



Campanha Promocional Sukita¹

Camila Murari FERRÃO²

Emelin Pontes TOROSSIAN³

USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP

RESUMO

As ações promocionais Sukita, fazem parte de uma campanha criada com o propósito de atender aos objetivos estabelecidos no briefing. O principal desafio era compreender os hábitos e comportamentos do universo jovem e desenvolver um novo posicionamento que atendesse às expectativas deste consumidor, de forma clara e conceitual, com apoio de ações promocionais.

PALAVRAS-CHAVE: refrigerante; jovem; autêntico; expressão; promoção.

INTRODUÇÃO

A Sukita é um refrigerante de laranja e está o mercado brasileiro há mais de 30 anos. Criada para atender às necessidades do público infanto-juvenil, possui coloração forte e o sabor adocicado mais próximo ao natural. Os principais problemas diagnosticados são a falta de lembrança da marca decorrente do baixo investimento em comunicação e a pouca visibilidade do produto no ponto de venda. A partir daí, foram criadas ações que estimulem e aproximem tanto o público final quanto os públicos internos e intermediários, reposicionando a marca, criando um conceito de autenticidade e expressividade.

2 OBJETIVO

Os objetivos foram traçados a partir das projeções do mercado de refrigerantes de laranja na região Sudeste. Em relação ao mercado, o objetivo é crescer 6 pontos percentuais chegando a 23,2% de participação do segmento, o que corresponde ao faturamento de R\$ 154,3 milhões, no período de um ano. Quanto à comunicação, o objetivo é reposicionar a marca com uma comunicação conceitual, criando identificação do público com a marca.

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

² Aluno líder do grupo e formado do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: cah.ferrao@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: emelin@cavassani.com.br.



3 JUSTIFICATIVA

Analisando o desempenho da marca nos últimos anos e considerando que o posicionamento atual não atende ao universo do jovem, o desenvolvimento de um plano de comunicação com foco promocional é necessário para reverter a imagem secundária na mente do consumidor e conquistar maior participação de mercado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha tem como base para suas ações, técnicas específicas para a promoção de vendas:

- Incentivo de vendas (interno e intermediário)
- Troca de brindes
- Concurso cultural
- Achou, ganhou

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha Sukita está estruturada em 7 ações promocionais que serão aplicadas durante o período de 14 meses para os três públicos de interesse, somente na região Sudeste. Cada ação é sustentada por objetivos e mecânicas específicas, assim como as peças de comunicação, porém, com os mesmos elementos visuais, criando a unidade da campanha. São todas sustentadas pelo conceito principal “Se expresse, seja Sukita”. Esse conceito, usado principalmente nas ações para o público final, foi criado com o princípio de estimular o jovem a ser ele mesmo, se expressar e ser autêntico. Essa é a base para todo o planejamento das ações, desde suas mecânicas, escolha dos brindes até as peças gráficas.

AÇÃO 2 – Programa de Incentivo Top 3

Tipo: Incentivo

Objetivo: Apresentar a nova campanha e estimular o alcance das metas.

Meta: Atingir os objetivos propostos no período de 1 mês.

Público-alvo: Vendedores internos Sukita-Ambev.

Flight: 1 de fevereiro a 5 de março de 2010.

Mecânica: A ação consiste na premiação por alcance de metas. Todos os vendedores que baterem as metas de venda estipuladas pela empresa, acumularão pontos e formarão o

ranking de cada região. Semanalmente, os melhores colocados de cada região receberão um prêmio em dinheiro, e no final da ação os melhores colocados do ranking geral (4 estados) receberão uma premiação maior.

Praça: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo.

Cobertura: Funcionários no departamento de revenda da Ambev.

Justificativa: A principal ferramenta de relacionamento empresa x intermediário é o vendedor, portanto, é necessário que este funcionário seja estimulado visando o aumento progressivo das metas de vendas.

Apoio: email marketing, MMS e release.

Cronograma:

	FEVEREIRO				MARÇO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Endomarketing								

Peças:

E-mail mkt



Release



Camiseta



AÇÃO 3 – Programa de Incentivo Tudo em Ordem

Tipo: Incentivo

Objetivo: Estimular a manutenção adequada do produto no PDV.

Meta: Atingir os objetivos propostos no período de 10 meses.

Público-alvo: Repositores de Merchandising Sukita.

Flight: 5 de abril de 2010 a 30 de janeiro de 2011.

Mecânica: A ação consiste na premiação por desempenho. Os repositores receberão um manual com a orientação de como o ponto de venda deve ser dispostos, e todos aqueles que mantiverem o PDV de acordo com a orientação receberão uma bonificação em dinheiro, não haverá competição.

Praça: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo.

Cobertura: Funcionários no departamento de revenda da Ambev.

Justificativa: O público toma as decisões no PDV e por isso o estabelecimento precisa despertar o interesse de compra do consumidor, além de favorecer o destaque do produto perante os concorrentes.

Apoio: Kit merchandising, script de ambientação e folder.

Cronograma:

	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN
Kit Cadarço										
Kit Copa										
Kit Instit. I										
Kit Quarto										
Kit Customização										
Kit Instit. II										

Peças:

Folder - interno



Folder - externo



AÇÃO 4 – Programa Lucros Expressivos

Tipo: Incentivo

Objetivo: Apresentar a campanha e estimular o aumento das compras para atender a demanda.

Meta: Atingir os objetivos propostos no período médio de 3 dias.

Público-alvo: Intermediários.

Flight: 1º de fevereiro a 25 de fevereiro de 2010.

Mecânica: A ação consiste na visitação da fábrica Sukita pelos representantes das lojas. O evento terá a apresentação da fábrica, almoço, apresentação motivacional do grupo Jogando no Quintal e a apresentação da nova campanha da marca, nesta apresentação será lançada a promoção de desconto estimulando as vendas imediatas, para abastecer o PDV.

Praça: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo.

Cobertura: 423 supermercados da Rede Pão de Açúcar.

Justificativa: O intermediário é uma peça fundamental em todo o processo de venda, pois é desta forma que o consumidor chega ao produto. Portanto, a ação é importante, para que haja o abastecimento do PDV evitando a falta de do produto com o aumento da demanda.



Apoio: Email mkt, convite e envelope, broadside, kit com brinde, banner, blimp e vídeo de apresentação.

Cronograma:

	FEVEREIRO			
	1	2	3	4
Convite				
Evento				

Peças:



AÇÃO 5 – Promoção Par Amarrado

Tipo: Troca de brindes

Objetivo: Iniciar o relacionamento com o público final de forma rápida.

Meta: Atingir os objetivos propostos no prazo de 1 mês.

Público-alvo: Público final – Adolescente, de 12 a 15 anos, classes BC

Flight: 12 de abril a 15 de maio de 2010.

Mecânica: O consumidor deverá juntar 6 pontos em lacres e tampinhas Sukita e com mais R\$ 3,00 trocar por um par de cordão personalizado em qualquer um dos 53 postos de troca instalados em Shoppings de cada região. Serão 5 cores de cordão que virão acompanhados de um mini manual com dicas de uso.

Praça: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo.

Cobertura: 423 supermercados da Rede Pão de Açúcar e 53 shoppings em toda a região Sudeste.

Justificativa: Este é o primeiro contato direto com o público final, portanto é preciso estimular o relacionamento com a marca. Desta forma é preciso trabalhar uma ação com resultados rápidos e em curto prazo, para impactar o público, que gerará recall e consequentemente dissipará a promoção.

Apoio: material de PDV e hotsite.

Cronograma:

	ABRIL				MAIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Troca de brindes								

Peças:



AÇÃO 6 – Promoção Tá na Rede

Tipo: Achou, ganhou.

Objetivo: Estimular o aumento das vendas no período da copa e fortalecer o relacionamento.

Meta: Atingir os objetivos propostos no período de 1 mês e meio.

Público-alvo: Público final – Adolescente, de 12 a 15 anos, classes BC

Flight: 19 de maio a 19 de julho de 2010.

Mecânica: Todas as embalagens de Sukita terão um código promocional estampado. Para conferir se a embalagem é premiada, o consumidor deverá acessar o site, acionar a webcam e colocar a embalagem em frente à câmera. Uma mensagem virtual por meio de realidade aumentada indicará se o consumidor ganhou um dos prêmios.

Praça: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo.

Cobertura: 423 supermercados da Rede Pão de Açúcar.

Justificativa: Aproveitando a época sazonal da Copa do Mundo, a marca alinhará o seu posicionamento – expressão – ao evento mundial, mantendo-se presente neste período e consequentemente estreitando o relacionamento com o público-alvo. Vale ressaltar que a época favorece e exalta o arquétipo expressão, pela intensa coletividade e pela expressão das emoções.

Apoio: material de PDV e hotsite.

Cronograma:

	MAIO				JUNHO				JULHO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Acesso ao site												
Entrega do prêmio												



Peças:

Ilha de PDV



Cartaz



Take one



Wobbler



Encarte de Revista com aplique



AÇÃO 7 – Concurso Cultural 1 min por ¼ Sukita

Tipo: Concurso cultural.

Objetivo: Estreitar o relacionamento e iniciar o processo de fidelização.

Meta: Attingir os objetivos propostos no período de 2 meses e meio.

Público-alvo: Público final – Adolescente, de 12 a 15 anos, classes BC

Flight: 21 de agosto a 13 de novembro de 2010.

Mecânica: Para participar do concurso será necessário enviar um vídeo. Este vídeo deverá ser gravado no quarto do participante que deverá argumentar de forma expressiva o porquê merece ganhar o Quarto Sukita. Os vídeos serão avaliados pelo júri popular e os 10 melhores serão julgados pelo júri técnico. Serão 3 vencedores que terão direito a uma reforma completa no quarto, da maneira que eles quiserem.

Praça: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo.

Cobertura: 423 supermercados da Rede Pão de Açúcar.

Justificativa: O quarto é um universo independente do adolescente dentro da sua própria casa, é o lugar em que expressa sua personalidade e também passa grande parte do tempo. Com esta ação, a Sukita vai entrar neste universo e fazer parte da personalidade do público, criando um elo muito forte de relacionamento entre consumidor x marca.

Apoio: material de PDV e hotsite.

Cronograma:

	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Upload																
Júri popular																
Júri técnico																
Divulgação																
Execução																



Peças:



AÇÃO 8 – Promoção Modilha de Verão

Tipo: Vale brindes.

Objetivo: Aproveitar a sazonalidade e fortalecer o processo de fidelização.

Meta: Atingir os objetivos propostos no período de 2 meses.

Público-alvo: Público final – Adolescente, de 12 a 15 anos, classes BC

Flight: 4 de dezembro de 2010 a 30 de janeiro de 2011.

Mecânica: Na compra de 6 (seis) reais em produtos Sukita, o consumidor receberá um cupom promocional que terá um código holográfico. Para conferir se o cupom está premiado, o consumidor deverá levá-lo até as ilhas Sukita que estarão em determinados shoppings, e passar o leitor do código no cupom, que mostrará se o cupom está premiado ou não. Os prêmios são peças de roupa de verão que poderão ser customizadas e ingressos para os shows das bandas Cine e Hevo 84.

Praça: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo.

Cobertura: 423 supermercados da Rede Pão de Açúcar e 53 shoppings em toda a região Sudeste.

Justificativa: A época de férias e o verão são sazonais, pois aumentam o volume de vendas. Desta forma, é necessário que o produto esteja presente com forte comunicação também neste período, fortalecendo ainda mais a relação com o público e favorecendo a fidelização com a marca.

Apoio: material de PDV e hot site.

Cronograma:

	DEZEMBRO				JANEIRO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Ilha de Customização								
Show SP e RJ								
Show MG e ES								



Peças:



6 CONSIDERAÇÕES

É valido ressaltar que o conceito da campanha foi desenvolvido com base nos preceitos estabelecidos no arquétipo de expressão, visando fortalecer a essência e originalidade da marca perante o público-alvo. A idéia é fazer com que o público se identifique com a espontaneidade e autenticidade da marca, e não se iniba em expressar e opinar sobre qualquer assunto. Assim, vamos trazê-lo à realidade e enfatizar a importância do “ser”. Essas práticas favorecerão a aceitação das diferenças e a auto-estima dos adolescentes, portanto, a marca atuará com responsabilidade na tríade do comportamento sustentável, visto que um indivíduo com boa auto-estima atua de forma positiva na sociedade, na economia e no ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIR. Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas. Pesquisa e consulta sobre o mercado de refrigerantes. Disponível em:

< <http://www.abir.org.br/> >. Acesso em: 31 de janeiro.

AMBEV. Companhia de Bebidas das Américas. Disponível em:

< <http://www.ambev.com.br/> >. Acesso em: 31 de janeiro.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Pesquisa e consulta sobre legislação pertinente. Disponível em:

< <http://www.anvisa.gov.br/alimentos/legis/especifica/index.htm> >. Acesso em: 23 de abril.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Pesquisa e consulta sobre legislação pertinente. Disponível em:

< <http://www.conar.org.br/> >. Acesso em: 23 de abril.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. “Diante da estabilidade no consumo o setor de bebidas passa a investir em publicidade”. Disponível em:

< <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=4A42B1EDAF22319183257406000A209> >. Acesso em: 4 de fevereiro.



KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, José. A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999. Leitura em: 28 de abril.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

VALOR ECONÔMICO. Análise Setorial 2006. “O mercado de refrigerantes e águas”.