

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO *FAIRPLAY* BRASIL – AGÊNCIA OUZE!¹

Aline Amaral dos SANTOS²

Cintia Aline Sztorc PIRES³

Jéssica Fernanda MELLO⁴

Vanessa Francielle Afonso Ferreira ESTEVÃO⁵

Fabiana Maria Moro Van ABBEMA⁶

FAE Centro Universitário, Curitiba, PR

RESUMO

Uma pequena rede de loja de artigos esportivos especializada em futebol inicia suas atividades e precisa conquistar sua fatia de mercado. Com lojas montadas, equipes treinadas, produtos de qualidade e preços competitivos, a rede *Fairplay* Brasil precisava de um planejamento de comunicação eficiente, que a tornasse conhecida pelos clientes da sua zona de atuação. O planejamento de comunicação resultou numa campanha predominantemente promocional.

PALAVRAS-CHAVE: futebol; consumidor; promoção; artigos esportivos;

1 INTRODUÇÃO

A Fairplay Brasil está em atuação no mercado de artigos esportivos desde 2008, onde desenvolve um trabalho de venda na modalidade de varejo, com foco principal em produtos relacionados ao futebol. Com pouco tempo de atuação e disputando espaço com concorrentes de grande relevância, a empresa precisa reforçar sua imagem a fim de conseguir maior lembrança de marca e como consequência, aumentar suas vendas de forma representativa.

2 OBJETIVO

A campanha foi desenvolvida com base em um objetivo de marketing e um de comunicação. O objetivo de marketing consiste em aumentar o faturamento das lojas em 30% em cada data comemorativa no período de um ano. Estas datas foram distribuídas em Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças e Natal. Por suas vez, o objetivo de comunicação almeja tornar a marca conhecida através de divulgação no período

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e formanda do Curso de Publicidade e Propaganda, email: aline.amaral89@hotmail.com

³ Formanda do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cintia_aline@hotmail.com

³ Formanda do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jessi_fer7@hotmail.com

⁴ Formanda do Curso de Publicidade e Propaganda, email: vanessafrr@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fabiana.abbema@fae.edu

que antecede a estas datas comemorativas e atingir 50% do público alvo no decorrer da campanha.

3 JUSTIFICATIVA

A *Fairplay* Brasil é uma rede de lojas especialmente voltada para artigos esportivos usados no futebol e essa é a promessa básica da marca. Em Curitiba existem muitas redes de lojas que comercializam artigos esportivos, porém a rede *Fairplay* Brasil é a única que comercializa puramente artigos de futebol. A premissa é de que esta rede é diferente das demais, tanto na comercialização de produtos, quanto no atendimento e conhecimento dos produtos. A *Fairplay* Brasil tem conhecimento de causa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o projeto atingir resultados satisfatórios, foram empregadas ferramentas como pesquisa para levantamento de dados primários, análise setorial de mercado de caráter interno e externo, estudos de comunicação e planejamento. Posteriormente, a campanha foi desenvolvida com base em uma linha comparativa. A lógica de raciocínio para a criação de um conceito para esta campanha vem da intenção de que as peças apresentem uma linguagem que envolva termos característicos do futebol, como por exemplo, “levar um cartão vermelho” ou “ficar no banco”, e características das respectivas datas a serem trabalhadas, ressaltando sempre a especialidade da *Fairplay* Brasil em futebol.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha foi dividida em 5 datas: dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais, dia das crianças e natal. Em todas as peças da campanha foram utilizados a “Família *Fairplay*” e também há uma frase de efeito para cada data, brincando com os trocadilhos do futebol,. Todas elas têm uma chamada para a promoção proposta na data, funcionando como *teaser*. Com o design similar, as definições por datas têm a mesma utilização da frase para *e-mail marketing*, *banner* e adesivagem de vitrines, para manter a identidade visual da campanha.

Dia das Mães - Se a sua mãe bate um bolão, o presente dela tá na *Fairplay* Brasil. Promoção nas lojas: O filho que comprar presente da sua mãe na *Fairplay* Brasil poderá levá-la a uma das lojas para fazer embaixadinhas. A mãe que fizer mais embaixadinhas ganha um kit feminino que contém uma *baby look* do seu time de preferência, um agasalho feminino e um tênis de sua preferência no valor de até R\$ 500,00 (quinhentos reais).

Email Marketing: Será feito um disparo de *e-mail marketing* para o *mailing* de clientes da *Fairplay* Brasil. A peça redirecionará o usuário para o *site* da loja.



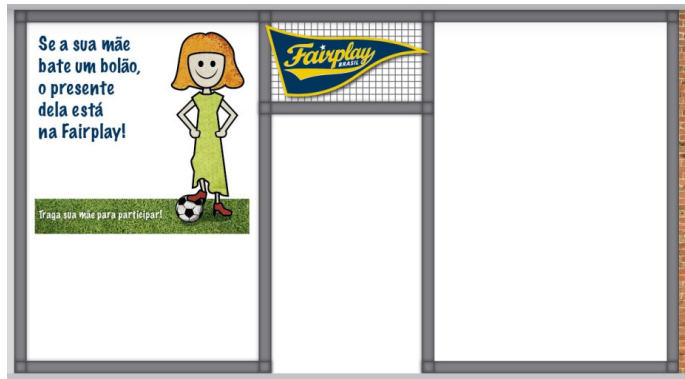
Spot de rádio: Será utilizado para informar e convidar o público a visitar as loja da *Fairplay* Brasil e aproveitar as ofertas exclusivas da data.

Título: O presente da sua mãe esta na Fairplay Brasil		
Nº	Efeito Sonoro	Locução
1	Som de pessoa fazendo embaixadinha ("Tuf, tuf, tuf")	
2	Som continua com o volume menor	— Se a sua mãe bate um bolão, o presente dela ta na <i>Fairplay</i> Brasil!
3	Som continua com o volume menor	— Compre o presente da sua mãe em uma das lojas e dê a ela a chance de ganhar um kit esportivo completo. A mãe que fizer mais embaixadinhas na loja <i>Fairplay</i> Brasil, leva esse prêmio show de bola! Não perca essa! Mais informações, acesse Fairplay Brasil.com! Lojas Park Shopping Barigui e Palladium.
4	Som de embaixadinhas aumenta e em seguida tem o som de uma torcida comemorando (Ehhh)	

Banner no Site: O site da loja veiculará um super *banner* enfatizando a data e a promoção.



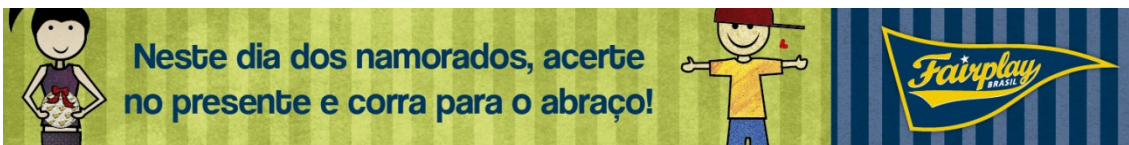
Comunicação Visual: Será feita uma adesivagem na vitrine e a arte será uma adaptação da do *e-mail marketing*. O objetivo é chamar a atenção das pessoas que frequentam os shoppings para a promoção de dia das mães da *Fairplay* Brasil. Esta promoção tem como objetivo incentivar a compra de presentes nas lojas *Fairplay* Brasil no período que antecede a data e, com isso, gerar um aumento significativo nas vendas, além de conquistar clientes que ainda não haviam comprado nas lojas *Fairplay* Brasil.



Dia dos Namorados - “Clique e corra para o abraço!”.

Concurso Cultural: Será realizado no site da *Fairplay* Brasil, onde o usuário posta uma foto em que ele (a) demonstra o amor pelo seu time junto com seu namorado (a), esposo (a), etc. As fotos postadas passarão por um período de voto popular, sendo que a mais votada vence o concurso. O vencedor da ação será contemplado com duas camisas dos times do estado do Paraná de sua preferência e acessos para duas pessoas assistirem a um jogo no camarote do estádio do Atlético Paranaense ou do Coritiba.

Banner no site: O site da loja terá um super *banner* veiculando com o mesmo padrão de arte, para chamar a atenção dos usuários e direcioná-los para a promoção.

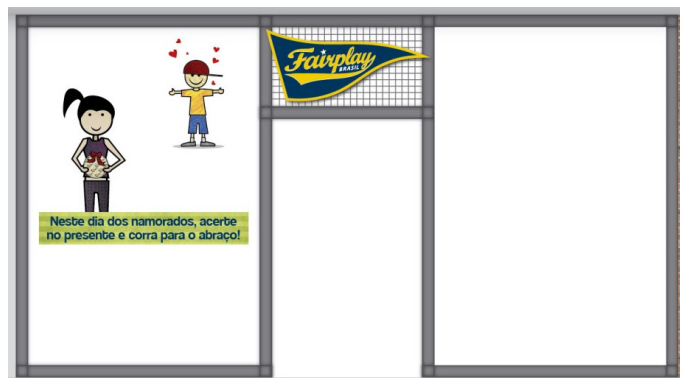


E-mail Marketing: a data contará com um disparo de *e-mail marketing*. Além de incitar os destinatários a participarem da promoção, levará informação a respeito de produtos da loja em oferta.



Comunicação Visual: As duas lojas da *Fairplay* Brasil terão suas vitrines adesivadas com a

mesma arte descrita acima, chamando a atenção dos clientes que estão de passagem pela loja.



Dia dos Pais - “Presenteie aquele que sempre vestiu a sua camisa”.

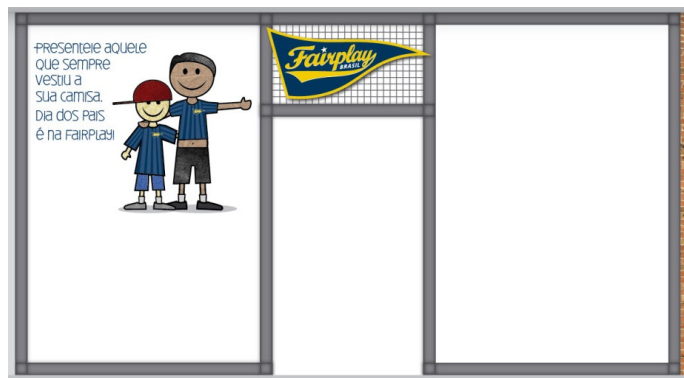
Ação promocional: Será aplicada a mesma ação nos três principais estádios de futebol do Paraná para atingir diretamente os fãs do esporte em seu local de torcida. A ação consiste em passar uma faixa, no intervalo de jogo. Tal faixa veicula a seguinte mensagem: “Envie o seu palpite do número total de público pagante e concorra a um super prêmio! – SMS para o número XXX (que será fornecido pela empresa contratada pela *Fairplay Brasil*)”. O público deve mandar SMS para um número promocional, sugerindo qual o número total do público pagante daquele jogo. Vence aquele que mais se aproximar do número em questão.

Anúncio de Jornal: contido na capa do caderno de esportes da Gazeta do Povo, no tamanho de ¼ de página.



E-mail Marketing: O disparo será feito com a mesma arte do jornal, adaptado para o formato de *e-mail*.

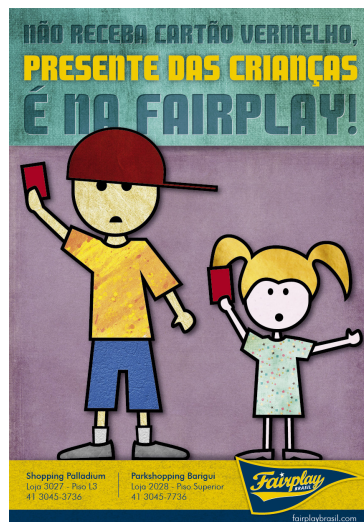
Comunicação Visual: As vitrines das lojas serão adesivadas, seguindo o mesmo padrão da arte do *e-mail marketing*.



Dia das Crianças - “Não receba cartão vermelho! Presente das crianças é na *Fairplay Brasil*”

Compra Coletiva: serão ofertados kits esportivos infantis em site de compras coletivas. O cupom da compra coletiva possibilita desconto na aquisição de um kit de futebol infantil completo, masculino ou feminino, com camisa do time, calção, meião, caneleira e chuteira. A promoção será ativada com a venda mínima três ofertas.

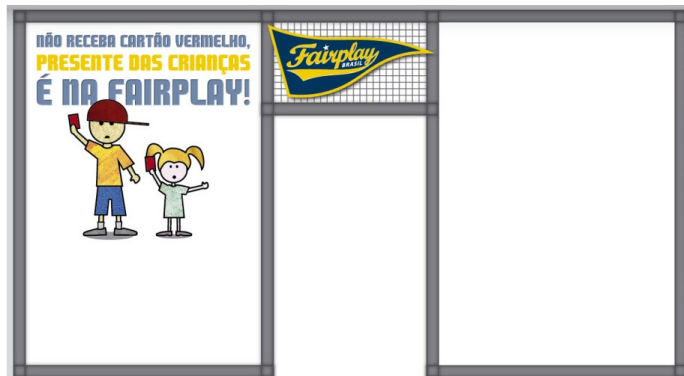
E-mail marketing: o disparo será feito para convidar os usuários a comprarem a oferta do site de compras coletivas.



Banner no Site: Haverá também um super *banner* veiculando no site da loja, para que os usuários se atentem para a data.



Comunicação Visual: Para ancorar com as formas de divulgação já apresentadas, a loja contará com adesivagem de vitrines personalizada, nos mesmos moldes de ilustrações utilizadas.



Natal - “Natal *Fairplay* Brasil: toda a família joga no mesmo time!”.

E-mail Marketing: será feito um disparo para o *mailing* da *Fairplay* Brasil, convidando todos a participarem da promoção lançada para esta data.

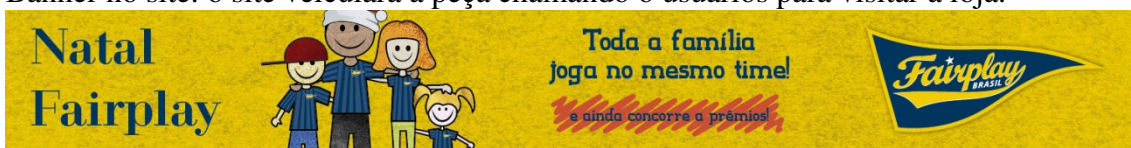


Promoção: Na promoção lançada no período, a cada R\$ 100,00 em compras, o cliente recebe um cupom para concorrer a uma televisão LCD 51 polegadas e um *home theater* para assistir aos jogos com sua família.

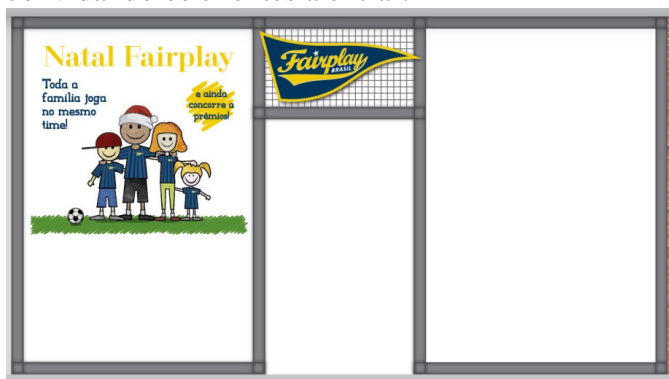
Spot: a peça será veiculada convidando os ouvintes a irem até as lojas para fazer as compras de Natal e já participar da promoção.

Título: Natal Fairplay Brasil: A família toda joga no mesmo time		
Nº	Tec.	Locução
1	Música natalina de fundo e sininhos de natal	— Ho, ho, ho (Simulando Papai Noel)
2	Som continua com o volume menor	— Na Fairplay Brasil, a família joga no mesmo time, e por isso a Fairplay Brasil vai sortear uma TV de 51" e um home theater para você e sua família assistirem juntos aos jogos do campeonato.
3	Som continua com o volume menor	— A cada R\$ 100 em compras, você concorre a esse super prêmio! Não perca essa! Além disso, ganhe brindes exclusivos do seu time nas suas compras! Mais informações, acesse Fairplay Brasil.com! Lojas no Park Shopping Barigui e Palladium.

Banner no site: o site veiculará a peça chamando o usuários para visitar a loja.



Adesivagem na loja: as vitrines serão adesivadas de acordo com o padrão da campanha, convidando os clientes a entrar.



6 CONSIDERAÇÕES

Com base em todos os estudos feitos para a realização deste planejamento e tendo em vista a verba disponível para a realização de todas essas ações, foi necessário pensar em alternativas relativamente baratas e de alto impacto promocional, para que o real objetivo do cliente fosse alcançado. A realização deste trabalho foi um desafio e que tem grandiosas chances de gerar um alto índice de satisfação no cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDIA, Wesley. *Marketing e patrocínio esportivo* / Wesley Cardia – Porto Alegre: Bookman, 2004.

CORRÊA, Roberto. *Atendimento na Agência de Comunicação*. 1ª edição. Global Editora, São Paulo, 2005.

CUNNIGHAM, Michael J. *B2B: business to business: como complementar estratégias de e-Commerce* entre empresas. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *A Psicodinâmica das Cores em Publicidade*. São Paulo, 2006.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. Ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à realidade brasileira*. 1 ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. *Como planejar e executar uma campanha de propaganda*. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia* / Beatriz Santos Samara, José Carlos de Barros./ 4. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática* / Armando Sant'anna, Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dabul Garcia. – 8 ed. rev. e ampl. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SHIMP, Terence A.. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing* / Terence A. shimp; trad. Luciana de Oliveira da Rocha – 5. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

SISSORS, Jack Z. e BUMBA, Lincoln J. *Planejamento de mídia, aferições, estratégias e avaliações*. São Paulo: Nobel, 2001.