



## **Campanha Promocional Legumitos<sup>1</sup>**

Julia Maria BORZANI<sup>2</sup>

Ana Cláudia Marques GOVATTO<sup>3</sup>

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

### **RESUMO**

A campanha promocional dos Legumitos, bolinhos de legumes empanados, foi criada com o propósito de atender aos objetivos estabelecidos no briefing passado pela empresa fictícia Alimentare, que foi estruturada em etapa anterior ao plano de campanha, visando o desenvolvimento das capacidades de empreendedorismo. A empresa atua no mercado de empanados nas regiões Sul e Sudeste, e têm como principais concorrentes as marcas Sadia e Perdigão.

**PALAVRAS-CHAVE:** alimentação infantil; legumes; personagens; promoção.

### **INTRODUÇÃO**

A empresa Alimentare foi fundada em 2008 e lançou um novo produto no mercado de empanados, visando à melhoria na qualidade da alimentação infantil. Portanto, faz-se necessário o desenvolvimento de um plano de comunicação para que tanto o consumidor quanto os decisores de compra conheçam a marca e o produto e conseqüentemente sejam incentivados à experimentação. A partir daí, foram criadas ações promocionais voltadas aos três públicos da empresa: interno, intermediário e final, com a proposta de iniciar um relacionamento e construir uma imagem consistente na mentes destes.

## **2 OBJETIVO**

Os objetivos foram traçados a partir das estimativas do crescimento do mercado de empanados, visto que a empresa não possui share para projeções. Em relação ao mercado, o objetivo é atingir 1,18% da participação do segmento, o que corresponde um volume de vendas de aproximadamente 1,3 milhões de caixas do produto no primeiro ano. Quanto à comunicação, o objetivo é incentivar o consumidor à experimentação, e conseqüentemente construir a imagem da empresa de forma positiva, resultando no crescimento progressivo das vendas.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: ju.borzani@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: anagovatto@uol.com.br.



### 3 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento de um plano de comunicação é necessário para fortalecer a entrada da empresa no mercado, visto que é uma empresa nova com um produto inovador, e principalmente por competir com grandes marcas tradicionais no mercado.

### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

A campanha promocional têm como base para suas ações, técnicas específicas para a promoção de vendas. São elas:

- Incentivo de vendas (intermediários).
- Degustação.
- Troca de brindes.
- Concurso cultural.
- Recreação.

### 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha promocional Legumitos está estruturada em seis ações que serão aplicadas durante o período de 12 meses (2009 a 2010), para os três públicos de interesse da empresa e somente na região da Grande São Paulo (exceto para o público interno da fábrica de Campinas). Cada ação é sustentada por objetivos e metas específicos e possui mecânicas e peças de comunicação distintas, porém, com os mesmos elementos visuais, criando a unidade da campanha.

#### **AÇÃO 1 – Fazenda Legumitos**

**Tipo:** Endomarketing.

**Objetivo:** Promover integração entre os colaboradores da empresa.

**Meta:** Atingir 100% dos colaboradores durante o flight da ação.

**Público-alvo:** Colaboradores (escritório e fábrica).

**Flight:** 3 a 15 de agosto de 2009.

**Mecânica:** A ação consiste em uma gincana com brincadeiras em um cenário montado com o tema rural. Todos os colaboradores participarão desta gincana, que acontecerá no estacionamento da fábrica de Campinas. Os colaboradores serão divididos em grupos e terão de cumprir todas as provas da primeira etapa da gincana para acumular pontos e serem classificados para a segunda etapa. Somente 3 equipes passarão para a segunda etapa e

disputarão o prêmio final, que será um passaporte duplo para um parque de diversões. Todos os colaboradores receberão kits de participação como forma de agradecimento.

**Praça:** São Paulo e Campinas.

**Cobertura:** Escritório e Fábrica Alimentare.

**Justificativa:** Por ser uma empresa nova, é importante que todas as pessoas que formam a Alimentare se conheçam e troquem experiências entre si. Por este motivo, a gincana servirá como forma de integração entre todos os colaboradores, independente do departamento de atuação. O fato de ser feita com foco no ambiente rural aproxima os colaboradores do mundo que compreende o Legumitos e eles passam a entender o conceito do produto.

**Material de apoio:** Convite, Envelope para o convite, Folder com Amostra, Cartaz, E-mail Marketing, Decoração das barracas, Fachada do espaço e Uniforme para os recreadores.

### Cronograma da ação

	Agosto														
AÇÃO 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Divulgação															
Evento															

### Peças da ação



Convite

Cartaz

E-mail MKT

Folder

Uniforme

### AÇÃO 2 – Bem-vindo ao Mundo Legumitos

**Tipo:** Incentivo.

**Objetivo:** Apresentar o produto às redes distribuidoras intermediárias e incentivar as vendas iniciais.

**Meta:** Atingir a marca de 1000 caixas vendidas em cada uma das 78 lojas distribuidoras durante o flight da ação.

**Público-alvo:** Diretores comerciais das redes distribuidoras selecionadas.

**Flight:** 5 a 28 de agosto 2009.

**Mecânica:** A ação consiste em um jantar conduzido pelo diretor da Alimentare para promover a apresentação do produto aos responsáveis de compra das redes de distribuição (Extra e Carrefour). Ao final do evento, todos os presentes receberão um kit contendo

broadside e releases das ações que serão desenvolvidas para o público final. A finalização do processo de venda do Legumitos acontecerá na semana seguinte ao evento, quando representantes de vendas Alimentares farão as visitas em todas as lojas.

**Praça:** Grande São Paulo.

**Cobertura:** 78 hipermercados –38 lojas Extra e 40 lojas Carrefour.

**Justificativa:** Os intermediários são peças fundamentais para o sucesso de vendas de um produto, por este motivo a ação se faz necessária para apresentar-lhes o produto e conseqüentemente, estimulá-los ao aumento das vendas.

**Material de apoio:** Convite, Envelope do convite, Broadside, E-mail marketing, Agenda e Caixa personalizadas.

**Meios utilizados:** Revista Especializada.

### Cronograma da ação

	Agosto																												
AÇÃO 2	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					
Divulgação																													
Evento																													
Visitas																													

### Peças da ação



### AÇÃO 3 – Humm, Legumitos!

**Tipo:** Degustação

**Objetivo:** Apresentar o produto ao público-final (decisor de compra) e gerar experimentação.

**Meta:** Promover a venda de 1000 caixas do produto em cada umas das 50 lojas distribuidoras durante o flight da ação.

**Público-alvo:** Mães, classe A / B, com filhos de 3 a 7 anos.

**Flight:** 8 de outubro a 28 de novembro 2009.

**Mecânica:** A ação consiste na personalização do PDV e na degustação do produto. Durante 1 mês, em pontos pré-selecionados (supermercados) promotoras serão responsáveis por

incentivar o público-alvo à experimentar o novo produto e instruí-los dos benefícios proporcionados por ele às crianças.

**Praça:** Grande São Paulo.

**Cobertura:** 50 hipermercados – 25 lojas Extra e 25 lojas Carrefour.

**Justificativa:** As mães são decisoras de compra e precisam conhecer o produto, principalmente quando se trata de alimento, para comprá-lo ao seu filho. Outro fator importante desta ação está ligado à saudabilidade do produto, é necessário enfatizar que o ele é feito com ingredientes saudáveis e que contribuirão para o bom desenvolvimento do seu filho.

**Material de apoio:** Adesivo de geladeira, Adesivo de balcão de degustação, Take one, Display take one, Adesivo de chão, Guardanapo, Avental e Uniforme de promotor.

### Cronograma da ação

	Outubro				Novembro			
<b>AÇÃO 3</b>	1	2	3	4	1	2	3	4
Degustação 1								
Degustação 2								

### Peças da ação



Geladeira



Balcão PDV



Adesivo de chão



Take one – frente



Take one - verso

### AÇÃO 4 – Mascotes Legumitos

**Tipo:** Brinde.

**Objetivo:** Iniciar um relacionamento com o público final e aumentar o volume de vendas.

**Meta:** Promover a venda de 2.500 caixas do produto em cada uma das 78 lojas durante o flight da ação. Totalizando 195.000 caixas.

**Público-alvo:** Crianças, classe A / B, de 3 a 7 anos.

**Flight:** 9 de dezembro a 14 de fevereiro 2010

**Mecânica:** A ação consiste na troca de 3 códigos de barras do produto mais R\$ 3,00 por 1 dos mascotes Legumitos. As caixas participantes da promoção serão indicadas com um selo promocional e a troca pelo brinde poderá ser feita nos postos pré-estabelecidos, sendo que cada um terá um estoque fixo de brindes. O regulamento completo estará disponível nos

folders e no hot site da promoção. Esta ação está de acordo com todas as normas de regulamentação da lei de promoção de vendas.

**Praça:** Grande São Paulo.

**Cobertura:** 78 hipermercados –38 lojas Extra e 40 lojas Carrefour.

**Justificativa:** As crianças são o público final do produto e tem alto poder de influência nas compras, por isso é necessária uma ação direcionada para elas, principalmente com a troca de brindes, que agrega valor e atinge pontualmente o público iniciando um processo de relacionamento.

**Material de apoio:** Logo da ação, Adesivo de balcão, Uniforme da promotora, Adesivo promocional, Hotsite, Display take one, Take one e Cubos promocionais.

**Meios utilizados:** Televisão e Cinema.

### Cronograma da ação

	Dezembro				Janeiro				Fevereiro			
<b>AÇÃO 4</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Brindes												

### Peças da ação



Adesivo promocional

Take one

Cubo

Hotsite

Uniforme

### AÇÃO 5 – Click Receita Divertida

**Tipo:** Concurso cultural

**Objetivo:** Conquistar por meio da interação a credibilidade do público decisor de compra.

**Meta:** Promover a venda de 2.500 caixas do produto em cada uma das 78 lojas distribuidoras durante o flight da campanha.

**Público-alvo:** Mães, classe A / B, com filhos entre 3 a 7 anos.

**Flight:** 1 de março a 16 de maio 2010

**Mecânica:** A primeira etapa da campanha consiste na premiação da receita mais criativa feita com Legumitos, inscrita no hotsite da promoção através do código promocional que virá na embalagem. O prêmio será uma geladeira Consul Aquarela. A segunda etapa consiste no envio de fotos das mães com seus filhos preparando Legumitos. O envio também será feito pelo hotsite com um prévio cadastro e autorização do uso de imagem,

pois as 10 melhores fotos serão publicadas em um anúncio especial de Dia das Mães. Esta ação está de acordo com todas as normas de regulamentação da lei de promoção de vendas.

**Praça:** Grande São Paulo.

**Cobertura:** 78 hipermercados –38 lojas Extra e 40 lojas Carrefour.

**Justificativa:** Depois de fazer com que as mães, decisoras de compras, conheçam e experimentem o produto, é preciso promover a interação e a cumplicidade. Por este motivo se faz necessária uma ação que aproxime de forma cativante as mães ao produto, iniciando a partir daí um relacionamento mais maduro e que refletirá em fidelização à marca.

**Material de apoio:** Logo da ação, Hotsite, Display Take one, Take one e Adesivos de geladeira.

**Meios utilizados:** Revista, Internet, Merchandising (Shopping e Supermercado) e Celular (Bluetooth).

**Cronograma da ação:**

	Março				Abril				Maio			
<b>AÇÃO 5</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inscrição												
Avaliação												
Divulgação 1												
Divulgação 2												

**Peças da ação**



Take one

Hotsite

Anúncio

## **AÇÃO 6 – Hortinha Legumitos**

**Tipo:** Recreação.

**Objetivo:** Aproximar e conquistar a preferência o público final (crianças).

**Meta:** Promover a venda de 234.000 caixas do produto no total de todas as 78 lojas durante o flight da ação.

**Público-alvo:** Crianças, classe A / B, de 3 a 7 anos.

**Flight:** 4 de junho a 30 de julho 2010.

**Mecânica:** Um espaço recreativo será montado em um Shopping de São Paulo para que as crianças tenham uma orientação divertida da importância de uma alimentação saudável e

também possam criar um boneco de alpiste. Este boneco será levado para casa pela criança, e junto dele um folder com dicas de alimentação e com um cupom de desconto de 10% para a compra do produto em qualquer PDV. Esta ação está de acordo com todas as normas de regulamentação da lei de promoção de vendas.

**Praça:** Grande São Paulo.

**Cobertura:** 78 hipermercados –38 lojas Extra e 40 lojas Carrefour.

**Justificativa:** É preciso estabelecer uma boa relação com o público final, e principalmente salientar que o produto está ligado ao desenvolvimento físico, mental e social. Logo, esta ação se sustenta por atingir pontualmente dois desses três pontos chaves do desenvolvimento – mental, com as palestras e com a produção do boneco, que desenvolve a criatividade e o social, com o convívio com outras crianças.

**Material de apoio:** Logo da ação, Folder explicativo, Banner e E-mail marketing.

**Meios utilizados:** Revista, Internet e Colunas (shopping).

### Cronograma da ação

	Junho				Julho			
<b>AÇÃO 6</b>	1	2	3	4	1	2	3	4
Recreação								
Encerramento								

### Peças da ação



Anúncio

Banner

Folder

Hotsite

E-mail MKT

## 6 CONSIDERAÇÕES

É válido lembrar que a principal finalidade da empresa é promover e contribuir para a melhoria na qualidade da alimentação infantil, e para isso criou um produto que atende às necessidades nutricionais e consequentemente favorece um bom desenvolvimento físico, mental e social das crianças.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. “Critério de Classificação Econômica Brasil 2008”. Disponível em:

< [http://www.abep.org/codigosguias/Criterio\\_Brasil\\_2008.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf) >. Acesso em 10 jul. 2008.

ABIA. Associação Brasileira das Indústria da Alimentação. Disponível em:

< <http://www.abia.org.br/noticias.asp> >. Acesso em: 25 mar. 2008.

ACNIELSEN. Informações sobre mercado. Disponível em:

< <http://www.acnielsen.com.br> >. Acesso em: 27 mar. 2008.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em:

< <http://www.anivsa.gov.br> >. Acesso em: 28 mar. 2008.

AURORA. Informações da empresa. Disponível em:

< <http://www.rezendealimentos.com.br/default.asp> >. Acesso em: 26 mar. 2008.

BARBOSA, Vera Lúcia Perino. “Prevenção da Obesidade na Infância e na Adolescência – Exercício, Nutrição e Psicologia”. São Paulo. Manole. 2003

BATAVO. Informações da empresa. Disponível em:

< <http://www.batavo.com.br> >. Acesso em: 26 mar. 2008.

BRASIL ALIMENTOS. Publicação market share McCain. Publicação 29 / 2005. Disponível em: < <http://www.brasilalimentos.com.br> >. Acesso em: 12 abr. 2008.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em:

< [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm) >. Acesso em: 12 mai. 2008.

CONSUMIDOR MODERNO. Consulta sobre mercado e consumidor. Disponível em:

< <http://www.consumidormoderno.com.br> >. Acesso em: 27 mar. 2008.

DAGRANJA. Informações da empresa. Disponível em:

< <http://www.dagranja.com.br/index.htm> >. Acesso em: 26 mar. 2008.

DATAMARK. Pesquisa e consultoria da Indústria de Bens de Consumo e Embalagens. Disponível em: < <http://www.datamark.com.br> >. Acesso em: 25 mar. 2008.

FERREIRA, Heraldo Simões. “Brincar na educação física com qualidade de vida”. Disponível em: < <http://www.cdof.com.br/recrea16.htm> >. Acesso em: 28 mar. 2008.

FOLHA ONLINE. Informações sobre pontos-de-venda. Disponível em:

< <http://www.folha.uol.com.br> >. Acesso em: 10 mai. 2008.

FOOD SERVICE. Mercado de alimentação fora do lar. Edições 22, 23 e 24 de 2006. Disponível em: < <http://www.foodservicenews.com.br> >. Acesso em: 26 mar. 2008.



IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Informações sobre população. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br> >. Acesso em: 26 abr. 2008.

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Pesquisa de empanados. Edição 112 de 2007. Disponível em: < <http://www.idec.org.br> >. Acesso em: 26 mar. 2008.

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. O consumidor brasileiro está cada vez mais consciente e exigente. Publicação em 15 mar. 2006. Disponível em: < <http://www.idec.org.br> >. Acesso em: 26 mar. 2008.

INFOMONEY. Informações sobre tendências do mercado. Disponível em: < <http://www.infomoney.com.br> >. Acesso em: 28 mar. 2008.

INTERSCIENCE. Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e ainda, ampliar as vendas. 2003. Disponível em: < <http://www.interscience.com.br> >. Acesso em: 27 mar. 2008.

MELÉNDEZ, Verônica Andréa. Entrevista pessoal feita em: 26 abr. 2008.

MORAES, Bruna de Souza; POMPEU, Daniel; PERES, Lízia David; BARCHESI, Luciana; FERREIRA, Mariana S. Larraz. Projeto Experimental Pira Chicken S.A. Disponível em: < <http://www.fzea.usp.br/vivian/ZEA0864/2005/Pira%20Chicken.pdf> >. Acesso em: 25 mar. 2008.

PERDIGÃO. Informações da empresa. Disponível em: < [www.perdigao.com.br/bu](http://www.perdigao.com.br/bu) >. Acesso em: 26 mar. 2008.

PORTAL EXAME. Perfis das empresas. Disponível em: < <http://www.exame.com.br> >. Acesso em 12 abr. 2008.

PREBIANCH, Helena Bazanelli. “Medidas de qualidade de vida para crianças: aspectos conceituais e metodológicos”. 2003. Disponível em: < <http://pepsic.bvs-psi.org.br/pdf/ptp/v5n1/v5n1a05.pdf> >. Acesso em: 27 mar. 2008.

SADIA. Informações da empresa. Disponível em: < [www.sadia.com.br](http://www.sadia.com.br) >. Acesso em: 25 mar. 2008.

SEARA. Informações da empresa. Disponível em: < [http://www.seara.com.br/home\\_portugues.htm](http://www.seara.com.br/home_portugues.htm) >. Acesso em: 26 mar. 2008.

TORTUGAN. Indústria e Comércio de Máquinas Inoxidáveis. Disponível em: < <http://www.tortugan.com.br> >. Acesso em: 12 mai. 2008.

VIANNA, Carolina; MELLO, Beatriz. Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. 2006.