

Dallha: PDV Copa do Mundo de 2014 nos Supermercados¹

Luiz Carlos Cordeiro dos Santos JÚNIOR²
João de Jesus dos Santos LOUREIRO³
Waldecy da Silva Cunha JUNIOR⁴
Danuta de Cássia Leita LEÃO
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este paper apresenta a campanha promocional Sabor Brasil, da empresa Dallha – Sorvete de Açaí, idealizada para acontecer nos supermercados da área metropolitana de Belém, capital do Estado do Pará. Esta campanha promocional tem o objetivo de aproximar o público-alvo da empresa, objetivando a consolidação da mesma no mercado da região Paraense. A Copa que acontecerá no Brasil em Junho foi utilizada como tema para a criação dos PDV's. A campanha foi produzida utilizando conceitos do Marketing, como pesquisa de mercado e análise SWOT, planejamento e design, objetivando realizar uma campanha eficaz e de retorno positivo para a empresa que está iniciando no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: PDV; supermercado; copa do mundo; campanha promocional; Dallha.

1 INTRODUÇÃO

O Mix de Marketing é uma das estratégias mais utilizadas para a eficácia de uma campanha, ela se divide em preço, mercado, produto e promoção. Estas quatro vertentes alinhadas com um bom planejamento, podem fazer com que este produto venda de maneira mais efetiva e traga benefícios para a marca.

A promoção de vendas é uma tática de marketing, ligada a uma determinada época do ano em que o produto ou serviço, tem menor ou maior de capacidade de venda, é o “incentivo de valor de curto prazo oferecido para aumentar o interesse pela compra de determinado produto ou serviço” (FERRACCIÙ, 1997, p.122). A partir desta vertente do Mix, que é a promoção, que a campanha “Sabor Brasil” da empresa Dallha será norteadas.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: lsantosjr93@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: joao_loureirof@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: waldecypublic@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: danutaleaopp@gmail.com.

DaIlha (figura 01), é uma marca fictícia criada no laboratório de Produção em Mídias Impressas, e que tem como produto de venda, o pote de 500ml (figura 02) de sorvete de açaí. A empresa é paraense e tem como público-alvo a área metropolitana de Belém. O nome “Da Ilha” foi escolhido, pois a maioria dos açaís vendidos na região metropolitana de Belém e arredores provêm das ilhas próximas da cidade de Belém, assim nossa empresa tem como objetivo dar este nome, para aproximar o público de uma experiência do açaí regional e de qualidade.



Figura 01 Marca DaIlha – Sorvete de Açaí



Figura 02 Embalagem - Produto

2 OBJETIVO

O objetivo da campanha promocional e merchandising da empresa DaIlha intitulada “Sabor Brasil”, é a criação de um PDV (ponto de venda) com a temática da Copa do Mundo de 2014 dentro dos supermercados da área metropolitana de Belém, usando o “timing” de um evento como a copa do mundo, para tornar seu produto mais conhecido entre seu target, gerando um aumento de vendas do produto e consolidando sua marca no mercado.

É importante ressaltar que a capital Paraense, Belém, não foi selecionada como uma das 12 capitais brasileiras que sediarão a copa do mundo, tornando esta, uma oportunidade positiva para trabalhar o sentimento do público que quer fazer parte do evento, mas que ficará impossibilitado por diversos motivos, tais como financeiro, transporte ou hospedagem.

3 JUSTIFICATIVA

Os pontos de venda sempre foram de fundamental importância para os consumidores que ficam com dúvida na hora de escolher determinado produto ou marca. Eles fazem uma diferença enorme, pois darão uma maior visibilidade e suporte para o produto dentro do ambiente, tornando-se uma estratégia de marketing eficaz e decisiva no momento da efetivação de compra pelo consumidor.

O sorvete de açaí Dallha foi lançado no mercado da área metropolitana de Belém em 02 de fevereiro de 2014, e o título da campanha inicial era “Descubra suas origens”, visando incentivar a valorização dos produtos regionais, como uma forma de resgatar a cultura, retomando um estado natural em que se pode estar em contato com a natureza sem precisar sair do ambiente urbano.

A campanha “Sabor Brasil” foi a segunda do primeiro semestre da empresa. Sua base é a de proporcionar uma experiência única para os consumidores do sorvete de açaí. A copa do mundo foi escolhida como tema para o PDV dentro dos supermercados, pois é um tema que está em alta e em varias discussões de esferas da sociedade. Ou seja, estava na boca do povo “e não há nada melhor para a comunicação do que estar na boca do povo ou valer-se daquilo que está na boca do povo” (VIEIRA, 2007, p26).

As peças do “PDV Copa do Mundo 2014 da empresa Dallha em Supermercados”, foi pensada com o intuito de gerar ações e vendas nos supermercados da área metropolitana de Belém. São seis peças: Banner (figura 03), Brinde - Copo promocional da copa (Figura 04), Faixa de Gôndola (figura 05), Display (Figura 06), Woobler (figura 07) e Uniformes (figura 08) criadas para os PDV’s da empresa dentro dos supermercados. O banner ficará localizado no centro da estrutura do PDV físico, e de cada lado ficará um display com os produtos dentro. Os promotores estarão no local para explicar a promoção para o consumidores e tirar dúvidas, assim como oferecer o sorvete de açaí Dallha para degustação. A criação foi feita a partir de uma pesquisa de mercado e posteriormente uma análise SWOT. Com a junção destes dados, foram traçados planos promocionais e de vendas, para assim, criar as peças do PDV.



Figura 03 Banner – Concurso



Figura 04 Brinde – Copo comemorativo da Copa



Figura 05 Faixa de Gôndola – Dentro do Display



Figura 06 Display

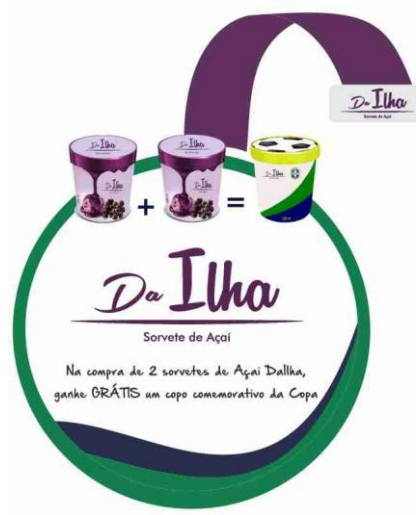


Figura 07 Wobler

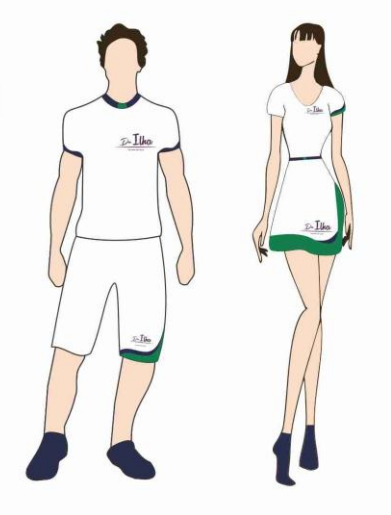


Figura 08 Uniformes - Promotores

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O briefing recebido pelo grupo no Laboratório de Produção em Mídias Impressas, ministrado pelas Professoras Danuta Leão e Regina Coimbra, pedia que desenvolvêssemos uma campanha de promoção de vendas e merchandising para o lançamento de uma nova marca de produtos regionais a base de açaí.

O público-alvo eram donas e donos de casa, que fazem suas compras no supermercado, acima de 25 anos; paraenses que moram em outros estados, no segundo

momento. Os canais de distribuição onde o produto será comercializado são supermercados da área metropolitana de Belém.

Sendo assim foi realizada uma análise da situação do Mercado (SWOT), além de estratégias e mecânicas promocionais, definindo objetivos, públicos e períodos, para a partir disto, criar peças para o PDV dentro do supermercado.

“no processo criativo, você trabalha com dois tipos de dados. Um diz respeito ao objeto do briefing que está a sua frente. Ali estão as intenções do marketing de atender determinada expectativa identificada no mercado consumidor. Ou seja, num processo mais completo, a pesquisa detecta uma oportunidade, a engenharia de produção desenvolve o produto para atender a ela e o marketing define um conceito racional (a intenção: como quero ser percebido pelo consumidor).” (VIEIRA, 2007, p.7).

A pesquisa de mercado foi importante dentro do processo de criação da campanha promocional. A partir dela foi obtido um panorama mais amplo e diferenciado do público que a empresa DaIlha visava atingir e a sua concorrência dentro do mercado. Com os resultados, ficou mais clara a forma de proceder para envolvimento do target, a fim de que este sentisse a vontade de consumir o sorvete de açaí da empresa vendido nos supermercados.

A campanha promocional Sabor Brasil, foi pensada a partir do planejamento e a criação de uma promoção conjunta, para que atingíssemos um público maior e estes passassem a consumir e serem clientes do sorvete de açaí DaIlha. A partir dos resultados da pesquisa, foi constatado que a maioria do público-alvo da empresa DaIlha que fizeram parte da pesquisa, 72% (18 pessoas), participava de promoções em mídias sociais e que 84% (21 pessoas) já tinha comprado um produto por ele vir com um brinde.

“Internet: É a conjunção de todas as mídias. É uma mídia interativa, com cobertura local e global e baixos custos de produção e veiculação”. (CARRACCIÙ, 1997, p. 128). Partindo destes dados, a internet e o brinde foram eleitas como uma ótima oportunidade de aproximar a marca de seus clientes e alavancar as vendas. A partir do alinhamento da análise SWOT da empresa, pesquisa de mercado e planejamento, as peças do PDV foram criadas nos softwares de edição gráfica: *Corel Draw* e *Adobe Photoshop*.

As peças foram feitas para terem uma unidade entre si, com uma comunicação clara, direta e que fosse empolgante para o público que estivesse no PDV dentro do supermercado

As aplicações gráficas nas seis peças do PDV Copa do Mundo 2014 foram feitas com as cores do Brasil e as cores da empresa DaIlha, para sugerir na mente dos consumidores a grande festa que é a copa do mundo e despertar o interesse em estar

presente e fazer parte daquele momento junto com a marca. Os elementos que compõem as peças foram escolhidos com o intuito de dar ênfase as promoções para que o consumidor rapidamente soubesse do que se tratava e participasse no ato adquirido o produto, “esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que um produto provoca no receptor. A impressão que brota da primeira olhada” (SANTAELLA, 2008, p.70).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha promocional Sabor Brasil da empresa Dallha – Sorvete de Açaí, foi lançada na área metropolitana de Belém no dia 12 de maio, estendendo-se até o final do primeiro semestre.

A pesquisa de mercado foi formulada com 13 perguntas e feita na área metropolitana de Belém, com 25 pessoas, possuindo idades que variavam de 25 a 35 anos, com o objetivo de direcionar melhor nosso produto para o Target e ver se as estratégias pensadas no marketing funcionariam, tentando identificar o que o público estava esperando de um sorvete regional vendido em supermercados.

A partir da análise SWOT foi constatado que nossas principais concorrentes dentro dos supermercados eram as grandes marcas nacionais, como Kibon, Nestle e Garoto. E como concorrência regional temos a BelaIaçá, Fundada em 2003, mas que não tem uma marca forte na mente do Target, o que foi constatado pela pesquisa de mercado, onde 92% (23 pessoas) dos entrevistados, não recordava de nenhuma marca regional de sorvetes.

Outra identificação da análise foram as forças e oportunidades vistas para a empresa por ela ter um produto novo e regional no mercado, podendo se destacar da concorrência através de ações da marca. O público-alvo da empresa Dallha que foram entrevistados na pesquisa de mercado, mostraram-se adeptos ao tipo de produto que a Dallha vende, pois, 60% (15 pessoas) diz que compra sorvetes em supermercados, indicando que o mercado está aberto. “O consumidor esta se tornando cada vez mais exigente com relação a seus fornecedores. Nessa conjuntura, o departamento de vendas desempenha papel essencial na adaptação das empresas” (FERRACCIÙ, 1997, p. 127).

A partir de todas essas análises e resultados, foi decidido a execução de duas promoções para o PDV da Copa de 2014. Os canais de distribuição seriam os supermercados da área metropolitana de Belém, que são: Líder, Yamada, Nazaré e Formosa. O objetivo é a vender o maior numero de produtos possíveis nos PDV's, tornando a empresa uma referência em sorvete de sabor regional no Pará.

É importante que se tenha uma unidade de campanha, para a criação de uma identidade promocional. A promoção Sabor Brasil é conjunta e complementar, ou seja, para participar do concurso que levará as três respostas mais criativas para a final da Copa do Mundo de 2014 é necessário que se compre dois potes de sorvete Dalha nos PDV's para ganhar o Brinde, pois é nele que se encontrará o código necessário para a participação no concurso no Hotsite da empresa.

A promoção de vendas reúne ferramentas de incentivo como cuponagem, sorteios, brindes, leve 3 pague 2, entre muitos. O objetivo é estimular a compra mais rápida. As vantagens estão na produção de uma resposta imediata do consumidor, pois servem de atrativos e têm como consequência um aumento nas vendas em curto prazo. As promoções de vendas estimulam a compra por meio da oferta de benefícios adicionais procurando promover vendas imediatas de um produto, daí o nome promoção de vendas.” (FERRACCIÙ, 1997, p. 122)

A mecânica promocional da campanha será conjunta. O brinde funciona de maneira bem prática e não depende do concurso. O cliente precisa apenas comprar dois potes de sorvete de açaí Dalha e automaticamente ganha um copo comemorativo em homenagem a copa de 2014. A escolha do brinde foi feita para atrair os consumidores, pois como foi constatado a partir da pesquisa de mercado, 84% (21 pessoas) já tinha comprado um produto por ele vir com um brinde. Isto comprova o que Ferracciú(1997) argumenta sobre as vantagens do brinde.

A segunda parte da promoção funciona de maneira diferente, é um concurso, e para participar, o cliente precisará ganhar o brinde, pois é através dele, que se terá acesso a um código na parte inferior do Copo comemorativo da Copa. Os participantes terão que responder no Hotsite (www.dailhasaborbrasil.com.br) da empresa a seguinte pergunta: “Por que a Da Ilha deve te levar para assistir a final da Copa do Mundo?”, acompanhada do código que vem em baixo do brinde. Os participantes deverão colocar em locais específicos para cada um dos itens, resposta criativa e código, no hotsite da empresa.

Serão oferecidas apenas 3 (três) viagens com acompanhante e despesas pagas para as respostas mais criativas. Em nenhuma hipótese a viagem poderá ser convertida em dinheiro ou trocada por qualquer outro bem, serviço ou produto. O resultado será divulgado a partir do dia 1 de Julho no Hotsite e na pagina oficial da empresa no Facebook. O concurso será realizado das 00h00 do dia 12 de Maio até às 23h59 do dia 22 de junho, sendo aberta a todas pessoas físicas maiores de 18 anos, residentes na região metropolitana de Belém. O participante terá Dez (10) dias para entrar em contato com a empresa e retirar

sua viagem na sede física da empresa, sob pena de perder a viagem caso não respeite alguma regra do regulamento. Caso o participante não entre em contato no prazo estabelecido, a viagem não será dada a outro participante.

Passando por essas etapas de definição da campanha, as peças do PDV precisam ter um layout que represente a essência da campanha e para isso se passa por alguns processos. Ao testar o conceito da campanha da copa nas peças do PDV, foi verificado se a assinatura da marca funcionaria, se elas estavam representando consistência e coerência com a ação, se era diferenciada o bastante da concorrência e se ela causaria o impacto positivo esperado, para assim reduzir os riscos e atingir o objetivo de lucro nas vendas e posicionamento dentro do mercado.

“A exploração das aplicações do *design* ajuda na defesa do conceito apresentado, demonstrando seu apoio às necessidades de comunicação e *marketing* da empresa no futuro. Flexibilidade, consistência e sustentabilidade são essenciais. A mágica de uma ideia torna-se assim realidade, o que vai facilitar a aprovação.” (WHEELER, 2008, p. 128).

A cor é uma meta de grande valor nas peças, pois ela precisa facilitar o reconhecimento e a construção do valor da marca, além do mais “sessenta por cento da decisão de comprar um produto é baseada na cor” (WHEELER, 2008, p. 119). A escolha das cores do Brasil, que são verde e amarelo para representar o evento, foi escolhida para se causar um sentimento de reconhecimento rápido pelo cliente, levando ele a interagir com o PDV e se sentir participando do evento junto com a Dallha.

As 2 tipografias escolhidas para a campanha foram diferentes da do logo da empresa. O objetivo disto é pela questão de dar destaque para ambas, sem que elas se confundam entre si no meio de alguma das peças. Uma delas é um pouco mais reta e é utilizada no Banner e na Faixa de gôndola, sempre acima da outra tipografia que é mais fantasia, para balancear a disposição dos objetos da imagem, não deixando pesada visualmente e facilitando a leitura. “A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. A tipografia de um programa de identidade precisa ser sustentável e não simplesmente flutuar na curva de uma onda.” (WHEELER, 2008, p.122).

Essas qualidades visíveis, ou seja, as características que podem ser diretamente percebidas nas qualidades, também sugerem qualidades abstratas, tais como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, severidade, elegância, delicadeza, força, monotonia etc. São responsáveis ainda pelas

associações de ideias que a primeira impressão desperta. Embora as associações de ideias sejam incontáveis, sabe-se que elas são produzidas por relações de comparação, na maior parte das vezes, por comparações de semelhança. As cores, texturas, composição e formas tem grande poder de sugestão: uma cor lembra algo que tem uma forma semelhante e assim por diante. (SANTAELLA, 2008, p.70)

A junção de todos esses elementos e as imagens em conjunto, tem como objetivo “mexer” com o patriotismo existente dentro de cada consumidor em potencial do sorvete de açaí Dallha fazendo com que a proposta inicial se completasse de maneira efetiva, levando o consumidor a comprar o produto e ter uma experiência única e inesquecível com a marca.

6 CONSIDERAÇÕES

Trabalhar com promoção de vendas para um produto recém-lançado dentro da área metropolitana de Belém, foi uma tarefa difícil, prazerosa e de muito aprendizado. Pensar o açaí como um símbolo cultural paraense, é mexer com os sentimentos do público em potencial, paraenses, e resignifica-los através de uma nova perspectiva de como conhecem o açaí e o sorvete de açaí que é consumido mais em sorveterias do que nos supermercados de Belém, hibridizando-o a uma marca que trás uma nova proposta de mercado, fazendo com que desta junção surja um novo produto.

A promoção é uma ferramenta de comunicação que necessita de uma atenção especial, pois apresenta muitas características específicas, e se o planejamento desta promoção não estiver alinhada com as etapas que antecedem a produção, os riscos de estas não cumprirem seus objetivos aumentam. Para isto, foi importante pensar em todo um planejamento de promoção de vendas para a promoção da Dallha voltada para a copa do mundo de 2014, que passasse por varias etapas, como a pesquisa de mercado, análise SWOT e que deram a direção para criação da campanha.

A campanha “Sabor Brasil” utilizando-se de um evento mundial de futebol acontecendo no Brasil, esporte este que os brasileiros em maioria tem a cultura de gostar, deixa a atmosfera muito mais propicia para a inserção de produtos que estejam relacionados com este timing da copa do mundo de 2014.

Aliando teoria e prática, tentamos lançar uma campanha promocional memorável na mente de todos os consumidores que fossem participar de forma direta ou indireta nos PDV's da copa do mundo de 2014 dentro dos supermercados da área metropolitana de Belém. O trabalho foi desafiador e ao fazê-lo tentamos minimizar ao máximo os erros para que todas as estratégias funcionassem de maneira efetiva, mas sempre focando no

planejamento como algo que precisa ser repensando enquanto a campanha estiver acontecendo, fazendo análises de acordo com o público e as mudanças de mercado.

Este trabalho de campanha promocional espera poder contribuir de alguma forma para profissionais e estudantes de comunicação que queiram utilizar essa estratégia do marketing, bem como de planejamento, para que uma ação gere um efeito positivo para a empresa, diferenciando-se da concorrência, aproximando o público da empresa e fazendo com que esta se consolide como uma marca de qualidade na região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**: na teoria e na prática. São Paulo: Makron Books, 1997.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo Na Publicidade**. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo, GLOBAL EDITORA, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. São Paulo: BOOKMAN COMPANHIA EDITORA LTDA, 2008.