior que é dada às estratégias de promoção de vendas. Em agosto de 2003, apresentou o conceito ao mercado e esmiuçou as diversas ferramentas deste segmento. Dentre estas ferramentas, está a distribuição de prêmios por meio de sorteio.

A importância do marketing promocional reside na motivação e estímulo à compra que causa, gerando lucros. Como sugere Ferracciù (2007, p.29): “Não há quem não goste de ser premiado ou receber prêmios, e é exatamente por isso que o campo das premiações se reveste de uma das mais importantes atividades do marketing promocional”. E a publicidade insere-se nesse processo como instrumento de criação de desejos.

A campanha promocional Papinhas Nestlé se detém nessa ferramenta do marketing promocional. E para a execução desse trabalho tomamos posse em primeira instância do desafio de comunicar um produto que se encontra na fase de maturidade e assumimos a importância da publicidade na divulgação de uma ferramenta de marketing promocional.

2 OBJETIVO

Estimular a participação do mercado consumidor, convertendo desejos em vendas. Tendo como objeto a divulgação de uma promoção do produto Papinhas Nestlé, cujo fator motivacional é o ganho de prêmios.

3 JUSTIFICATIVA

As necessidades de manter a receptividade no mercado exigem estratégias de promoção de vendas, a fim de manter o nível de vendas. A publicidade, por sua vez, é peça central para o sucesso da aplicação destas ferramentas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Métodos

⁵ Definição disponível no site da AMPRO em : <<http://www.ampro.com.br>> . Acesso em 12 maio 2011.



Desenvolvimento da campanha publicitária a partir da produção do briefing. Em seguida, criação do planejamento de campanha, criação publicitária, execução do plano de mídia e veiculação das peças nas mídias escolhidas, conforme cronograma.

Técnicas

Desenvolvimento da campanha “Papinhas Nestlé: 20 carrinhos pro seu filho, 20 carrões para você”, baseado em pontos de estudo de da disciplina de Direção de Arte, conforme a seguir:

I – Briefing

1. Análise do ambiente

Análise da situação de mercado do produto, levando em consideração o grau de importância desse produto no mercado, concorrentes, modelo de atuação, campo de atuação da campanha, ameaças e oportunidades.

2. Contextualização/Problemática

Abordagem do tema da campanha e como será a realização da temática nas mídias escolhidas.

3. Público-alvo

Pesquisa do público-alvo, juntamente com verificação de público-alvo sugerido pela empresa.

4. Problemas e oportunidades

Análise de possíveis problemas que possam pôr a campanha em risco e estudo de oportunidades indispensáveis para o sucesso da campanha.

5. Objetivos de Comunicação

Necessidade de comunicar a promoção das Papinhas da Nestlé e incentivar a participação do target.

6. Posicionamento

Tentativa de transmitir de modo mais fácil e atraente o conteúdo e os itens em promoção da campanha ao público-alvo, utilizando-se de mídias de grande alcance no ponto de venda.

7. Verba

Verba destinada exclusivamente para a campanha.

8. Cronograma



Análise da relação de atividades a serem realizadas, levando em consideração a(s) data(s), o(s) local(is), o(s) horário(s), número de veiculação e os responsáveis por cada atividade.

II. Planejamento de Campanha

1. Público-alvo

Mães que costumam comprar alimentação complementar para seu bebê, das classes B e C1, com faixa etária entre 18 e 38 anos.

2. Posicionamento de mercado

Mostrar-se o melhor alimento para bebês da categoria, marcado pela diversidade de produto, preocupação de sempre inova no sabor e por ser rico em valores nutricionais.

3. Objetivos de Comunicação

Comunicar a promoção das Papinhas da Nestlé ao público-alvo de modo claro e objetivo, por meio de uma campanha promocional. Tendo como objetivo secundário despertar o interesse do target no ponto de venda a participar a promoção e criar uma associação de valores à imagem do produto através das peças criadas e mídias utilizadas.

4. Estratégia de criação

A estratégia escolhida para a campanha promocional é caracterizada pelo uso de elementos de identificação do universo infantil, por exemplo, os tons pastéis, a utilização do personagem, tipografia e a própria direção de arte.

A cor utilizada na campanha foi pensada estrategicamente. Utilizou-se cada cor pensando nos valores que elas possuem. O azul foi utilizado para transmitir tranquilidade, afeto, serenidade. O verde para transmitir segurança, esperança, energia e juventude. O amarelo transmite calor, conforto, idealismo, espontaneidade e euforia. E a cor branca transmite paz, pureza, harmonia e inocência, segundo Cesar (2000).

Uma busca pela atmosfera infantil também se faz presente na tipografia, a qual simula uma escrita de criança e contribui para o objetivo final as peças. Outro elemento fundamental à criação foi a utilização do mascote para transmitir alegria e unir o universo infantil à campanha e, conseqüentemente, ao produto.

Como elementos de direção de arte, há a o efeito de sobreposição de camadas que faz referências aos livros de contos de história e jogos infantis. Por isso, há a utilização de

pop-up para tornar as peças divertidas e diferenciadas. O elemento costura, faz uma relação com tecido, cobertas, que busca associar aos bebês elementos de carinho, como roupinhas e etc. Finalmente, o layout das peças busca uma atmosfera de campo, colinas e propõe semiologicamente a sensação de liberdade, porém com segurança. Valores esses fundamentais e de grande importância no momento de decisão de compra no ponto de venda, mesmo que subjetivamente. Essa estratégia promove resultado e também é explicada por Blessa (2005):

“os materiais promocionais influenciam os consumidores, que não somente lembram dos materiais vistos, como também decidem comprar alguns dos produtos promovidos, dispensando outros semelhantes que não estavam sendo alvo de qualquer promoção”. (BLESSA, 2005, pag. 97)

Finalmente, utilizou-se o apelo dionisíaco nas peças com elementos de sedução e persuasão do nosso público-alvo, principalmente nas imagens e de modo mais suave nos textos, baseado em cada mídia a ser utilizada. Desse modo, buscou-se trabalhar a campanha de modo atraente, de grande impacto, mas ao mesmo tempo com harmonia entre a linguagem e os elementos visuais e a mídias escolhidas.

Tema da Campanha:

O tema da campanha é criar uma relação dionisíaca dos prêmios, partindo do trocadilho que aborda os dois tipos de prêmio, sendo “carrinho” e “carrão”. Há também os elementos de direção que arte que se comunicam e segundo Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli, no livro Redação Publicitária (2004), O tema “cria unidade porque está presente em todas as peças, com diferentes signos verbais e não-verbais.”.

Abordagem:

A abordagem da peças busca exercer sua atividade principal, tornar conhecida a promoção pelo público-alvo, e segundo Gabrielli e Hoff (2004) “quando não há diferencial técnico; muito provavelmente precisaremos de um apelo emocional. No caso das Papinhas Nestlé o apelo emocional encontra-se na utilização visual dos prêmios em destaque e da quantidade sorteada. Sendo essa característica fundamental a campanhas promocionais e a atrair a atenção do target no ponto de venda, somando valores e credibilidade ao evento e ao produto. Do mesmo modo, em todas as peças a abordagem ocorre com os tons pastéis presente em toda a campanha.



Quanto à tipografia, foram utilizadas fontes sem serifa, arredondadas, afinal elas tornam a leitura do texto mais fácil e visualmente mais descontraída.

Linhas criativas da campanha:

As peças tendem a fortalecer a promoção através de mídias diferenciadas que despertam a atenção do público e ficam presentes na mente do target, inclusive fora do ponto de venda. Seguindo uma linha criativa, a campanha utiliza-se de textos com tamanhos diferenciados, principalmente quando se refere à quantidade de prêmios a serem sorteados, e da aplicação das peças em todo ponto de venda. O uso do personagem torna as peças mais infantis e descontraídas, com uso de cores e movimento, a interação dele com a carta, despertando a atenção do espectador. É o que se pretende:

É fazer um jogo com as palavras, é entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a mensagem, prender sua atenção, enfim, e, em última análise, fazê-lo consumir o produto ou servir-se de um serviço (Sandmann, 2003, p. 74).

Slogan:

O slogan da campanha é bastante focado na ação promocional: Promoção Papinhas Nestlé, 20 carrinhos pro seu filho, 20 carrões para você. Foi criado a partir dos objetivos de marketing de deixar evidente a promoção, tem como estratégia criativa a repetição de certos termos e o uso do diminutivo e aumentativo ao se referir ao carro.

5. Mídia

Conforme solicitação da disciplina de Direção de Arte, as mídias utilizadas deveriam ser exclusivas de ponto de venda. Baseado nessa obrigatoriedade buscou-se utilizar as mídias de grande impacto e de maior alcance do público-alvo disponíveis no ponto de venda.

III. Planejamento de Mídia

1. Objetivos de Mídia



O objetivo é atingir em alto nível o target, através das mídias de ponto de venda utilizadas em campanhas promocionais, a qual é capaz de gerar grande atenção do público-alvo e obtendo como resultado a sua participação na promoção.

2. Estratégias e táticas de mídia

A estratégia principal da campanha é buscar a atenção do público-alvo e o interesse em participar da promoção. Para isso, criaram-se peças para várias unidades do ponto de venda, com grande impacto, diferenciando os produtos dos seus concorrentes. As peças que demandam maior atenção do consumidor, como wobblers e faixa de gôndola possuem corte diferenciado e aplicação de pop-up. Já a bandeira e o display servem para dar impacto e reforçar o convite a participar da promoção.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

As peças produzidas pela campanha “Promoção Papinhas Nestlé: 20 carrinhos pro seu filho, 20 carrões para você.”.

1-Faixa de Gôndola

A faixa de gôndola é a peça-chave nessa campanha, pois ela faz um meio termo entre o consumidor e o produto na hora da compra. Ela tem apelo forte e chama a atenção para a promoção. A peça torna-se atraente pelo fato de o personagem estar disposto perpendicular em relação à faixa, o que serve de ferramenta de diferenciação na prateleira.

2-Display de mesa

O display é uma peça de grande impacto que tem como objetivo chamar a atenção do consumidor no momento de efetuar o pagamento no caixa. Nele encontram-se flyers informativos da promoção que incentiva o target a participar.

3- Bandeiras

As bandeiras, além do objetivo principal de informar e incentivar, possui como objetivo secundário a decoração do ponto de venda, criando uma atmosfera e ambientalização da promoção

4- Wobbler



Tem função de destaque do produto, traz informações da promoção e também é um elemento intermediário entre o consumidor e o produto. É um elemento influente no processo de compra e participação.

5- Camisa Promocional

A camisa tem como objetivo criar a atmosfera da promoção, incentivar o cliente a participar e ainda pode ser distribuída como brinde.

6. CONSIDERAÇÕES:

A criação da campanha Papinhas Nestlé é resultado da disciplina de Direção de Arte e teve uma grande aceitação do público para o qual foi divulgada. O conceito da campanha rendeu peças promocionais eficientes dentro do ponto de venda e alcançou o objetivo principal de despertar o interesse em participar para quem a campanha foi mostrada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMPRO. **O que é marketing promocional**. Disponível em: <<http://www.ampro.com.br>>. Acesso em 12 maio 2011.

BLESSA, Regina. **Merchandisign no ponto de venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em propaganda**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

FERRACCIU, J. S. S. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GABRIELLI, Lourdes; HOFF, Tânia. **Planejamento de Propaganda**. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 128 p.

GABRIELLI, Lourdes; HOFF, Tânia. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.