

Campanha Promocional: Liga da Sustentabilidade¹

Flávia Cristina de OLIVEIRA²
Andréa Fabiana JATOBÁ³
Hilbert CELESTINO⁴
Marcos Estevan Franco da SILVA⁵
Priscilla MAIELLO⁶
Rafael Renan B. CARNEIRO⁷
Renato Araújo GOMES⁸
Rodrigo CHUTE⁹
Marcelo Prada Branco de MIRANDA¹⁰

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara d'Oeste, SP

RESUMO

Este estudo consiste na criação de uma campanha promocional para a empresa Meta Materiais Elétricos de Americana-SP, apresentando a importância da promoção de vendas, como ferramenta de comunicação e estratégias que contribuirão com a identidade institucional do cliente, fortalecendo sua imagem, conquistando e consolidando novos mercados, e, principalmente, alavancando suas vendas em curto prazo de tempo, característica mais relevante desta ferramenta comunicacional.

PALAVRAS-CHAVE: promoção; elétrica; hidráulica; comunicação; sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

O comércio de materiais elétricos vem se desenvolvendo de forma crescente para atender a demanda constante do mercado de construção civil e industrial no Brasil. Assim, se destacar frente à concorrência neste mercado requer ações comunicacionais diferenciadas, devido a sua especificidade.

A Meta Materiais Elétricos, objeto de estudo do presente trabalho, atua no comércio de materiais elétricos há mais de 31 anos no município de Americana-SP e conta com clientes em toda a Região Metropolitana de Campinas, sendo que os

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda (2011) da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, e-mail: flavinhaolyver@yahoo.com.br.

³ Aluno do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: deiajatoba@hotmail.com.

⁴ Aluno do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: hilbert.celestino@hotmail.com.

⁵ Aluno do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: m.estevan@yahoo.com.br.

⁶ Aluno do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: pri.maiello@hotmail.com.

⁷ Aluno do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: rafaelrenanbc@gmail.com.

⁸ Aluno do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: renatomkt@yahoo.com.br.

⁹ Aluno do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: rodrigo.chute@hotmail.com.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, email: marcelo@dumkt.com.br.

principais são indústrias, usinas, construtoras, profissionais liberais, autônomos e consumidores, não ligados profissionalmente à área elétrica. A empresa possui duas lojas, uma de produtos residenciais e outra para produtos industriais, com equipes de vendas capacitadas para sanar as dúvidas que surgirem durante a compra ou pós-compra. Seu catálogo conta com produtos para iluminação, fios, cabos, instalações e dispositivos elétricos e a partir de 2011, também com materiais hidráulicos.

Considerando o cenário brevemente descrito, o presente estudo apresentará uma campanha promocional, mostrando a importância e contribuição desta ferramenta de comunicação para sua imagem institucional, tendo em vista que a análise do briefing e as pesquisas de marketing realizadas identificaram que a empresa não possuía uma forte identidade e uma comunicação visual quase inexistente, necessitando assim de estratégias para fortalecer sua marca positivamente, associando-a a projetos de caráter educativo e cultural.

2 OBJETIVO

O principal objetivo do estudo é criar uma campanha promocional, de caráter cultural, para melhorar a divulgação do serviço de descarte de lâmpadas fluorescentes oferecido pela empresa, o Papa-lâmpadas, incentivando-os a procurar o PDV para descartar suas lâmpadas usadas, como complemento à “Promoção Troca Sustentável”, na qual a cada lâmpada descartada de forma correta nas lojas da Meta Materiais Elétricos, o cliente receberá descontos na aquisição lâmpadas novas.

As ações promocionais fazem parte da campanha institucional “Super Meta – O herói de todos os momentos” projetada para o ano de 2012, disseminando a nova identidade da empresa, que passará a se chamar “Meta Elétrica e Hidráulica”, acrescentando o novo segmento de mercado a sua marca, posicionando e promovendo-a na cidade de Americana e região de forma que as vendas aumentem em 20% em relação a 2011.

3 JUSTIFICATIVA

A campanha promocional Liga de Sustentabilidade foi criada em respeito legislação¹¹ vigente no município de Americana-SP e ao compromisso firmado pela

11 Lei Municipal nº 3.578, de 18/09/2001, que dispõe sobre a responsabilidade da destinação de pilhas, baterias e lâmpadas usadas por parte das empresas revendedoras destes produtos.

Meta Materiais Elétricos, para dar maior dinâmica às ações comunicacionais e alavancar as vendas da empresa, oferecendo benefícios que reforcem o conceito principal de sua campanha institucional, “em todos os momentos”, utilizando sempre que possível o gimmick¹² (mascote) da empresa, o Super Meta, para estreitar relação Meta-Cliente.

As ferramentas promocionais são fundamentais em um mercado competitivo, como o de materiais elétricos e hidráulicos e podem desequilibrar ações da concorrência, complementando e contribuindo com o sucesso da imagem institucional da empresa, pois com benefício ao consumidor, como explica SHIMP (2007),

As promoções atingem metas que a publicidade não consegue. (...) os consumidores precisam ser induzidos a comprar imediatamente (...) publicidade conscientiza os consumidores sobre sua marca e promove uma imagem positiva, as promoções atuam para consumir a transação. (pp. 550-551)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Caixa Econômica Federal é a instituição que tem competência para autorizar a prática de distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, em todo território nacional. A distribuição gratuita de prêmios pode ser realizada nas seguintes modalidades: Sorteio, Vale-brinde, Concurso e Operações assemelhadas ao sorteio, vale-brinde ou concurso. Cada ação possui requisitos específicos para sua realização, além de prévia autorização, nos termos das principais legislações que norteiam esta ação como: Lei nº 5.768, de 20/12/1971, Decreto nº 70.951, de 09/08/1972, Portaria MF nº 41, de 19/02/2008.

A campanha promocional da Meta Elétrica e Hidráulica utilizará a ferramenta **concurso cultural** com o intuito incentivar a participação dos clientes da Meta e seus familiares em atividades culturais e estimular a criatividade, estreitando os laços de amizade entre cliente e empresa.

De acordo com (SIMONI, 2007),

Não há necessidade de autorização para a distribuição de prêmios em razão do resultado de concurso exclusivamente cultural, artístico, desportivo ou recreativo, desde que não haja qualquer subordinação a qualquer modalidade de álea¹³ ou pagamento pelos concorrentes, nem

12 **Gimmick** - “um truque ou atrativo, com efeito, visual ou sonoro para chamar a atenção e despertar interesse em um determinado anúncio, comercial, produto ou serviço”. Lupetti (2007, p.196)

13 **Álea** - sf. Sorte, risco, acaso. (Dicionário Michaelis Online. 2011).

vinculação destes ou dos contemplados à aquisição ou uso de qualquer bem, direito ou serviço. (p. 232).

Sendo assim, como o Concurso cultural terá caráter educativo não necessitará de autorizações com fundamento no artigo 3º, inciso II¹⁴, da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

As estratégias da campanha promocional foram elaboradas a partir de pesquisas quantitativa e qualitativa. “A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e normalmente aplica alguma forma da análise estatística” (MALHOTRA, 2004, p.154).

A pesquisa quantitativa teve uma amostra de 202 pessoas do sexo masculino, moradores de Americana-SP, com idade superior a 18 anos e utilizou o método de amostras não probabilísticas por conveniência, com uma margem de erro de aproximadamente 6,9% (+/-) e um nível de confiança de 95%. Enquanto a pesquisa qualitativa utilizou o método de entrevista *Focus Group*, no qual um moderador entrevistou dois grupos de moradores de Americana-SP, resultando em informações interessantes ao projeto, como a questão da sustentabilidade.

Por ser um tema bastante atual, os entrevistados afirmaram que utilizam materiais ecologicamente corretos e que pequenas ações, como a troca de lâmpadas comuns por lâmpadas fluorescentes para economizarem energia elétrica, já são contribuição para o meio ambiente. Quanto ao descarte adequado de lâmpadas fluorescentes, foi constatado que muitas vezes os entrevistados acumulam lâmpadas em casa por não poderem descartá-las no lixo doméstico e desconhecerem um local apropriado que se comprometa a recolher as lâmpadas utilizadas e caso tomassem conhecimento de uma empresa que realizasse esta ação, seriam influenciados a comprar neste local para apoiar a atitude ecológica adotada.

Com base nas informações obtidas nas pesquisas, as estratégias elaboradas serão aplicadas conforme o plano promocional apresentado a seguir:

¹⁴ **Art. 3º** Independe de autorização, não se lhes aplicando o disposto nos artigos anteriores: **II** - a distribuição gratuita de prêmios em razão do resultado de concurso exclusivamente cultural artístico, desportivo ou recreativo, não subordinado a qualquer modalidade de álea ou pagamento pelos concorrentes, nem vinculação destes ou dos contemplados à aquisição ou uso de qualquer bem, direito ou serviço. (**Lei nº. 5.768, de 20 de dezembro de 1971.**)

PROMOÇÃO: “LIGA DA SUSTENTABILIDADE”

A) PÚBLICO-ALVO

O concurso cultural será realizado em parceria com Diretoria de Ensino de Americana-SP e destinado aos alunos da 7º ano¹⁵ do Ensino Fundamental Regular, de escolas públicas do município, totalizando 1.847 alunos, distribuídos em 56 turmas em 21 escolas que possuem esta modalidade de ensino.

B) OBJETIVOS DA PROMOÇÃO

O Concurso Cultural “Liga da Sustentabilidade” demonstra que a empresa defende e se preocupa com assuntos relacionados à sustentabilidade e reforça o seu conceito institucional, de estar presente em todos os momentos, como um super herói, além de incentivar a participação das pessoas nesta causa tão importante para o meio ambiente. A palavra “Liga”, trará consigo o significado de “grupo” e “união”, mostrando aos alunos que somente com a participação de todos em ações sustentáveis, garantimos um futuro melhor para nosso planeta.

Com a parceria entre a Diretoria de Ensino de Americana e a empresa Meta Elétrica e Hidráulica, espera-se obter um bom resultado na realização do Concurso “Liga da Sustentabilidade”, pois esta modalidade de promoção permite uma grande interação do público participante, estimulam a criatividade e agrega valores positivos a marca.

Os professores terão um papel crucial de incentivar seus alunos a participar do concurso e colocar em prática os conhecimentos aprendidos em sala de aula nas disciplinas de Língua Portuguesa, Leitura e Produção de Textos e Ciências. Já os alunos serão os agentes multiplicadores, transmitindo as informações adquiridas durante o projeto.

Assim como no modelo “two-step flow of communication”, estudado pelo de Paul Lazarsfeld, que acreditava que as informações se espalham a partir dos meios de comunicação e chegam aos “formadores de opinião” e seguem destes para os setores menos ativos do público¹⁶, o processo comunicacional ocorrerá em dois níveis, ou seja, os destinatários finais, os alunos, receberão informações do Super Meta e passarão a

¹⁵ 7º ano (Ensino Fundamental de 9 anos) – Antiga 6ª série, considerando-se o Ensino Fundamental de 8 anos.

¹⁶ HOHLFELDT, Antônio. MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da Comunicação. Editora Vozes. 2007.

funcionar como agentes multiplicadores de informações, transmitindo todo o conteúdo assimilado para seus familiares, amigos e outras pessoas do seu convívio social, criando cidadãos mais críticos e conscientes de seu papel para a conservação do meio ambiente.

C) MECÂNICA

O mascote da empresa, o Super Meta, visitará as escolas estaduais do município de Americana, durante as duas últimas semanas do mês de agosto de 2012 (22/08 a 31/08/2012), fazendo uma breve apresentação da importância do descarte correto de produtos como lâmpadas fluorescentes, pilhas e baterias, explicará como cada cidadão pode fazer sua contribuição para o meio ambiente e divulgará o Concurso Cultural “Liga da Sustentabilidade”, que ocorrerá no período de 01/09/2012 a 17/09/2012, através de uma cartilha explicativa. As visitas acontecerão com a prévia autorização da Diretoria de Ensino de Americana e em parceria com as escolas públicas do município, adotando o cronograma abaixo:

CRONOGRAMA DE VISITAS - LIGA DA SUSTENTABILIDADE										
AGOSTO DE 2012										
ESCOLA	BAIRRO	ALUNOS	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S
			22	23	24	27	28	29	30	31
1	RISOLETA LOPES ARANHA, PROFA	JD SÃO DOMINGOS	67							67
2	SILVINO JOSE DE OLIVEIRA ,PROF	VL CORDENONSI	94	94						
3	MARIA JOSE DE MATTOS GOBBO, PROFA	VILA AMORIM	85							85
4	MAGI, MONSENHOR	JD S PAULO	70			70				
5	ARY MENEGATTO ,PROF	VL BELVEDERE	100	100						
6	HEITOR PENTEADO, DR	CENTRO	38			38				
7	DILECTA CENEVIVA MARTINELLI, PROFA	CIDADE JARDIM II	143				143			
8	JOAO XXIII	VL S CATARINA	105			105				
9	OLYMPIA BARTH DE OLIVEIRA, PROFA	JD IPIRANGA	79							79
10	GERMANO BENENCASE, MAESTRO	JD ALVORADA	56				56			
11	ANTONIO ZANAGA, PREFEITO	ANTONIO ZANAGA I	189			189				
12	CONSTANTINO AUGUSTO PINKE, PROF	SAO LUIZ	67	67						
13	CLARICE COSTA CONTI, PROFA	ANTONIO ZANAGA	78			78				
14	MARIA FRIZZARIN, PROFA	JARDIM MIRANDOLA	55							55
15	MARIA DO CARMO AUGUSTI,PROFA	JARDIM MARIO COVAS	68					68		
16	ANTONIETA GHIZINI LENHARE, PROFA	JARDIM BRASÍLIA	32							32
17	NIDMAR AP. M. GOBBO A. GURGEL, PROFA	PARQUE GRAMADO	79					79		
18	ANNA M. L. DE N. MORAES BARROS PROFA	JARDIM BRASIL	80						80	
19	IDALINA GRANDIN MIRANDOLA, PROFA	VILA BERTINI	70					70		
20	WILSON CAMARGO, PROF	PARQUE DAS NAÇÕES	61						61	
21	JARDIM DO LAGO	JARDIM DO LAGO	231	231						
TOTAL: 1.847 ALUNOS			261	231	267	213	199	217	208	251

Fig. 1 - Cronograma de visitas – Liga da Sustentabilidade (agosto de 2012)
 Fonte: Agência Experimental Assette Comunicação.

O mascote distribuirá um cupom do concurso cultural para cada aluno que deverá preenchê-lo corretamente com seu nome e unidade escolar e responder a pergunta: “Se eu fosse o Super Meta por um dia, eu...”. As respostas deverão ser

pertinentes ao tema meio ambiente e sustentabilidade e serão julgadas seguindo os critérios: criatividade, originalidade, coerência com tema proposto e uso correto da língua portuguesa.

O autor da melhor resposta, de acordo com os critérios estabelecidos, receberá como prêmio um curso de inglês básico, essencial para o currículo dos alunos nos dias de hoje. E a escola do aluno vencedor receberá 10 mudas de árvores de diferentes espécies, para tornar o ambiente escolar ainda mais bonito e aconchegante. As mudas serão plantadas em um ato simbólico no dia 21/09/2012, dia da árvore, contando com a participação de toda a comunidade escolar.

D) MATERIAIS DESENVOLVIDOS

As visitas às unidades escolares serão registradas no site e mídias sociais da Meta Elétrica e Hidráulica, sugerindo também o envio de release à imprensa local, para que toda a comunidade conheça o projeto desenvolvido pela empresa.

Durante as visitas serão entregues aos coordenadores pedagógicos o cartaz¹⁷ de divulgação do concurso cultural e aos alunos a cartilha¹⁸ sobre descarte adequado de lâmpadas fluorescentes.



Fig. 2 - Cartaz



Fig. 3 - Cartilha

Para prestigiar a criatividade do aluno vencedor, a melhor frase do concurso será publicada no Jornal O Liberal em comemoração ao dia da árvore em um anúncio¹⁹ de página inteira.

¹⁷ Ver Anexo nº 01 – Cartaz.pdf

¹⁸ Ver Anexo nº 02 – Cartilha.pdf



Fig. 4 - Anúncio de jornal (página inteira)

E) CRIAÇÃO

A criação das peças para o Concurso Cultural Liga da Sustentabilidade seguiu o conceito²⁰ da promoção Troca Sustentável por serem ações complementares que ocorrerão no mesmo período. Com predominância da cor verde e elementos representando meio ambiente e sustentabilidade, como um campo verde e um bonito céu azul, apresenta uma planta nascendo de uma lâmpada, em referência ao tema e principal produto desta promoção, utilizando sempre o mascote Super Meta e as cores de identidade do cliente, o azul e o amarelo.



Fig. 5 - Outdoor

E) CONTROLE E AVALIAÇÃO

Durante a visita, após a exposição do tema pelo mascote Super Meta, serão distribuídos o cupom do concurso para os alunos que demonstrarem interesse em participar. Serão contabilizados o total de cupons entregues e cupons recebidos no dia 17/09/2012, término do concurso, para verificar se a adesão dos alunos foi satisfatória.

¹⁹ Ver Anexo 3 – anuncio.pdf

²⁰ Ver Anexo 4 - trocasustentavel.pdf

Os vendedores da Meta Elétrica e Hidráulica serão orientados a questionar os clientes que por ventura, vierem a realizar o descarte de lâmpadas fluorescentes no mês de setembro de 2012, sobre como tomou conhecimento do serviço prestado pela empresa. E deverão anotar em formulário próprio, para que seja identificada a influência do concurso em levar o consumidor até o ponto de vendas, através de um relatório semanal.

Como a empresa Meta Elétrica e Hidráulica nunca havia realizado um concurso desta modalidade, o Concurso Cultural “Liga da Sustentabilidade”, será realizado em caráter experimental, somente com os 7º anos das escolas públicas do município de Americana. Caso o concurso obtenha um resultado satisfatório, com grande adesão dos alunos com produções com criatividade e qualidade, sugere-se que este projeto seja aplicado também com escolas da rede privada de ensino da cidade de Americana, assim como nas cidades da região como Santa Bárbara d’Oeste, Nova Odessa e Sumaré.

F) CUSTOS

Para a aplicação da campanha promocional apresentada estima-se um custo total de R\$ 10.097,79. Sendo R\$ 8.728,05, destinados à produção e divulgação e R\$1.369,74, gastos com premiações, atendendo a expectativa do cliente e a verba disponibilizada.

6 CONSIDERAÇÕES

Através do estudo realizado, conclui-se que é essencial para uma empresa que deseja se consolidar e conquistar novos mercados a utilização da ferramenta de comunicação promoção de vendas. Quando bem elaborada, uma campanha promocional consegue dar maior dinâmica as ações comunicacionais, atrair a atenção e simpatia do público, maior interatividade com marca do cliente, e principalmente, um retorno direto muito rápido dos consumidores, impulsionando as vendas em curto período de tempo. Para tanto, esta ferramenta exige um planejamento estratégico muito forte, orientado por análises de mercado, pesquisas de marketing e comunicação para que as ações correspondam com a realidade do cliente, o mercado em que ele atua, perfil e expectativas de seu público-alvo, com mecânicas criativas e de fácil compreensão e mídias integradas e adequadas ao contexto, para que se obtenha o sucesso almejado da campanha. O tema da campanha também é um fator importante, deve ser atrativo e representar as políticas adotadas pela empresa de forma verdadeira, para transmitir

credibilidade ao que público, que por sua vez só costuma interagir e participar de concursos culturais com propósitos nos quais se identificam ou apoiam, como o caso da sustentabilidade associada à preservação do meio ambiente, um tema bastante discutido atualmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIACAGLIA, Maria Cecília. *Organização de Eventos - Teoria e Prática*. Thompson, 2003.

HOHLFELDT, Antônio, Luiz C. MARTINO, e Vera FRANÇA. *Teorias da Comunicação*. Editora Vozes, 2007.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. Barueri, SP: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2ª ed. . São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em Publicidade*. 1ª ed. São Paulo: Thomson, 2003.

—. *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica*. 1ª ed. São Paulo: Thomson, 2007.

MALHOTRA, Maresh K. *Pesquisa de marketing – Uma orientação aplicada*. 4ª ED. São Paulo, 2004.

PINHO, J.B. *Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z : como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 2005.

SHIMP, Terence A. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ABREME. *Associação Brasileira dos Revendedores e Distribuidores de Materiais Elétricos*. s.d. <http://www.abreme.com.br> (acesso em 20 de Março de 2011).

Meta Materiais Elétricos. s.d. <http://www.metaeletrica.com.br> (acesso em 20 de Maio de 2011).