

Um mundo de sensações: campanha promocional do home theater da SEMP TOSHIBA¹

Josney de Freitas ALBA²
Nayara Alves GUIMARÃES³
Fernanda Gabriela Rodrigues de ALENCAR⁴
Paulo Fernando da Costa DIAS⁵
Anna Valéria Oliveira Sales FERREIRA⁶
Jonas da Silva GOMES JR⁷
Faculdade Martha Falcão (FMF), Manaus, AM

RESUMO

Este trabalho apresenta a campanha de lançamento do Home Theater Toshiba em Manaus, bem como a promoção “Compartilhe, curta e ganhe SEMP TOSHIBA”. Destacamos que a campanha busca proporcionar envolvimento com a marca por meio da “Compartilhe, curta e ganhe SEMP TOSHIBA”, trazendo mais visibilidade à marca e conseqüentemente construir a imagem da empresa de forma positiva. Apresentamos o briefing do Home Theater Toshiba, a síntese da pesquisa de mercado sobre os concorrentes, o planejamento com objetivos e estratégias de comunicação e marketing. Destacamos ainda o regulamento da promoção, de acordo com as leis vigentes, e as peças publicitárias da ação promocional.

PALAVRAS-CHAVE: Home Theater; Toshiba; Campanha publicitária; Amazonas.

1 INTRODUÇÃO

A Campanha Publicitária de lançamento do Home Theater da Toshiba foi desenvolvida para o trabalho interdisciplinar que envolveu as disciplinas de Criação Publicitária I, Redação Publicitária e Mídia, sob a responsabilidade, respectivamente, dos professores: Jonas da Silva Gomes Jr, Cris Guimarães e Abrahim Baze Jr. A atividade foi baseada no briefing de criação de Bertomeu (2009) e tinha como objetivo simular uma situação real de atendimento as demandas mercadológicas do cliente, no caso a empresa Semp Toshiba.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional (conjunto/serie).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ney.alba@yahoo.com.br

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nayaraguimaraens@gmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fernanda.g.alencar@hotmail.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paulonandodias@gmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: a.valeriasales_@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FMF, email: jonasjr1@gmail.com.

Desde 1942, quando lançou o primeiro rádio fabricado no país, a Semp Toshiba manteve o pioneirismo no lançamento de produtos inovadores nas linhas de áudio, vídeo e informática. A empresa é uma das maiores fabricantes de eletroeletrônicos do Brasil e possui o mais extenso portfólio de produtos do setor.

A Semp Toshiba do Amazonas, localizada em Manaus, produz TVs, DVDs, áudios e telefones. A STI - Semp Toshiba Informática, de Salvador, fabrica desktops, notebooks, servidores, copiadoras multifuncionais e uma linha voltada à mobilidade, com celulares, multimídia players digitais, entre outros produtos.

As marcas Toshiba, STI e Semp são reconhecidas pela inovação, pela tecnologia e, sobretudo, pela qualidade dos seus produtos. Fundada há quase 70 anos, a Semp Toshiba possui capital majoritário nacional e conta com cerca de 4 mil funcionários, entre as unidades de Manaus, Salvador, São Paulo e Cajamar (SP).

Neste trabalho apresentamos a promoção “Compartilhe, curta e ganhe SEMP TOSHIBA”, que faz parte da campanha de lançamento do Home Theater Toshiba em Manaus. Este trabalho está dividido em 4 partes. Na primeira parte destacamos os objetivos da Campanha de Lançamento do Home Theater Semp Toshiba no Amazonas. No item posterior justificam-se as estratégias e táticas da campanha, tomando como base as informações coletadas na pesquisa de mercado. A terceira parte destaca os procedimentos adotados na campanha são explicitados, métodos e técnicas são apresentados a fim de esclarecer as decisões tomadas na campanha. Por fim, expomos as considerações finais sobre a campanha realizada.

2 OBJETIVO

O objetivo geral foi criar uma campanha promocional para o Lançamento do Home Theater da Toshiba, incentivando o consumidor final à aquisição e resultando no crescimento progressivo das vendas.

Objetivos Específicos:

- Reforçar as características de inovação da marca Semp Toshiba, indicando o avanço tecnológico e qualidade incontestável da marca;
- Despertar interesse de compra no público mais inovador, de maior poder aquisitivo, evidenciando particularidades do Home Theater Semp Toshiba (sistema de som e imagem de alta tecnologia);

- Proporcionar envolvimento com a marca por meio da “Compartilhe, curta e ganhe SEMP TOSHIBA”, trazendo mais visibilidade à marca e consequentemente construir a imagem da empresa de forma positiva.

3 JUSTIFICATIVA

Sampaio (2004, p.54) diz que “muitas são as razões que levam os anunciantes a fazer propaganda, mas essas podem ser divididas em dois grandes grupos: a propaganda com objetivos promocionais bem explícitos e definidos e a propaganda institucional.” Com foco nos objetivos traçados, optou-se pela campanha promocional como ferramenta de Marketing.

De acordo com Dias (2009, p.73), esse tipo de campanha “está atrelada a um mecanismo promocional e busca impulsionar vendas de imediato ou neutralizar ações da concorrência, por meio de interatividade com o consumidor”. Para Sant’ Ana, Rocha Jr e Garcia (2009, p.31):

A cada dia, torna-se mais importante e mais necessária a promoção de vendas, diante da quantidade e qualidade da concorrência existente, o que força os industriais, varejistas e prestadores de serviço a melhor se aparelharem para não sucumbirem na luta pela conquista de mercados.

Nesse sentido, o Home Theater tem se tornado um grande objeto do desejo do consumidor brasileiro. Todo mundo quer ter um. Nem todos os fabricantes vendem o “Set” completo para o consumidor. Vários deles dispõem de DVD e dos televisores megascreen, mas somente a Gradiente, a Pioneer, e Philips tem comunicado a venda do jogo completo para o mercado.

Nos demais casos, é preciso comprar um ou dois itens de cada marca. Como se trata de alta tecnologia e de um mercado ainda pequeno, em volumes de venda, muitos varejistas tem trabalhado com produtos importados, principalmente na parte de telões, áudio e DVD.

A Gradiente comunicou o lançamento do “Home Theater in a Box” durante 1997, assegurando a venda do set inteiro com sua marca, facilitando para o consumidor a parte da instalação e assistência técnica do produto. A Philips também anunciou seu produto como “Home Cinema Philips”, apoiando-se no conceito “leve o som do cinema para sua casa”. Nessa comunicação seu objetivo da comunicação foi basicamente vender o receiver e as caixas de som para um público que, segundo a empresa, já deveria possuir uma TV megascreen e um vídeo estéreo em casa. Já a Pionner apoiou-se na acústica de alta performance.

No mercado para home theater, o preço não é o mais importante. O consumidor desse produto, por ser de classe A e B, considera no momento da compra principalmente a funcionalidade, qualidade, nível de distorção do som, HDMI, Blue-ray, receiver e subwoofer - receiver que faça upscaling, e a qualidade do aparelho de Tv (monitor, led, LCD). Como existem diversas marcas voltadas aos amantes dessa tecnologia, a maior fonte de informação sobre inovações no produto são revistas como “Home Theater” e “Áudio & Som” que são especializadas no assunto. O gasto com um Home Theater é bem flexível pode ser de 2.000 a 10.000 reais.

Em relação à concorrência, as marcas mais vendidas de aparelhos de home theater são: Sony e LG, nesta ordem, seguidos de Philips e Toshiba juntos e depois Samsung. Sant’ Ana, Rocha Jr e Garcia (2009) destacam que as atividades de promoção de vendas ajudam o varejista a se diferenciar de seus concorrentes, pois são excelentes instrumentos para estimular o comportamento do consumidor, conseguindo resultados em curto prazo. A função da promoção de vendas é “ocasionar estímulos capazes de fomentar a demanda de um dado produto ou serviço, agindo no curto prazo no sentido de construir a oferta e explorar a fidelidade à marca” (SANT’ ANA, ROCHA JR E GARCIA, 2009, P. 32).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha foi desenvolvida pelos acadêmicos usando os conhecimentos adquiridos nas disciplinas de Criação Publicitária I, Redação Publicitária e Mídia. Sampaio (2004, p.72) diz que “o processo de geração e realização da propaganda obedece a uma seqüência lógica, que pode ser dividida em uma série de etapas”. Sendo a primeira delas o processo de definição dos objetivos de propaganda, ou seja, o *briefing*, aquele que, sob a visão do anunciante, definirá os objetivos que a propaganda deve cumprir.

Corrêa (2002) afirma que o termo *briefing* significa em publicidade e propaganda o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante, para orientar a sua agência na elaboração de um trabalho de publicidade, propaganda, promoção de vendas ou relações públicas. A primeira etapa do trabalho consistiu justamente na análise do Briefing disponibilizado pelo professor.

Em seguida, foi feita a simulação de uma situação real de atendimento as demandas mercadológicas da Semp Toshiba. O mesmo solicitava a criação de uma campanha promocional para divulgação do lançamento do produto Home Theater Toshiba. O briefing para a criação continha os seguintes itens: lançamento do home theater toshiba, o produto

home theater, como funciona esta engenhoca, o mercado brasileiro, comunicação da concorrência, contexto semp toshiba no segmento home theater.

A preparação para elaboração da Campanha Publicitária começou com pesquisas a respeito da concorrência e seus pontos negativos e positivos em relação ao nosso Home Theater. Foi pesquisado não apenas as características dos outros Homes, mas também as peças promocionais dos mesmos e seu *target*. Nosso pontapé inicial partiu da ideia de uma tecnologia que ultrapassasse os limites da terra - o impacto que te leva para o espaço.

O passo seguinte foi criar um slogan que passasse ao público a sensação de poder ir a qualquer lugar, transportando-se ao seu maior sonho através de um único set: o Home Theater Semp Toshiba. Daí surgiu o conceito privilegiado: Transporte-se. É uma campanha de lançamento de um produto e inovação da sua marca, e faz uso de elementos tecnológicos e emocionais que atingem diretamente um público de alto poder aquisitivo, exigente quanto à marca e que valoriza a qualidade tecnológica, como reafirma Cavallini (2008, p.21) “Em um mundo poluído com uma miríade de produtos sendo lançados todos os dias, tudo tende a virar commodity. A tecnologia pode ser usada para garantir um diferencial competitivo frente ao mercado”.

5 DESCRIÇÃO DA CAMPANHA

5.1 BRIEFING DO PRODUTO

O Home Theater é composto por um televisor tela grande LED 65” 3D, entrada HMDI e UBS karaoke, um DVD, Blue-ray, 5 caixas de som (com o sistema Dolby Digital) e um receiver. O receiver é o principal aparelho do Home Theater, porque possui as entradas para conexão com equipamentos de áudio e vídeo, nas quais são acoplados os cabos do CD Player, toca-discos, Blue-ray e DVD.

O funcionamento do Home Theater está baseado nos itens a seguir: o som é distribuído por 2 canais frontais das caixas acústicas principais, que dão a sensação de que ele está se deslocando de um lado para o outro. Assim, ouve-se balas passando de um lado para o outro durante um tiroteio, por exemplo. O canal surround leva o som a 2 caixas auxiliares que produzem os efeitos de ambientação que envolvem o público com as cenas às que assiste, destacado os sons de fundo, o vento, gritos, motores...

Há ainda a caixa central que reproduz os sinais sonoros referentes à imagem principal, como vozes, diálogos, etc. O direcionamento do som é que mantém o envolvimento do expectador com o filme, por isso é super importante que a TV fique entre

as 2 caixas frontais, as quais devem ficar em frente ao sofá onde se assiste ao filme, uma à esquerda e a outra à direita. A caixa central deve ser posta abaixo ou acima da TV e as caixas de surround, devem ser posicionadas lateralmente, um pouco acima da linha dos ouvidos do público, uma à esquerda, a outra à direita. Obviamente, quanto mais recursos de imagem tiver um telão 3D (ou TV) maior impacto e a sensação de “cinema em casa” se terá. E os aparelhos de Blue-ray e DVD também têm uma importância vital nesse conjunto, pois são responsáveis pela transmissão dos filmes. Nota-se que o produto Home Theater tem o objetivo de trazer as emoções e sensações do cinema para a casa do consumidor, proporcionando maior impacto de som e melhores recursos de imagem.

5.2 ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA

Tomando como base os preceitos de Barreto (2004), utilizou-se a estratégia de submeter o produto a uma aventura visual, pois percebemos que a junção dos conceitos “o impacto que te leva para o espaço” e “transporte-se” proporcionaria ao consumidor do produto a sensação de que ele pode realizar o seu maior sonho, transportando-se através do único set Home Theater.

Criamos a ideia para que o consumidor perceba que o Home Theater vai além de um produto. Ele transporta o consumidor para outra dimensão, ou seja, o Home Theater é tão envolvente e inovador que a sensação é de estar sendo transportado a outro mundo. Por isso, o título das peças da campanha é “TRANSPORTE-SE”.



Fig. 1 Anúncio MUP (Teaser)



Fig2. Outdoor

Antes dos anúncios de lançamento da Campanha, foi elaborada uma peça (Fig.1) para Mobiliário Urbano apenas com o título “Transporte-se” e a assinatura “Sem Toshiba” com intuito de provocar a curiosidade do consumidor (FIGUEIREDO, 2009). A Campanha de Lançamento contou com as seguintes peças Outdoor, Anúncio de Jornal ¾, Anúncio de Revista. A peça de sustentação foi uma aplicação em Elevadores dos maiores shoppings da Cidade de Manaus.

No que diz respeito à relação entre título e a imagem está inteiramente ligada: o que está dito no título é complementado pela imagem. Neste caso, Figueiredo (2009, p. 16) destaca que o “título traz uma informação que é completada pela imagem. Há interlocução entre as partes e o consumidor percebe que o título e imagem se complementam”.



Fig. 3 Anúncio de Jornal 3/4

Quanto à dinâmica dos elementos do anúncio, os componentes foram distribuídos no sentido de atrair atenção do leitor e facilitar a leitura. Sant’ Ana, Rocha Jr e Garcia (2009) destacam que um bom layout é aquele que ajuda a transmitir as informações que estão no texto, e ao mesmo tempo, possui um *design* atrativo e incita à leitura. Os autores afirmam que a visão humana, numa folha escrita ou impressa, segue um processo de leitura *diagonal*, indo do alto à esquerda, e de baixo à direita.

Assim, com base nas técnicas de Criação Publicitária, os layouts das peças estão organizados da seguinte maneira: a imagem do astronauta assistindo o Home ocupa o segundo plano das peças (parte de trás), o título estará no centro da página (lado esquerdo) e

a assinatura no canto inferior direito. Assim, a primeira região que o leitor observará no anúncio é do alto à esquerda, sendo potencialmente eficaz.



Fig.4 Anúncio de Revista

A promoção “Compartilhe, curta e ganhe SEMP TOSHIBA” teve os seguintes critérios básicos de participação: promoção se destina a maiores de 18 anos completos no ato da inscrição, residentes e domiciliados na cidade de do estado do Amazonas, somente os itens descritos no banner da promoção estão disponíveis, para participar é necessário curtir a Fanpage “Home Theater SEMP TOSHIBA”, e compartilhar como “Público” o Banner da promoção.



Fig.6 Facebook Fanpage - Promoção

Sobre o ganhador destaca-se que haverá um único ganhador, que, no ato da inscrição terá automaticamente autorizado o uso de sua imagem, se o mesmo for o contemplado da promoção, o contemplado terá um prazo para reclamar o prêmio de 180 dias, caso o contemplado não recolha o prêmio nesse prazo, o prêmio será repassado em dinheiro, o prêmio será recolhido pela SEMP TOSHIBA e repassado ao tesouro nacional, a título de renda da união.

O sistema da promoção e seu correspondente banco de dados serão gerenciados diretamente pela SEMP TOSHIBA, de forma integrada, o que permitirá a identificação de todos os participantes. O sistema desenvolvido para a promoção será capaz de garantir o armazenamento e a avaliação das informações requeridas no ato da inscrição, bem como, a identificação dos contemplados que serão definidos com base na regra de apuração após os resultados da extração da Loteria Federal, assim que houver o sorteio, entraremos em contato e divulgaremos o nome do participante premiado.

6 CONSIDERAÇÕES

A Semp Toshiba é a empresa que desenvolveu o padrão DVD, o qual foi adotado posteriormente pelos fabricantes do mundo inteiro e em termos de televisores, a sua reputação é incontestável. Qualidade é um item genérico, e na nossa Campanha quisemos destacar a particularidade do produto Home Theater como o único Set Completo do mercado, visto que nem todo fabricante o vende completo para o consumidor.

Nosso foco foi despertar o desejo de compra pelo Home Theater Toshiba, para consumidores que valorizem o apelo de diferenciação baseado na qualidade e superioridade tecnológica, já que o público-alvo desse produto de primeira linha são pessoas bem sucedidas com renda disponível para implanta-lo em suas casas.

Com o lançamento da Campanha na Praça Manaus, busca-se o crescimento progressivo de vendas, assim gerando milhares de novos empregos na Fábrica de Manaus. E pensando na acessibilidade do novo Home Theater com os seus funcionários, a Semp Toshiba Manaus dará 40% de desconto para os mesmos no ato da compra. Afinal todo mundo quer se transportar para um mundo de sensações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 1 ed. São Paulo: Futura, 2009.
- DIAS, Edson de Paiva. **Projeto Experimental de propaganda**. 2. Ed. São Paulo: Iglu, 2009.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2009
- SANT'ANA, Armando; ROCHA JR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. SP: Campos, 1999.