

## Campanha de Lançamento Powerade<sup>1</sup>

Leidiane Maria da SILVA<sup>2</sup>

Adriana QUADROS<sup>3</sup>

Gabriela PALMERSTON<sup>4</sup>

Edmar MARTINS<sup>5</sup>

Guilherme HORTA<sup>6</sup>

Henrique SANTOS<sup>7</sup>

Kamila AMORIM<sup>8</sup>

Larissa CRISTINA<sup>9</sup>

Laura CORREA<sup>10</sup>

Suellen ALVES<sup>11</sup>

Lourimar de SOUZA<sup>12</sup>

Centro Universitário de Belo Horizonte-UNI-BH, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

O presente projeto de conclusão de curso, realizado pela Refinaria Agência Experimental, consiste na elaboração da Campanha de Lançamento para o cliente: Coca Cola FEMSA do produto Powerade. Para a realização desta campanha, foram desenvolvidos respectivamente: Pesquisa de Marketing; Planejamento de Marketing; Plano de Campanha; Plano de Mídia, Estimativas de Custo; Peças e Sistema de Avaliação de Resultados. Através da campanha desenvolvida, a Refinaria Agência Experimental propôs ao cliente estratégias para a solução dos problemas detectados, tornando-os grandes oportunidades frente ao fator crítico de sucesso do segmento em que o produto se encontra. Para tanto, utilizou-se do conhecimento acadêmico e mercadológico dos seus componentes, bem como das orientações dos professores responsáveis por tal atividade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade e Propaganda; Marketing; Comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Agência Jr de Publicidade Propaganda, modalidade Campanha publicitária (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e graduado em Publicidade e Propaganda (2011) pelo Centro Universidade de Belo Horizonte (UNIBH), email: leidianemaria@hotmail.com.

<sup>3</sup> Co-autor e graduado em Publicidade e Propaganda (2011) pelo Centro Universidade de Belo Horizonte (UNIBH), email: dricaqg@gmail.com.

<sup>4</sup> Co-autor e graduado em Publicidade e Propaganda (2011) pelo Centro Universidade de Belo Horizonte (UNIBH), email: gabriela.palmerston@gmail.com.

<sup>5</sup> Co-autor e graduado em Publicidade e Propaganda (2011) pelo Centro Universidade de Belo Horizonte (UNIBH), email: edy5862@yahoo.com.br.

<sup>6</sup> Co-autor e graduado em Publicidade e Propaganda (2011) pelo Centro Universidade de Belo Horizonte (UNIBH), email: gashbh@gmail.com.

<sup>7</sup> Co-autor e graduado em Publicidade e Propaganda (2011) pelo Centro Universidade de Belo Horizonte (UNIBH), email: henry\_fsantos@hotmail.com.

<sup>8</sup> Co-autor e graduado em Publicidade e Propaganda (2011) pelo Centro Universidade de Belo Horizonte (UNIBH), email: kamilaamorim@hotmail.com.

<sup>9</sup> Co-autor e graduado em Publicidade e Propaganda (2011) pelo Centro Universidade de Belo Horizonte (UNIBH), email: larissacris19@gmail.com.

<sup>10</sup> Co-autor e graduado em Publicidade e Propaganda (2011) pelo Centro Universidade de Belo Horizonte (UNIBH), email: lalacorrea@gmail.com.

<sup>11</sup> Co-autor e graduado em Publicidade e Propaganda (2011) pelo Centro Universidade de Belo Horizonte (UNIBH), email: suellen\_bh@hotmail.com.

<sup>12</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Lourimar Souza, email: lourimarsouza@yahoo.com.br.

## **1 INTRODUÇÃO**

O objetivo deste projeto, parte importantíssima do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, é conceder experiência através da vivência profissional aos componentes da Refinaria Agência Experimental, por meio da junção de teoria e prática. Prática esta, proporcionada pela parceria da agência com a Coca Cola FEMSA, que trilhou junto a nós toda a trajetória que contribuiu não apenas para a conclusão do curso, mas também para dar a oportunidade dos dez componentes da agência mostrarem que profissionais ou alunos atentos ao mercado, independente da nomenclatura, são capazes de alcançar as expectativas de qualquer cliente com excelência.

Para a realização deste projeto foram desenvolvidos pesquisa de marketing, plano de marketing, campanha e mídia para o cliente real, Coca Cola FEMSA, de seu produto Powerade.

Durante o projeto foi desenvolvida uma campanha publicitária através do eixo temático Publicidade e Propaganda para Produtos e Serviços. Essa campanha tem como objetivo posicionar o POWERADE no mercado de Belo Horizonte e região metropolitana. O POWERADE é vendido em todos os canais de comercialização e sua imagem está ligada a prática de esportes. O produto é conhecido fora do Brasil por ser patrocinador oficial da FIFA. A imagem desejada é ser um produto para quem busca a superação de limites e tem sede de novos desafios. A Agência Experimental Refinaria fez um estudo completo do mercado de isotônicos, para desenvolver uma campanha objetiva e eficiente de acordo com o problema identificado.

## **2 OBJETIVO**

Posicionar o produto POWERADE para o público da classe A e B na região metropolitana de Belo Horizonte a partir de uma campanha publicitária completa.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Através do desenvolvimento de uma campanha publicitária usando o eixo temático Publicidade Propaganda para Produtos e Serviços, os integrantes da Refinaria Agência Experimental, colocaram em prática toda bagagem de conhecimento adquirida ao longo do curso. Esses conhecimentos estão embasados nos livros, orientações dos professores e principalmente na prática. Estamos aptos a desenvolver um trabalho sólido e objetivo ao ponto de superar as expectativas do nosso cliente. Ao constatarmos que o POWERADE é um novo entrante no mercado mineiro, fez com que nos motivássemos ainda mais em desenvolver um excelente trabalho. Esse resultado, sendo satisfatório para o cliente, pode deixar de ser apenas um trabalho acadêmico e a Refinaria, com isso, poderá entrar no mercado mineiro de comunicação.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A Empresa Refinaria, composta por dez integrantes, realizou o projeto experimental para um cliente potencial, neste caso, a Coca-Cola. Nosso desafio foi realizar um plano de comunicação para lançar o novo isotônico POWERADE.

O briefing foi colhido pelo atendimento da agência com o objetivo de levantar informações necessárias e relevantes, para que a campanha pudesse ser realizada da forma mais adequada possível.

A Pesquisa de Marketing foi desenvolvida pelo setor de Pesquisa da agência, utilizando o método qualitativo, entrevistando o target, com o objetivo de colher informações do mercado que o POWERADE atua, as preferências de seus clientes potenciais e o que eles esperam de um isotônico; e a concorrência do produto, para que o Plano de Marketing pudesse ser realizado.

De acordo com Kotler (2000) o marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

No primeiro momento da pesquisa é imprescindível o levantamento de informações bibliográficas (pesquisa exploratória) sobre os temas propostos para as discussões, desse modo o trabalho prático será sustentado pela teoria adquirida.

O trabalho optou pela pesquisa qualitativa quanto à abordagem do problema, pois ela se fundamenta em levantamento de informações que não são traduzidas em números e por isso proporciona um conhecimento mais profundo e íntimo do consumidor, uma vez que, expõe questões mais subjetivas, amplas e dotadas de maiores detalhes. De acordo com Malhotra (2001) é “uma metodologia de pesquisa exploratória, não-estruturada e com amostras pequenas, para provar critérios e compreensão do cenário do problema”.

A agência Experimental Refinaria realizou uma pesquisa qualitativa a fim de servir como alicerce para o posterior planejamento de marketing.

De acordo com Malhotra (2001):

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística. Sempre que se observar um novo problema em uma pesquisa de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada. Mas os resultados da pesquisa qualitativa são usados incorretamente quando são consideradas como conclusivos e utilizados para fazer generalizações em relação à população-alvo. (MALHOTRA, 2001, p. 155)

Desse modo, a pesquisa qualitativa proporciona um trabalho mais aprofundado, com informações amplas e ricas em detalhes, formando, dessa maneira, uma base sólida para interpretação e validação dos resultados.

Para tal estudo serão realizadas entrevistas individuais que avaliem as condições de decisão do consumidor, com base em uma série de atributos considerados importantes durante a pesquisa qualitativa. As entrevistas individuais são adotadas para avaliar individualmente a opinião dos entrevistados.

Esse é, sem dúvida, o método de entrevista mais utilizado. O emprego de entrevistadores treinados para obter informações junto a uma amostra do universo considerado não é uma tarefa simples como pode parecer à primeira vista. (...) Falar com as pessoas e ouvir o que elas têm a dizer envolve certas técnicas. Há certas reações humanas que ocorrem ao longo da entrevista que precisam ser registradas. (COBRA, 1997, p. 126)

Essas entrevistas foram realizadas por meio de um questionário não-estruturado, ou seja, composto por questões abertas e não disfarçado – deixando claro o propósito do estudo. Desse modo, a intenção é que a entrevista seja algo natural e espontâneo, para que o entrevistado possa demonstrar sensações de desejos com naturalidade. É importante que o entrevistador tenha habilidade para obter as informações que busca, e de toda forma deve evitar a indução, não opinando sobre o assunto em pauta.

A amostra selecionada é a não-probabilística por conveniência, que segundo Las Casas (2005), [...] “é aquela onde os componentes da amostra são geralmente determinados por escolha do pesquisador”, é uma amostra que não se utiliza de dados estatísticos. Ela é selecionada de acordo com os objetivos da pesquisa e critério do próprio pesquisador.

O Plano de Marketing consiste em apresentar os objetivos do plano com estratégias que serão realizadas para o cliente. Apresenta os problemas de marketing que o produto possui e o que deve ser feito com fundamento nas informações colhidas do mercado que o cliente atua. O objetivo é obter o máximo de resultado na campanha planejada.

O plano de marketing do Powerade estabelece um curso de ações que tem como objetivo principal aumentar o *share of market* buscando alavancar seu consumo. Para isto, foram feitas análises a fim de levantar pontos importantes relativos à situação atual do cliente.

Ao final do plano de marketing, a agência elaborou táticas a serem executadas pela mesma e pelo cliente, com o objetivo de solucionar o problema mercadológico estipulado previamente e com base nas informações coletadas e elaboradas da análise de SWOT.

Com base nas informações da macroeconomia sobre o mercado de isotônicos foi confirmado à existência de um líder no segmento consolidado, o que leva o novo entrante, Powerade, no mercado mineiro a buscar maior cobertura em diferentes segmentos de PDV,

com o objetivo de alcançar uma maior participação de mercado, fazendo com que o concorrente perca parte de seu mercado já conquistado.

O Plano de Campanha consiste na elaboração do que será feito para o cliente, para que o Powerade consiga atingir suas metas no tempo determinado.

O Plano de Mídia realizado pelo setor de mídia da agência buscou o melhor custo / benefício para o cliente, utilizando meios e veículos pertinentes para que o target do Powerade tenha o contato com as peças desenvolvidas e sejam atingidos pela mensagem.

As peças gráficas e eletrônicas foram criadas com a intenção de despertar o interesse e a curiosidade do público alvo para conhecer o novo produto da Coca-Cola.

A Estimativa de Custos é a apresentação dos valores a serem investidos pelo cliente, com sugestões dos materiais e características que devem ser feitas as peças.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Powerade é uma bebida isotônica da The Coca-Cola Company voltada para praticantes de esportes. Criada em 1988 está presente em mais de setenta países como França, Rússia, Turquia, Austrália e África do Sul.

Chegou ao Brasil em maio de 2010 para concorrer com o Gatorade, produzido e distribuído pela PEPSICO. O Powerade foi à bebida isotônica oficial da Copa do Mundo de futebol em 2010,

Powerade é distribuído no mercado de Belo horizonte e região metropolitana pela Coca Cola FEMSA Brasil. O produto ainda não tem definido seu consumo por escala e sazonalidade por estar sendo lançado agora no mercado mineiro de bebidas não alcoólicas.

O público específico são pessoas de ambos os sexos, em sua maioria homens, das classes sociais A e B, com faixa etária de 18 a 29 anos que buscam um produto que melhore o

desempenho durante as atividades físicas. As preferências e as prioridades para a compra do produto ainda não foram definidas por se tratar de um lançamento.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Através do UniBH, a Agência Experimental Refinaria desenvolveu um projeto que proporcionou aos integrantes da mesma a experiência da prática de mercado. Tivemos a oportunidade de experimentar a vivência do mercado publicitário e desenvolver toda a teoria e prática aprendida durante o curso. A orientação e acompanhamento dos professores foram de grande relevância para a conclusão do projeto final e para resultados satisfatórios.

Cada integrante da agência tem sua opinião, seu tempo, forma de trabalho e bagagem cultural diferentes e únicos. Isso foi essencial no aprendizado em trabalho de equipe e crescimento profissional e pessoal. Apesar das inúmeras dificuldades durante o período, a Agência Refinaria conseguiu se superar e aprender com os contratempos, desenvolvendo um trabalho de qualidade que servirá de exemplo para as próximas agências experimentais. Chegamos ao fim do curso de Publicidade e Propaganda com a certeza de que esse projeto foi extremamente válido e um forte contribuinte para a formação profissional de cada membro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Brookman, 2001.