

## **Vender e Conquistar: O Poder da Mídia Alternativa aliado a Sustentabilidade<sup>1</sup>**

Cassio da Costa SILVA<sup>2</sup>

Diego Guarnieri BITTENCOURT<sup>3</sup>

José Mauricio C.M. da SILVA<sup>4</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este paper tem o objetivo de apresentar uma peça que foi criada tendo em vista a latente oportunidade de comunicar produtos aliando suas características primordiais com as questões sustentáveis, que são um dos temas mais debatidos das últimas décadas.

O objetivo é apresentar ao público, uma forma de comunicação prática, eficaz, alternativa e acima de tudo sustentável para o produto Del Valle Mais Laranja Caseira. Acreditamos que trazer tais apelos, aliados a um produto forte que tem a proposta de ser tão saboroso e próximo ao natural, pode ser a receita de muito sucesso financeiro, e principalmente socio-ambiental.

**PALAVRAS-CHAVE:** sustentável; alternativa; comunicação; financeiro; sucesso.

### **1 - INTRODUÇÃO**

Esse paper tem como objetivo apresentar uma peça conceito que foi criada para o produto Del Valle Mais Laranja Caseira, marca registrada da The Coca-Cola Company. A peça consiste na execução de uma mídia alternativa na própria embalagem do produto. O apelo sustentável fica por conta do material que é utilizado para a fabricação da peça, que nesse caso é o papel semente. O texto complementa e transmite a mensagem de uma forma simples e objetiva.

Foi desenvolvido no primeiro semestre de 2011, como parte do Trabalho de Graduação Interdisciplinar do curso de Publicidade, Propaganda e Criação do Mackenzie.

As principais metas do trabalho eram o incremento de volume e receita e principalmente desenvolver a marca através de suas propriedades naturais.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia alternativa (avulso)

<sup>2</sup> Autor líder do grupo e Bacharel do Curso de Propaganda, Publicidade e Criação da Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: [ccs\\_hc@hotmail.com](mailto:ccs_hc@hotmail.com)

<sup>3</sup> Co-Autor e Bacharel do Curso de Propaganda, Publicidade e Criação da Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: [diguarnierib@gmail.com](mailto:diguarnierib@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Propaganda, Publicidade e Criação da Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: [zemaucio@gmail.com](mailto:zemaucio@gmail.com)

Para isso serão reformulados conceitos de criação e marketing para todos os públicos consumidores da marca, sempre utilizando de ferramentas que possibilitem uma melhor tomada de decisões e que de fato tenham efeito tanto em vendas, quanto em volume.

A peça que aqui evidenciada, foi a ferramenta mais efetiva e inovadora encontrada para levar à nova mensagem que a marca deseja transmitir aos seus consumidores. Além do mais, mostra o comprometimento e iniciativa da mesma em aliar sua comunicação em prol da sustentabilidade.

## **2 - OBJETIVO**

O objetivo desse paper é mostrar o processo de criação, os conceitos envolvidos, a viabilidade financeira e operacional da peça e principalmente a efetividade da mesma.

Uma boa comunicação da o suporte para construir e estabelecer um relacionamento com os consumidores junto a uma marca e um produto. O produto em questão se posiciona de uma forma singular aos seus concorrentes e diferentes até mesmo de outros produtos da marca Del Valle, pois possui metas e estratégias superiores e de acordo com Kotler *“As metas indicam o que uma unidade de negocio deseja atingir; a estratégia responde como chegar lá. Cada negócio deve estabelecer sua própria estratégia para atingir suas metas”*. (KOTLER, 1996, p87).

Dessa forma, mostraremos as principais qualidades da peça, que por sua vez é uma mídia alternativa, excutada diretamente na própria embalagem do produto, é a comunicação além da embalagem buscando a inovação e apresentando ao consumidor uma alternativa sustentável de transmitir uma mensagem em tempos de preocupação e conscientização sobre os recursos naturais.

## **3 - JUSTIFICATIVA**

A concepção da peça partiu da necessidade de explorar de uma forma mais profunda a naturalidade do produto. A partir dai constatamos que, para apoiar com mais força a questão do natural, do saudável, seria interessante fazer uma ligação com o conceito de sustentabilidade.

A opção pelo PDV deu-se, pois seria uma extensão das outras mídias, porém seria uma extensão que de certa forma daria vida ao conceito que o grupo desejara levar para o produto. A interação resultante da peça seria fundamental para proporcionar uma experiência agradável e consciente, deixando um residual positivo para o público alvo.

Um ponto que vale ser ressaltado é que para o material ser eficaz, ele deve ser prático, se adequar também as necessidades do PDV como afirma o presidente do POPAI Brasil, Chan Wook Min:

“Compreender o que o varejo precisa e produzir com foco específico em redes personalizadas pode aumentar os investimentos na criação de materiais, que se adequem melhor às necessidades do ponto de venda. Já ao varejo, abre-se um outro desafio. Se a indústria propuser uma conversa aberta, o varejo deverá ser capaz de dar um retorno rápido e preciso sobre o tipo de comunicação que ele quer e pode comportar. Por isso, o desafio será o de otimizar processos internos a fim de se transitar decisões de forma rápida dentro da loja, agilizando e dinamizando as necessidades da indústria.” (Chan Wook Min, 2010, Portal Administradores)

Portanto, optamos por utilizar esse formato devido à facilidade de negociação de espaço com o cliente que é nula, pois será ativado no próprio produto e pelo promotor da empresa.

A ação no PDV tem um papel muito importante no resultado de uma campanha, afinal é ali que o consumidor vai realizar a compra como afirma Blessa: *“As compras por impulso são casos extremos de compras não planejadas – itens comprados de forma espontânea e completamente não premeditada, em resposta a um repentino sentimento de urgência.”* (Blessa, 2002, p. 56):

Se o que ele vê na TV e na revista, ouve no rádio e cada vez mais vê e interage na internet, estiver presente no PDV, isto complementa a comunicação e relembra o que ele já viu aumentando as chances da aquisição do produto.

Como complemento, levantamos também a questão da viabilidade financeira. Analisando o volume médio mensal, chegamos a um racional de caixas que gostaríamos de ativar no período da campanha. A impressão e o custo do papel são mais altos que o papel comum, porém o impacto alcançado seria muito maior do que um material com o mesmo preço como um stopper que ficaria restrito ao PDV.

A opção por produzir uma peça alternativa que se enquadrasse no conceito de sustentabilidade levou em consideração a atual “onda” de ecologismo. Como explica Aguiar:

Enquanto um novo movimento social, o ecologismo propõe princípios para a construção de uma nova ética. A tarefa seria, então, possibilitar a criação de uma atitude de reverência para com a natureza, levando a redescoberta da capacidade de espanto – no sentido filosófico do termo. (Aguiar, 2010, p. 67)

A preocupação com as questões ambientais, portanto, deve fazer parte das questões relacionadas a consumo. Acredita-se que a criação de peças como esta, apresentada neste trabalho, signifiquem um olhar para este tipo de questão.

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

A campanha tem como objetivo abordar justamente a característica natural presente no suco, despertando no público o interesse pelo produto através de uma ativação no PDV diferente das ações convencionais.

De acordo com o *briefing* e pesquisas, foi constatado que o público alvo são mães de classe social AB, ressaltando os costumes do *target* que valorizam os momentos em família e se preocupam com a questão da sustentabilidade.

A idéia dessa ação foi simular o visual da mesma embalagem do produto, através de um aplique de papel semente sobre o mesmo, onde o publico tenha a experiencia de plantar a própria embalagem. Essa ação ajuda o publico a perceber o principal diferencial do suco, que a presença dos gominhos da laranja, tornando o suco ainda mais natural.

Na parte artistica foram utilizados softwares de tratamento gráfico como o Adobe Photoshop CS5, software de diagramação como o Adobe InDesign CS5, impressão 4x4 feita em papel semente composto com sementes de *Lilium L.* da família *Liliaceae* conhecida popularmente como Lírio, corte com faca especial enviada para a gráfica.



Figura 1 – Lirio Laranja. Fonte: [www.cepolina.com](http://www.cepolina.com)

De acordo com o estudo de comunicação do produto, foi constatado que como identidade visual a cor laranja é a cor predominante na embalagem e também remete a fruta laranja. Atrilando a toda a direção de arte da campanha. Partindo desses princípios, o gênero de Lírio escolhido para o papel semente é o Lírio Laranja.

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

A peça consiste em um aplique frontal, com a mesmas medidas de uma das faces da embalagem de 1 litro Tetrapak de Del Valle Mais Laranja Caseira, 22x6,5cm. O aplique teria uma faca especial que ficaria afixada na tampa e abaixo, o corpo da embalagem seria circundado por um filete para melhor disposição e aplicação. A impressão do aplique, como citado acima, seria feita em papel semente, gramatura 200g em 4 cores.

A impressão seria frente e verso. Na parte frontal, seria reproduzido o design da embalagem, porém seria adicionado um *frame* com um texto direcionando a comunicação para aguçar o consumidor a experimentar e interagir com a peça.



Figura 2: Imagens da caixa de suco Laranja Caseira e do encarte especial

Ao verso, o texto alinhado com toda a campanha, falando do carinho e remetendo ao cuidado que a marca tem com os seus produtos em prol de seus consumidores, leva ao segundo pilar da peça que é a ‘novidade’ sustentável que é o grande diferencial da peça na qual, promove a interação e principalmente a conscientização de boas práticas. Promover tal experiência tem forte apelo junto ao público alvo, principalmente quando se leva em consideração a questão do “faça você mesmo”, ou seja, a partir das mãos do próprio consumidor irá florescer uma nova vida.

Ainda no verso, encontra-se a parte instrucional explicando ao consumidor como plantar o e cuidar para que seu Lírio cresça com todo o carinho assim como Del Valle Mais Laranja Caseira é em sua essência.

## 6 - CONSIDERAÇÕES

Esse trabalho influenciou consideravelmente todo o grupo pelas questões sustentáveis abordadas, com uma ação diferenciada das demais. A estratégia era ampliar a interação do

publico com a marca e também com a própria família, onde através da flor, e do ato de plantar, os pais podem influenciar seus filhos com essa preocupação social e ética com a sustentabilidade.

Relacionado com os aspectos positivos de uma simples plantação, o fato de nascer uma planta de verdade, faz com que a interação e cuidado da mesma sejam prolongados.

Saber que este tipo de publicidade pode se diferenciar por seu relativo caráter educativo é uma das questões importantes entendidas pelos proponentes do trabalho. Outra questão é entender que tal tipo de ação tem sido, com frequência, melhor aceita pelo público, e que a participação na cultura do ecologismo de uma ação como esta é válida em tempos de cobrança por pensamentos ligados à natureza.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de . **O discurso da sustentabilidade: uma genealogia**. In: Angela Schaun; Fred Utsunomiya. (Org.). Comunicação e sustentabilidade: conceitos, contextos e experiências. Rio de Janeiro: E-papers, 2010, v. , p. 51-68.

CHAN WOOK MIN, **Mais do que sustentabilidade no ponto de venda**. Disponível em 10 de <http://www.administradores.com.br/informe-se/administracao-e-negocios/mais-do-que-sustentabilidade-no-ponto-de-venda/39948/>. Acesso em novembro de 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996

LOPES, Regina Blessa. **Aspectos decisórios do consumidor em relação ao merchandising no ponto-de-venda**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.