



Circuito Nescau Energia D+¹

Alyne Freitas Cid de SOUZA²

Andreza Jackson de VASCONCELOS³

Bianca Caroline Valente CUNHA⁴

Daniella Nunes TAVARES⁵

Jakson Andrey Sousa de OLIVEIRA⁶

Carolina Maria Martyres VENTURINI⁷

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O trabalho constitui em uma campanha promocional para a marca de achocolatados Nescau, com enfoque em mídias alternativas e ações de marketing que buscam interatividade com o consumidor (infanto-juvenil). A campanha Nescau Energia D+ promove a reafirmação da marca Nescau com ênfase em esportes radicais, como em suas campanhas anteriores. Este trabalho foi realizado em caráter experimental com base no laboratório de Planejamento de Mídia.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; mídia alternativa; promoção de vendas; interatividade, esportes radicais.

INTRODUÇÃO

A campanha apresentada neste artigo foi produzida em caráter experimental no primeiro semestre do ano de 2010, na Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Faculdade de Comunicação, curso de Comunicação Social com habilitação em publicidade e propaganda. Foi desenvolvida sob a orientação da Professora Carolina Venturini, com base na disciplina Planejamento de Mídia.

Montada para o cliente de achocolatados Nescau se utiliza essencialmente de mídias alternativas para reafirmar a marca e aumentar as vendas dos produtos, onde foram propostas ações com o objetivo de dar visibilidade à marca e ao relacionamento com seu

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

² Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: alynnecid@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: andrezapublicidade@yahoo.com.br.

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: biancacvc_7@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: daniellanunest@yahoo.com.br.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: jakson.andrey@yahoo.com.br.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA), email: venturini@ymail.com.



público. Quem possui um público jovem tem a necessidade de sempre inovar, está em busca de novas ações, aí reside o grande desafio para quem deseja obter sucesso, assim, a Campanha Promocional Circuito Nescau Energia D+ foi criada com o intuito de trazer maneiras diferentes de divulgação da marca e criar interatividade com o público, estreitando os laços entre produto e consumidor.

2 OBJETIVO

O trabalho tem fins avaliativos, através de pesquisa e Planejamento de Marketing para o mercado local. A campanha teve como objetivo criar uma interatividade entre a marca e o público-alvo através de ações de marketing em uma campanha promocional, as peças apresentadas neste trabalho buscaram seduzir e atrair o público-alvo primordial da marca, que corresponde às crianças e adolescentes, adeptas ao novo, ao diferente; que buscam interatividade, esforço, diversão. A campanha estaria presente nos principais pontos de vendas de Belém. Foram utilizadas principalmente mídias alternativas, pois esse dinamismo é necessário para conquistar o público que é altamente adaptável às novidades apresentadas no mercado. Para isso, as peças foram feitas de formas diferenciadas para chamar atenção e distribuídas em shoppings e supermercados. Percebeu-se a oportunidade de realizar a campanha no período de férias escolares, período propício para crianças e adolescentes encontrarem novas formas de diversão e consumo.

As campanhas da Nescau são marcadas pela abordagem da energia, do dinamismo e dos esportes entre adolescentes, conceito bastante explorado na campanha promocional deste artigo, posto que, “no desenvolvimento da estratégia de criação da promoção de vendas, é fundamental que esteja em linha com o conceito da marca para não confundir o público, isto é, a oferta precisa estar associada ao conceito da marca, caminhando sempre na mesma direção” (CORRÊA, 2008).

3 JUSTIFICATIVA

Nescau é um achocolatado genuinamente brasileiro, criado e lançado em nosso País, em 1932. Graças à constante inovação e principalmente por sua capacidade de falar a linguagem dos jovens, lidera com destaque a categoria dos achocolatados no país. A força da marca migrou para outras categorias de produtos, também com grande sucesso. (Nestlé, 2010).



Nutrição, sabor agradável, consumo a qualquer hora, energia e disposição para o dia-a-dia, praticidade (Nescau pronto para beber) e versatilidade (vários tamanhos e versão light, além de poder ser consumido gelado, quente ou frio) são atributos dessa marca que lidera a categoria de achocolatados. Característica do mundo em que vivemos, o imediatismo, o instantâneo, chegou com grande sucesso num mundo onde tudo tem que ser feito quase que imediatamente.

Esportes radicais também foram ligados à marca, visto que carregam o conceito de aventura e adrenalina, é uma linguagem que o público jovem entende e se atrai. Nescau, com seu composto vitamínico, é um aliado para trazer mais saúde, energia, força muscular e nutrição, feito para ser tomado a qualquer hora do dia, com qualquer clima. Atualmente a marca encontra-se na fase de amadurecimento e seu maior concorrente é a marca Toddy, que realizou uma campanha interativa com diversas redes sociais, convocando a participação dos jovens. Seu site trouxe promoções, além de canais para as redes sociais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Antes de tudo, foram levantados dados sobre a empresa e a marca para elaboração do *briefing*, o elemento chave para o planejamento de todas as etapas da pesquisa de acordo com as necessidades de nosso cliente, o que possibilitou o conhecimento acerca das características técnicas e conceituais do produto, do público-alvo, dos objetivos, bem como de seus pontos fortes e fracos e seus concorrentes. Fez-se também, pesquisa bibliográfica para elaboração de modelos de planejamento.

Traçar um perfil para um público-alvo composto por crianças e adolescentes é um grande desafio, pois, os jovens são bastante volúveis e ansiosos, adaptam-se facilmente às transformações da sociedade, se cansando rapidamente das práticas já existentes e exigindo soluções diferentes a todo o momento. Assim,

Uma das soluções para se chegar a esse público é a partir da criação de um diálogo pessoal para, só então, cultivar esse relacionamento através de experiências sensoriais imediatas. Afinal, para avaliar o sucesso da empreitada com os jovens, não basta medir a marca apenas pelo *market share* – o fundamental é a conquista da sua mente e de suas emoções. (Instituto IPSOS)



Após análise de *briefing* foi possível ter maior compreensão da grandiosidade da marca Nescau e da dificuldade de se manter líder em um mercado dinâmico voltado para o público jovem. No ambiente competitivo que é o mercado consumidor, as empresas são necessitam sempre inovar, falar a língua de seu público e criar um relacionamento com o mesmo, elaborando estratégias e métodos que mostrem seu diferencial através de técnicas e ações. Nesse caso, foi elaborada uma campanha promocional com o intuito de criar esse vínculo com o consumidor, para que através deste, venha aumentar cada vez mais seu *share of mind* em busca do que toda marca deseja ser: *Top of mind*. Focou-se então, na experiência do consumidor:

Publicitários hoje constroem grandes e criativas peças baseadas em elementos que não estão relacionados de forma direta com aquilo que é comercializado. O que é vendida é a “experiência”, é ser alguma coisa por intermédio do objeto adquirido. [...] É assim que diversas marcas pelo mundo estão se posicionando: aliando-se fortemente ao entretenimento e ao lúdico, construindo um palco onde os consumidores conseguem se expressar. (SANT’ANNA, 2009, p. 72-73).

As empresas devem estar sempre prontas para oferecer o melhor produto, com melhor qualidade e a um preço justo, pois o público está cada vez mais exigente, principalmente o público mais jovem que antes eram vistos como facilmente manipuláveis estão provando que as coisas são bem diferentes, que eles são novos, mas são extremamente criteriosos. Grandes marcas sempre englobam ações voltadas para o consumidor, para obter satisfação e lealdade do mesmo. O melhor que se pode fazer é entender as necessidades deste, e trabalhar em cima dessas descobertas e a fim de evitar a prática de ações negativas ou mesmo a perda de oportunidades.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Posicionamento é “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da organização para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo” (Kotler, 2000). A partir disso, a campanha apresentada neste artigo teve como foco a participação maior do público-alvo nas ações promovidas, reafirmando a promessa básica e os atributos que a Nescau proporciona: nutrição, energia, disposição e diversão para o dia-a-dia. Para a aplicabilidade da promoção foi escolhido então o período das férias escolares, do mês de julho, quando os jovens buscam mais entretenimento como colônia de férias, passeios ao shopping. Primeiramente surgiu a idéia de criar um espaço, que viesse a juntar esportes radicais diversos e fazer uma interação com o público, que pudesse criar uma mobilização através de nossas ações, além



da criação de uma promoção com foco nesses esportes radicais. Foi então que nasceu a ideia do Espaço Nescau, que seria exposto nos principais shoppings da cidade durante a semana enquanto que nos finais de semana seria realizado o Circuito Nescau Energia D+.

Os eventos promocionais “criam uma atmosfera de curiosidade, condicionando o indivíduo que interage com o ambiente onde se encontra. A empresa pode realizar seus próprios eventos, criando maior predisposição do consumidor em favor de seus produtos e de sua imagem.” (SANT’ANNA, 2009, p. 39). Assim, a campanha teve como destaque o Circuito Nescau Energia D+, que corresponde a uma gincana, com brinquedos que simulam as variedades dos produtos Nescau ao mesmo tempo em que entretém seu público.

A campanha foi dividida em duas fases: na primeira, ocorreria a divulgação do espaço Nescau e a “Promoção Nescau Energia D+”, em que os consumidores teriam que juntar 3 códigos de barra da linha Nescau e responder a pergunta: “Qual é a marca da energia que dá gosto?”. Os números dos códigos de barra e a resposta seriam postados no site da Nescau. Como prêmios seriam sorteados ao final do mês 20 patins, 20 bicicletas, 30 skates e 50 mp3 players. Para divulgar esta promoção, seriam criados banners, displays e adesivos de chão, implantados nos Supermercados. Para divulgar o Espaço Nescau seriam criados layouts de backlights, que ficariam em pontos de ônibus próximo aos principais colégios da cidade, mídia de grande impacto e alcance, além de postais, que costumam ser colecionados pelos jovens. A cada semana esses postais seriam distribuídos por 4 jovens de patins em um dos três grandes shoppings de Belém, sendo o Castanheira na primeira semana de campanha, o Pátio Belém na segunda e o Boulevard na terceira semana. O período de exposição de banners, displays, adesivos e backlighths duraria toda a Campanha. A promoção teria duração de três semanas e no último dia ocorreria a entrega do prêmio ao vencedor.



Figura 1 Layout do banner "Promoção Nescau Energia D+".



Figura 2 Display e adesivos de chão "Promoção Nescau Energia D+".



Figura 3 Backlight "Circuito Nescau Energia D+".



Figura 4 Layout do postal "Circuito Nescau Energia D+".

Na segunda fase seria montado o Espaço Nescau nos três shoppings da cidade (Pátio Belém, Boulevard e Castanheira). Nesse Espaço, conteria brinquedos como a Piscina de Bolinha, Montanha de Escalar e Tirolesa, e nos fins de semana esses brinquedos seriam substituídos pelos brinquedos do Circuito Nescau, onde os brinquedos reproduziriam os produtos da marca. O Circuito Nescau aconteceria nas tardes de três fins de semana, um em cada Shopping. As equipes vencedoras receberiam um kit com a linha completa do Nescau mais camisas com a marca (essas camisas divulgariam ainda mais a marca). No fim de cada dia a Equipe que completasse o Circuito em menos tempo ganharia, cada um, bicicleta, patins ou skate. Todas as competições seriam filmadas e disponibilizadas no site *Youtube* e no site da Nescau, além de fotos no site *Flickr* e a própria divulgação do Evento também seria através do site.



Figura 5 Ilustração dos brinquedos da gincana "Circuito Nescau Energia D+".

6 CONSIDERAÇÕES

Este trabalho procurou associar na prática, os conceitos, técnicas e informações gerais aprendidos em sala de aula, em disciplinas como o laboratório de planejamento de mídias e o laboratório de produção gráfica, incluída a aplicação das ferramentas gráficas. As pesquisas sobre a marca e sobre modelos de planejamento contribuíram para ampliar o conhecimento sobre as diversas ações de marketing em campanha promocional, bem como encontrar o método mais adequado de elaboração desta campanha com a finalidade de estreitar laços entre marca e público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 10 ed. rev. e ampl. São Paulo: Global, 2008 (coleção contato imediato).

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS



NESTLÉ. **Nestlé Brasil**. Disponível em: <<http://www.nestle.com.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2010.

Instituto IPSOS. **Estudo de Mercado: Marketing Rede Bahia de Televisão**. Disponível em <http://ibahia.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/publico_jovem.pdfem>. Acesso em: 26 jul. 2011.

BIBLIOGRAFIA

SEBRAE MINAS GERAIS. **Como elaborar campanhas promocionais**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/42242109/SEBRAE-Como-Elaborar-Campanhas-Promocionais#>>. Acesso em: 26 jul. 2011.