



Campanha para Nestea¹

Junyara Maria C. MOTTA²
Carlos Felipe V. MELLO³
Anne Priscila F. GREAVES⁴
Rafael BALIEIRO⁵
Roberta Caroline da FREIRIA⁶
Yuri Santiago CHAMOU⁷

Daniela TINCANI⁸

Faculdades COC, Ribeirão Preto, SP

Resumo

Este artigo trata da campanha de reposicionamento da Nestea na região de Ribeirão Preto, desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso. A campanha foi desenvolvida em 2 etapas. As principais ferramentas de comunicação foram a internet, televisão, material do ponto de venda (PDV) e promoção, como mídia de apoio foram usadas revistas, rádio e outdoor. Na primeira etapa o objetivo foi reposicionar Nestea, assim a campanha foi conceitual, na segunda etapa a meta era aumentar as vendas, por isso uma ação promocional.

Palavras-chave: Campanha; Comunicação; Consumidor; Posicionamento.

Introdução

O Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, o PEPP, equivale ao Trabalho de Conclusão de Curso, TCC. Seu objetivo é atender um cliente com necessidades reais de planejamento em comunicação e marketing, de modo a apresentar, sob as condições do regulamento acadêmico, a “campanha publicitária” destinada à veiculação nas diversas mídias. Esse trabalho foi desenvolvido por um grupo composto por seis integrantes, cujo nome é Comunicação Atípica. O cliente da agência é a

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha publicitária.

² Aluna líder do grupo - Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, em 2008, pela Faculdades COC, Ribeirão Preto - SP. Cursando pós-graduação *Lato Sensu* MBA em Marketing na Fundace/FEA – USP, Ribeirão Preto – SP. *E-mail:* junyara@gmail.com

³ Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, em 2008, pela Faculdades COC, Ribeirão Preto – SP. *E-mail:* krlim_v@yahoo.com.br

⁴ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, em 2008, pela Faculdades COC, Ribeirão Preto – SP.

⁵ Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, em 2008, pela Faculdades COC, Ribeirão Preto – SP.

⁶ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, em 2008, pela Faculdades COC, Ribeirão Preto – SP.

⁷ Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, em 2008, pela Faculdades COC, Ribeirão Preto – SP.

⁸ Orientadora do trabalho – Mestre em Comunicação Mediática pela UNIP, especialista em marketing pela ESPM e graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC-Campinas. Professora e Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades COC. *E-mail:* dtincani@gmail.com.



Companhia de Bebidas Ipiranga. E o produto a ser trabalhado é o chá gelado Nestea, que foi desenvolvido após uma parceria da Nestlé com a Coca-Cola.

O *briefing* identifica o público-alvo de Nestea como jovens adultos de 20 a 34 anos. Mas optou-se por não usar esse target, já que nas pesquisas feitas com o público geral, pela equipe, constatou-se que o consumo de Nestea é baixo nesta faixa etária. Pode ser visto também que a grande maioria do público não toma chá gelado e não conhece Nestea, assim chegou-se à conclusão que Nestea não tem um posicionamento fixado.

Para posicionar Nestea determinou-se o target pela personalidade, ou seja, pessoas ousadas, inovadoras, curiosas e adeptas de novas experiências e conseqüentemente de novos produtos, independente da idade. Assim optou-se pela segmentação psicográfica por personalidade, que separa pessoas pelo modo de agir, pensar e se mostrar perante a sociedade. “Na segmentação psicográfica os compradores estão divididos em diferentes grupos, com base no seu estilo de vida, na sua personalidade e nos seus valores.” KOTLER (2006, p.249). Nessa segmentação optamos por personalidade, já que “A personalidade tem sido considerada enquanto variável na motivação” GADE (2000, p.78).

Desta forma, percebeu-se que os concorrentes diretos são Lipton, Santal e Matte Leão; mas o segmento de chá possui apenas 5,4% de participação de mercado, assim outro público propenso a tomar chá, seriam os consumidores de bebidas não alcoólicas e não gaseificadas. Dessa forma, propõe-se que os consumidores de sucos, água de coco e águas saborizadas tenham uma nova opção: Nestea.

2- Objetivo

Pretende-se fazer com que Nestea seja uma nova opção na hora de escolher o que beber. Uma vez que Nestea não tem benefícios concretos percebidos por esse público a serem explorados, o apelo será uma mensagem subjetiva: o fato de Nestea ser tão bom que as pessoas não sabem como falar sobre a sensação de experimentar a bebida.

Com base no *briefing* coletado, nas pesquisas realizadas, no planejamento e nas análises da concorrência, setorial, macro-ambiental e micro-ambiental, foi desenvolvido um planejamento para posicionamento do chá gelado Nestea. A campanha foi dividida em duas fases: a primeira, conceitual, durante um período de três meses, com o objetivo de posicionar Nestea, e a segunda, promocional, que ocorrerá nos dois meses seguintes, com o intuito de provocar a experimentação.



O objetivo esperado é atingir 80% das classes A e B de Ribeirão Preto, aumentar o *marketing share* de 44% para 60%, obter grande alcance e assim aumentar as vendas de Nestea.

3 - Justificativa

Nestea tem um sabor intenso e é refrescante. Características procuradas em locais quentes como Ribeirão Preto. Foi desenvolvido por duas grandes empresas do setor alimentício: a Nestlé e a Coca-Cola, o que confere a ele uma credibilidade muito importante no segmento de bebidas geladas não-alcólicas, o que pode ser positivo para a abordagem de um público no qual a bebida chá gelado causa estranhamento.

O caminho mais comum seria seguir o conceito do chá como bebida leve e refrescante. Porém, ao analisar as pesquisas nota-se que a maioria dos entrevistados não conhece Nestea e que a marca não tem um posicionamento bem fixado.

Entende-se que para diferenciar Nestea da concorrência, torná-lo competitivo com os sucos e águas saborizadas e despertar a curiosidade desse público alvo ousado e moderno precisava-se de um conceito mais interessante.

“A qualidade de produto não depende somente do desempenho funcional do produto, mas também de considerações mais amplas de desempenho. [...] atitudes de marca podem não somente se basear no desempenho do produto, mas também depender de imagens mais abstratas do produto, como o simbolismo ou a personalidade refletidos na marca.”¹ KELLER (2005,p. 55).

Essa estratégia fica clara nas campanhas de refrigerantes, em que o produto não possui nenhum benefício intrínseco, mas ganha força e faz grande sucesso quando a ele são atribuídos valores intangíveis como felicidade, amizade e paixão. Utilizou-se então a mesma estratégia com Nestea.

Para a campanha de posicionamento a decisão foi criar um atributo intangível que despertasse a curiosidade dos consumidores incentivando-os a experimentarem Nestea. Aprofundou-se a pesquisa em sites de relacionamento (como o Orkut) buscando entender a relação entre Nestea e seus consumidores. Observou-se nas comunidades que envolvem Nestea expressões como “amor” e “paixão”. Estes sentimentos citados são intensos, sente-se o amor, sabe-se o que é, mas não se consegue explicá-lo. Assim decidiu-se por elevar Nestea ao mesmo patamar desses sentimentos que de tão bons tornam-se inexplicáveis. Assim desenvolveu-se o slogan: “Nestea é inexplicável”. Para

¹ KELLER, K. L. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.



passar o conceito de inexplicável nas campanhas, decidiu-se utilizar depoimentos de pessoas que tentam explicar Nestea e travam por não conseguir. E para ficar mais interessante, optou-se pelo exagero, em que as pessoas não enrolam simplesmente ao não conseguir explicar Nestea, elas travam literalmente (congelando). Para passar a sensação de que existe um movimento de pessoas tentando explicar Nestea criou-se o título da campanha: “Tá todo mundo travando pra explicar Nestea”. Antes de incentivar a experimentação precisamos posicionar Nestea, o que será feito na primeira fase de campanha. Na segunda fase, promocional, o título será “Travou, ganhou”, em que as pessoas serão convidadas a fazer um vídeo, foto ou um jingle travando quando tentam explicar a sensação que sentem ao tomar Nestea.

4 - Métodos e técnicas utilizados

Na primeira fase, escolheu-se utilizar como peças-chaves os VT's para televisão, que serão três de 30'', e o site, onde serão encontradas as tabelas nutricionais do produto, exibição dos sabores e embalagens existentes. Os internautas também poderão no mesmo site baixar jogos, *ringtones* e *wallpapers*, além de assistir os vídeos da campanha e poder mandá-los para os amigos, incentivando assim o *marketing* viral. Como mídia de apoio optou-se por rádio, três *splingles* de 30'' que serão veiculados em forma de rodízio nas principais rádios FM da cidade, as rádios apontadas nas pesquisas como as mais ouvidas, receberão maior número de inserções; revistas, já que uma revista é lida em média por quatro pessoas, o que garante que o anúncio atinja aproximadamente quatro vezes a tiragem da revista onde está sendo veiculado; *outdoors*, que serão colocados em ruas e avenidas de grande circulação e que também são locais onde o público das classes A e B passam com frequência.

Enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra.

“Promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria em curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio”¹ KOTLER, KELLER(2006,p.583).

Dentro de promoções e merchandising optou-se por fazer um evento para que os vendedores de Nestea possam conhecer a campanha e ter bons argumentos ao abordar seus clientes, buscando aumentar as vendas e fazer com que Nestea esteja em todos os

¹ KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

pontos de venda onde for procurado. Serão realizadas também degustações, durante as duas fases, nos supermercados para estimular a experimentação e conseqüentemente a compra de Nestea, junto com materiais de ponto de venda e *gift packs*, detalhados a seguir.

Os materiais de ponto de venda fazem com que o produto se destaque dos concorrentes e dos demais produtos. Serão utilizados, durante as duas fases, para ambientar Nestea. Eles trarão maior visibilidade ao produto e facilitarão sua aquisição, pois é o único momento em que produto, consumidor e dinheiro estão juntos. É no PDV que a decisão de compra realmente acontece. Depois de analisar as pesquisas, descobriu-se que Nestea e seus concorrentes não fazem comunicação nos pontos de venda. Por isso os materiais de pontos de venda serão de extrema importância para a campanha. Serão utilizadas faixas de gôndola e *stoppers* em supermercados. Nas lojas de conveniência o consumidor encontrará *móviles* e adesivos com sugestões de combinação do tipo Nestea e sanduíche. Em bares, mini mercados e mercearias serão utilizados cartazes. Os materiais de ponto de venda terão elementos gráficos da campanha que atraiam os clientes, com o objetivo de que eles associem o produto à propaganda e estimulem sua compra.

Para impulsionar a venda dos sabores menos consumidos de Nestea: tangerina e maracujá, serão utilizados os *gift packs* que serão disponibilizados para vendas em supermercados. Os *gift packs* são compostos embalagens que contém Nestea Limão 1,5L, Nestea Pêssego 1,5L e uma lata de Nestea Maracujá ou Tangerina. As embalagens ainda virão com um brinde, um copo com a marca Nestea. O consumidor, em contato com o brinde relacionado à marca ao ver algum brinde, tem uma lembrança imediata da marca do produto ao qual ele corresponde, mesmo que não se tenha o produto à vista. O brinde ainda gera uma mídia espontânea, porque é algo que o consumidor leva pra casa e expõe da forma como bem entender.



Figura 1 – Arte para revista (3 versões).



Figura 2 – Web site. Link: conheça a campanha. Display



Figura 3 – Material para o ponto de venda. Adesivos e Faixa de gondola. Gift Pack e brinde.

Na segunda fase, optou-se pela comunicação digital, onde não há algumas limitações do espaço publicitário, comparada aos meios impressos, TV e rádio. Outra vantagem é que o acesso à internet pode ser feito em qualquer lugar, a qualquer hora e por qualquer um. Ainda garante a rapidez da troca de informações e proporciona um conhecimento sobre origem dos visitantes e como eles interagem com o site. Desenvolveu-se um *hot site* no qual os internautas poderão acessar os vídeos e áudios da promoção “Tá todo mundo travando pra explicar Nestea”. E ainda poderão cadastrar seus próprios vídeos, áudios e fotos mostrando como “travaram” ao tentar explicar Nestea. Haverá também um campo para votação dos melhores vídeos e o usuário também poderá mandar os vídeos para amigos fortalecendo assim a estratégia de marketing viral. Será formado um *mailling list* com base nesses cadastros. Os materiais enviados serão julgados pela Comunicação Atípica e pela Companhia de Bebidas Ipiranga e os melhores serão veiculados nas emissoras de TV e rádio. Os autores dos melhores vídeos, fotos e áudios ganharão prêmios. Com o intuito de aumentar os



acessos ao *hot site* promocional serão disparados dois *e-mails marketing*: para o *mailling list* cadastrado no site, um convidando as pessoas para mandar os seus vídeos, jingles e fotos; e outro, na forma de *newsletter*, onde os internautas poderão ver as últimas atualizações do site. Além de fazer três VT's de 30'' e *splinges*, que serão veiculados nas emissoras de televisão e de rádios, convidando as pessoas para entrar no *hot site*.



Figura 4 – *Hot site*. Material de ponto de venda, que será agregado na segunda fase da campanha, *Stopper*.



Figura 5 – *E-mails marketing*.



ROTEIRO DE RADIO – FASE 2		ROTEIRO DE RADIO – FASE 2	
Campanha: Tá todo mundo travando pra explicar Nestea Cliente: Nestea Agência: Comunicação Atípica Título: Sertanejo Formato: Spingle Duração: 30"		Campanha: Tá todo mundo travando pra explicar Nestea Cliente: Nestea Agência: Comunicação Atípica Título: Funk Formato: Spingle Duração: 30"	
Técnica	Canto/Locução	Técnica	Canto/Locução
Trilha B.G. - base sertaneja - canto/voz masc. 1	O meu nome é um segredo O meu pé tem quatro dedo Com as ponta tudo torta Mas nada disso num importa Porque se eu vim até aqui Foi pra explicar nestea E é por isso que eu digo Sem olha pro meu umbigo Que Nestea é...	Trilha B.G. - base funk - canto/voz masc. 1	Vem cá tchutchuca linda tchutchucár no meu fuscão. O fusquinha é 69 e o dono é quarentão. Então olhe para frente e não pense nos seus pais. Eu vim explicar Nestea vou mostrar como é que faz. Nestea é...
Trilha B.G.: Música Eletrônica Voz/masc. 2 (jovem despojado)	IH, TRAVOU! Tá todo MUNDO travando pra explicar Nestea, Tente você no site: explique nestea.com.br . Envie sua travada e concorra a Iphones, Ipods e muito mais. Promoção travou ganhou. Nestea é inexplicável.	Trilha B.G.: Música Eletrônica Voz/masc. 2 (jovem despojado)	IH, TRAVOU! Tá todo MUNDO travando pra explicar Nestea. Tente você no site: explique nestea.com.br . Envie sua travada e concorra a Iphones, Ipods e muito mais. Promoção travou ganhou. Nestea é inexplicável.

Figura 10 – Roteiros para *Spingles*.

5 - Descrição dos produtos ou processo

Como o objetivo é posicionar Nestea, reformular a logomarca indicaria para o consumidor, uma mudança positiva do chá. O que seria um atrativo a mais para o público alvo que gosta de coisas novas.

Foram criadas embalagens visualmente mais modernas que ressaltam as qualidades do produto, nas versões Nestea 1,5L e Nestea lata 240ml.



Figura 11 – Logo atual e logo proposta. Embalagem atual e embalagens propostas

6 - Considerações

De acordo com informações coletadas no *briefing*, Nestea possui um *market share* de 44%, o que o torna líder no interior de São Paulo. O produto geralmente é comprado por adultos em ocasiões nas quais se encontra na rua, os canais utilizados são auto-



serviços, bares, padarias, supermercados, armazéns e mercearias. Segundo informações fornecidas pelo contato com o cliente, as razões de compra são emocionais e que ao comprar o consumidor deseja saborear uma bebida gostosa, natural e leve para o estômago. Os principais concorrentes são Lipton, Santal, e Matte Leão.

Os resultados das pesquisas mostraram que os sabores de pêssego e limão são os mais consumidos e que, para o cliente, o que se espera ao tomar chá gelado é a qualidade do sabor. Na pesquisa observacional percebe-se que faltam materiais nos pontos de venda, tanto do Nестea quanto dos correntes diretos. A informação mais importante que se obteve nas pesquisas é que Nестea é um produto pouco conhecido. Seria necessário, portanto, tornar o produto mais conhecido.

Chegou-se à conclusão de que, mesmo Nестea sendo líder do segmento de chá gelado, é necessário aumentar o *market share* desse setor, que é de apenas 5,4%. Dessa forma, a estratégia foi utilizar na comunicação as mesmas ferramentas utilizadas por sucos, águas de coco e águas saborizadas. Assim, Nестea surge como uma nova opção na escolha do que beber.

Para isso não foi focado apenas o *target* proposto no *briefing*. O público-alvo da campanha acabou abrangendo pessoas de diversas idades e de ambos os sexos, pessoas ousadas, inovadoras, curiosas e adeptas de novas experiências e conseqüentemente de novos produtos.

Percebeu-se também que o conceito de leveza e prazer não cumpriria o objetivo de posicionar Nестea e promover a experimentação, pois esse conceito já é saturado por outros produtos substitutivos. Dessa forma, optou-se por explorar um conceito intangível, uma vez que o produto não possui benefícios concretos percebidos por este público e que provocasse nos consumidores a vontade ou a curiosidade de provar Nестea. O conceito escolhido, portanto, foi “Inexplicável”. Este conceito foi relacionado ao tema “Tá todo mundo ta travando para explicar Nестea”. Os personagens utilizadas na produção da campanha foram pessoas de idades diversas, para que o público-alvo se identificasse com o produto. Para isso foram utilizadas ferramentas de propaganda, promoção e *merchandising*, relações públicas e comunicação virtual em uma campanha dividida em duas fases, uma conceitual e outra promocional. A campanha terá duração de cinco meses e a grande exposição de Nестea na mídia trará como resultado um novo posicionamento do produto e o aumento nas vendas.

Sugeriu-se que o cliente faça avaliações constantes do retorno da campanha através das ferramentas de mensuração propostas no plano. E que após esse período de



lançamento da campanha, seja feita uma manutenção para fixação do produto e da marca Nestea na mente das pessoas, o que, a longo-prazo, poderá aumentar o *market share* do produto e estimular criar no brasileiro o hábito de consumir chá gelado.

Referências bibliográficas

ABIR- *Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas*. Disponível em: <<http://www.abir.org.br>>. Acesso em: 14 de agosto de 2008.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A Construção Social da Realidade. Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1973. 34p.

GADE, C. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda., 1998. 78p.

Jornal A Folha de S Paulo, caderno Dinheiro, Mercado Aberto, Guilherme Barros.

KELLER, K. L. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 55p.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 249, 583p.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.97p.

Orkut. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br>>. Acesso em: 23 de setembro de 2008.

Revista Exame, edição 916, ano 42, n7 – 23/04/2008. 20p.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de Marketing. Conceitos e Metodologia*. São Paulo: Makron, 1997. 45p.