



## Merchandising Social – Dell Anno<sup>1</sup>

Angélica Calsolari<sup>2</sup>

Fabiano de Lima<sup>3</sup>

Hellen Sartori<sup>4</sup>

Reginaldo de Jesus<sup>5</sup>

Reginaldo Santos<sup>6</sup>

Edson Paiva<sup>7</sup>

Centro Universitário FIEO, Osasco, SP

### 1. APRESENTAÇÃO

Será abordado neste trabalho todo o processo de desenvolvimento da campanha de Merchadising social para a marca Dell Anno, que pertence à empresa Única Móveis.

A empresa, situada na cidade de Bento Gonçalves, região serrana do Rio Grande do Sul, iniciou seu trabalho no ano de 1985 e hoje conta com uma área construída de 26.500 m<sup>2</sup> com capacidade de produção de 120,000 módulos mensais.

A Dell Anno, é uma das três marcas no *portifólio*, esta presente em todo território nacional através de franquias exclusivas. Ao todo possui 300 lojas espalhadas por todo país.

Através de dados do histórico e de mercado, a Agência Vista comunicação desenvolveu uma campanha de Merchandising Social, afim de agregar à marca uma responsabilidade ambiental, além de conscientizar as pessoas da necessidade emergencial de se preservar o futuro.

Em cada móvel Dell Anno está a preocupação com o meio ambiente e com o futuro do Planeta.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade Merchandising Social, como representante da Região Sudeste.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e graduada no curso de Publicidade e Propaganda do UNIFIEO, email: [angelicacalsolari@uol.com.br](mailto:angelicacalsolari@uol.com.br)

<sup>3</sup> Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFIEO, email: [billa1000@gmail.com](mailto:billa1000@gmail.com)

<sup>4</sup> Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFIEO, email: [hellen.sartori@gmail.com](mailto:hellen.sartori@gmail.com)

<sup>5</sup> Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFIEO, email: [white\\_reginho@yahoo.com.br](mailto:white_reginho@yahoo.com.br)

<sup>6</sup> Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFIEO, email: [reginaldo\\_publicidade@hotmail.com](mailto:reginaldo_publicidade@hotmail.com)

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFIEO, email: [epd@megamail.pt](mailto:epd@megamail.pt)



## **2. OBJETIVOS**

Agregar à marca Dell Anno o conceito de responsabilidade ambiental.

## **3. JUSTIFICATIVA**

A ação proposta é de fundamental importância para agregar uma imagem relacionada diretamente a valores ambientais, que farão com que a Dell Anno seja também lembrada como uma marca que exerce seu compromisso com o meio ambiente, uma vez que os móveis são feitos de madeira de reflorestamento.

## **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A ação ocorrerá durante o mês de fevereiro e março de 2008, tendo, portanto, 02 meses de duração.

A cada projeto de móveis planejados Dell Anno comercializado, a empresa reverterá em dobro a quantia de árvores utilizadas para a produção do mesmo, através da Fundação SOS Mata Atlântica. Isso significa que ao produzir móveis para um ambiente de aproximadamente 4mx5m<sup>2</sup> (quatro metros por cinco metros quadrados), são utilizadas 03 árvores de reflorestamento e a Dell Anno se compromete a replantar 6 (seis) árvores.

Os clientes também serão informados por meio de um *folder* explicativo, com algumas orientações sobre o projeto e o que ele pode fazer preservar o futuro. Cada cliente que adquirir o (s) móvel (is) planejado (s) Dell Anno também receberá um certificado de participação, o projeto terá um selo informando a origem da madeira.

### **4.1. TEMA DA CAMPANHA DE MERCHANDISING SOCIAL**

Preserve a Vida.



## 4.2. OBJETIVO

A comunicação tem como objetivo principal agregar à marca um conceito de responsabilidade ambiental e como objetivo secundário, consciêntizar as pessoas da necessidade de preservação do meio ambiente.

## 4.3. ESTRATÉGIA

Elaborar uma campanha de Merchandising Social do tipo “compre e colabore” com a Fundação SOS Mata Atlântica. Esta campanha consiste no compromisso da Dell Anno de replantar em dobro, o número de árvores usadas na confecção de um ambiente, isto é, na elaboração de um quadro de aproximadamente 4m X 5m<sup>2</sup> (quatro metro por cinco metros quadrados), são necessárias 3 árvores de reflorestamento, a Dell Anno compromete-se a doar ao SOS Mata Atlântica 6 (seis) árvores.

## 4.4. TÁTICA

Ao comercializar um ambiente, a Dell Anno fará uma doação equivalente ao dobro do número de árvores utilizadas para a confecção do mesmo. O cliente receberá no ato da aquisição dos modulares, um *folder* com informações sobre o desmatamento e aquecimento global. Essa campanha tem o intuito de informar/orientar, de que há uma necessidade imediata de preservação do meio ambiente, estimular a iniciativa individual para que todos se mobilizem em prol de um futuro mais saudável.

Todas as franquias Dell Anno da região da Grande São Paulo participarão dessa ação e todos os materiais para a divulgação serão disponibilizados.

## 4.5. JUSTIFICATIVA

A campanha foi desenvolvida em uma linha lúdica, onde procuramos provocar uma reflexão por parte do receptor da mensagem. O futuro é personificado pela figura de uma criança (Gabriel Marques) que faz uma ação no presente para preservar o seu próprio futuro, mostramos a preocupação de uma criança em contribuir com a preservação do meio ambiente, mesmo que de uma forma sonhadora e infantil. O contexto da campanha parte do pré-suposto de que ações no presente implicam em conseqüências no futuro, que para preservar o futuro é



preciso “querer” fazer algo no presente. A Dell Anno, assim como Gabriel, quer um futuro mais verde para todos nós, e para imaginar um futuro saudável, é preciso agir agora.

#### **4.6. RELATÓRIO DE MATERIAL**

- **MÍDIA IMPRESSA**

Revista Pagina Simples – 210 X 280

- **MATERIAL DE PONTO DE VENDA**

Folder Informativo Aberto Capa – 295 X 150mm.

Folder Informativo Aberto Interno – 295 X 150mm.

Folder Informativo Fechado – 150 X 150mm.

Montagem e Sobreposição de Folder Informativo.

Folheto Frente/Verso – 90 X 150mm.

- **MÍDIA EXTERNA**

Outdoor – 9000 X 3000mm.

Outdoor Aplicado – 9000 X 3000mm.

- **MÍDIA DIGITAL**

Pagina Inicial do Site – [www.futurafloresta.com.br](http://www.futurafloresta.com.br) – Resolução 800 X 600 px.



## 5. ORÇAMENTOS

<b>Produto em papel couchê</b>	<b>Gramatura</b>	<b>Cor</b>	<b>Acabamento</b>	<b>Formato</b>	<b>Quant.</b>	<b>Unidade</b>	<b>R\$</b>
Cartão postal	250g	4x1	Verniz UV total	17,6x10 cm	10.000	0,24	2.400,00
Folheto	150g	4x4	Sem verniz	10,5x15 cm	25.000	0,09	2.250,00
Folheto	150g	4x4	Sem verniz	15x21 cm	25.000	0,14	3.500,00
Folder	150 g	4x4	Sem verniz	295x150mm	25.000	0,17	4.250,00



## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, Edson de Paiva. **Projeto Experimental de Propaganda**. São Paulo: Iglu, 2005.

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

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. 2º edição. São Paulo: Flight, 2005

KOTLER, Philip, **Marketing para o século XXI**. 4º edição, editora Futura, 1999;

AKKER, David, **Gerenciando o Valor da Marca**. 1ª edição, Editora Atlas, 1993;

TAMANHAHA, Paulo, **Planejamento de Mídia**. 2ª Edição, Prentice Hall (Pearson);