

Evento Promocional para Lançamento de Produto: Renault Duster¹

Bruna PERRUSO²
Carolina CANCELA³
Daiana PERES⁴
Daphne COBRA⁵
Fernanda BIGLIATTO⁶
Rosemary JORDÃO⁷

Faculdades Integradas Rio Branco, São Paulo, SP.

RESUMO

Em 2012 foi criada uma agência experimental, a Hashtag Comunicação, para a resolução de um *case* proposto na disciplina de Promoção e Eventos, no curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Rio Branco. A partir do *briefing*, cujo objetivo principal trata do planejamento, criação e produção de uma campanha promocional para o lançamento de um automóvel no Brasil, a Hashtag buscou trabalhar com irreverência e comprometimento para criar um projeto atual e que atendesse aos quesitos solicitados. Então, partiu-se para a elaboração de um plano para o evento de lançamento e promoção do novo Renault Duster, com um propósito inovador, adequando como plataforma criativa os 115 anos de existência da marca e os benefícios que o produto lançado oferece ao seu público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Lançamento de Produto; Campanha Promocional; Evento; Planejamento Estratégico; Criação e Produção.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria II Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Estudante de Graduação do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Rio Branco - SP, email: bruna.perruso@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Rio Branco - SP, email: carolina.cancela@riot.com.br

⁴ Estudante de Graduação do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Rio Branco - SP, email: daiana.p.casagrande@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Rio Branco - SP, email: daphnecobra@gmail.com

⁶ Aluna Líder e Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Rio Branco - SP, email: Fernanda.bigliatto@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Rio Branco – SP, email: rosemary.jordao@yahoo.com.br.

1. INTRODUÇÃO

Proposto na disciplina Promoção e Eventos, ministrada em 2012 e que compõe a grade curricular do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, foi proposto um *briefing* para a resolução de um case, cujo conteúdo versava sobre uma campanha publicitária calcada em um evento para lançamento de um novo produto. Existiam três objetivos básicos, que eram apresentar o produto, suas vantagens e benefícios; reforçar o relacionamento com clientes e consumidores e dar visibilidade e credibilidade à marca.

Diante disso, foi constituída uma Agência Experimental de Publicidade e Propaganda denominada Hashtag Comunicação que escolheu como objeto deste estudo o lançamento do carro Renault Duster, da Renault S.A. Vimos nesse evento de lançamento uma oportunidade para comunicar ao mesmo tempo o novo veículo Duster, aliado aos 115 cavalos de potência deste e os 115 anos da marca.

2. OBJETIVO

Realizar um evento de lançamento do Renault Duster, tendo em vista apresentar suas vantagens e benefícios que a inovação traz aos principais *stakeholders*; reforçar os relacionamentos já existentes com os clientes e os consumidores em potencial, além de dar visibilidade e credibilidade ao nome da marca.

3. JUSTIFICATIVA

Após uma ampla pesquisa sobre o veículo, percebemos que ele foi lançado para concorrer no mercado das SUV (Sport Utility Vehicle), ideal para as pessoas que não que querem um jipe urbano, mais alto e espaçoso, mas ao mesmo, com autonomia para terrenos acidentados. O Renault Duster 1.6 16V (115 cv) se destina para homens e mulheres, entre 35 e 40 anos, classes A e B, com renda média de R\$ 9.000. Mais de 60% do público que compraria um Renault Duster são casados e mais de 70% tem filhos.

Na análise concorrência foram estudados os seguintes carros SUVs disponíveis no mercado brasileiro: Ford Ecosport, Mitsubishi TR4 e Hyundai Tucson.



Figura 1. Levantamento dos principais concorrentes.

FONTE: Hastag Comunicação.

Sendo assim, foi proposto um evento de lançamento não só para despertar o conhecimento do produto em questão, mas também aproximar pessoas com interesses em comum, gerando um *feedback* positivo. Durante o evento, o produto, suas vantagens e seus benefícios serão apresentados aos convidados e assim, o foco do projeto é reforçar o relacionamento com o cliente-final e passar visibilidade e credibilidade para a marca. Por isso, elaboramos um evento para lançá-lo em um estilo que converse com seu público e atraia a atenção de consumidores em geral.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a resolução do *case* apresentado foram realizadas pesquisas bibliográfica junto a autores dedicados aos estudos dos princípios do marketing, do planejamento promocional e da pesquisa aplicada, a saber: Kotler, Armstrong, (2007); Pinho (2004); Yanaze, (2006); Samara (2007), bem como publicações versam sobre a organização e gestão estratégica de promoção e eventos: Cesca (1997), Giacaglia (2006, 2011), Meirelles (1999), além de sites especializados para o levantamento da concorrência. Em complemento, a pesquisa de campo com empresas e fornecedores trouxeram subsídios da prática atual do mercado sobre os recursos físicos e materiais disponíveis e a pesquisa de preços para a realização do orçamento e cronograma de execução da campanha promocional.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Fases do Evento

Para o lançamento do Renault Duster 1.6 16V (115 cv), a agência experimental Hashtag propôs para a Renault do Brasil um evento de lançamento e promoção do produto, atendendo as etapas estipuladas no *briefing*. Assim, elaborou-se primeiramente uma linha do tempo (*timeline*) dividida em cinco fases (2012-2013).



Figura 2. *Timeline 2012-2013.*

FONTE: Hashtag Comunicação.

5.2 Definição de Data, Local, Tema e Slogan.

Em 2013, a Renault completa 115 anos desde a sua criação. Além disso, o Renault Duster possui potência de 115 cavalos. A partir disso, todo planejamento do evento é baseado no número 115, sempre mantendo relação com os 115 cavalos de potência do carro, que por sua vez se relaciona à escolha do local: Jockey Club SP, localizado na região do Morumbi. Em São Paulo, no dia 14 de maio de 2012, terça-feira, com início previsto para as 20hs e término às 23h30. O local é sugerido por ser um ponto tradicional e de grande visibilidade e a data e horário, por atração do *target* escolhido como público-alvo do evento. Mudei a data e horários. Ver programa

Tema: A Evolução do Mundo SUV

Slogan: 115 cavalos e 115 anos de tradição. Renault Duster

A ideia proposta pela agência experimental Hashtag não é apenas a elaboração de um simples evento, mas uma experiência única a ser compartilhada com os convidados, clientes e fãs. O evento deseja celebrar os 115 anos da Renault e o lançamento do seu novo carro, o Renault Duster. O slogan propõe a ligação da evolução dos meios de transporte – do cavalo ao automóvel.

5.3 Definição do Público-alvo do Evento

Na proposta do evento de natureza promocional, um ponto que se reveste de especial cuidado é a elaboração da lista de convidados cuja natureza levou em consideração os formadores de opinião, tais como celebridades, empresários, blogueiros, jornalistas e pilotos de Fórmula 1, revendedores da marca e imprensa especializada. Essas pessoas possuem dois pontos em comum: interesse pelo mercado automobilístico e meios que atingem o público-alvo do produto.

E ainda, para a seleção do público-alvo do evento com potencial para atingir o público-final (consumidores) foi criada uma lista de pessoas com forte influência *online*, ou seja, convidados que possuem diversos canais sociais e sempre expõem sua opinião sobre diferentes temas.

Abaixo, alguns convidados sugeridos pela agência Hashtag:

Formadores de Opinião	
Celebridades com interesse no Mercado automobilístico e influenciadores do público-alvo do produto	Anderson Silva, Deborah Secco, Cauã Reymond e Murilo Benício.
Blogueiros com foco no grande público	Jacaré Banguela, Não Salvo, Desce a letra e PC Siqueira.
Blogs especializados no Mercado automobilístico	Pezzolo.TV, Notícias Automotivas, Velocidade, Autozine, Corrida F1 e Jalopnik.
Pilotos de Fórmula 1 da Renault:	Nelson Piquet Jr., Fernando Alonso e René Arnoux.

Tabela 1. Convidados formadores de opinião.

FONTE: Hashtag Comunicação.

No planejamento também foram considerados sorteios de ingressos para fãs e clientes da Renault Brasil. Com isso, é possível engajar aqueles clientes e criar uma aproximação com a marca.

O sorteio de cinco veículos Renault Duster para o evento de lançamento do produto proposto, submete-se aos termos da Lei nº 5.768, de 20 dez. 1971, regulamentada pelo Decreto-Lei 70.951, de 09 ago. 1972 e os atos normativos que se destinaram a complementá-lo. Nele estão contidas todas as condições para a distribuição gratuita de prêmios, a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada.

5.3 Identidade Visual

Procuramos criar uma identidade moderna, dinâmica e com cores que remetessem ao nosso cliente (amarelo e cinza são tons da Renault). Usamos fonte bold, com slogan em caixa alta, e deixando sempre em evidência os 115 cavalos de potência, que é justamente a ligação que quisemos fazer com o local do evento. (Ver APÊNDICE).

5.4 Programa do Evento de Lançamento

A agência Hashtag propôs programa dividido em três etapas na tabela a seguir detalhada.

Programa Sugerido	
PARTE 1 20h – 21h - Credenciamento e coquetel	<ul style="list-style-type: none">✓ Chegada e credenciamento dos convidados.✓ Exposição do banner da Renault para fotos. Espaço para fotos que serão tiradas pela imprensa dos convidados do evento.✓ Coquetel gourmet com drinks, petiscos e sobremesas. Este espaço será em decoração laranja, amarelo e cinza, de uma maneira moderna, que remeta à Renault. Toténs para disposição do aplicativo do <i>check-in</i> automático (RFID).
PARTE 2 21h – 21h40 Início da apresentação do Renault Duster com CEO da empresa e pilotos da Renault	<ul style="list-style-type: none">✓ Início da apresentação do produto. Todas as luzes da arena se apagam e sons e imagens começam a ser reproduzidos. O mix de sons e imagens consiste na evolução dos meios automobilísticos e do homem, com barulhos de cavalos, carros e caminhões.✓ Após esse mix, todas as luzes se acendem e entram três carros Renault Duster sendo dirigidos por pilotos da Renault (Nelson Piquet Jr., Fernando Alonso e René Arnoux).✓ O CEO da Renault estará presente no palco apresentando o novo carro e contando um pouco dos 115 anos de história da marca junto com os três

	pilotos contratados para o evento.
PARTE 3 21h40 – 23h Experiência dos convidados com o produto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Test drive</i> com três Renault Duster, na arena do Jockey Club para que os usuários conheçam internamente o produto e; ✓ Disponíveis 10 simuladores para os convidados interagirem entre si e conhecerem de perto o lançamento da Renault. ✓ Captura de imagens.
23hs – 23h30	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sorteio de cinco Renault Duster para os convidados presentes no evento. ✓ Entregue uma bolsa com brindes e presentes.

Tabela 2. Programa do Evento.
FONTE: Hashtag Comunicação.

5.5 Estratégia de Comunicação

No planejamento do evento, a agência Hashtag buscou inovar nas tecnologias para criar um momento inigualável para os participantes e uma forte presença da marca no mercado.

Identificação por Radiofrequência – RFID

Na proposta, trabalhamos com a tecnologia RFID (Identificação por radiofrequência). Prevê-se a entrega um adesivo para ser colado nos celulares, tablets e smartphones, com o código RFID no início do evento para todos os convidados. Ao passar o celular em pontos estratégicos do evento (coquetel, test drive, etc) o celular gerará um *check-in* automático nas redes sociais do usuário. Para haver essa ligação do adesivo com as redes sociais dos convidados, já serão inseridas previamente no adesivo.

Com esta tecnologia é possível atingir milhares de pessoas *on-line*. Como exemplo citado de sucesso previsto é um de seus convidados, tal como o PC Siqueira que possui mais de 1.2MM de seguidores no Twitter, dar esse *check-in* automático dizendo “Estou curtindo o evento de lançamento do Renault Duster #RenaultDuster”. Isso iria gerar mais de um milhão de pessoas impactadas sobre o lançamento do Renault Duster.

Transmissão ao vivo do evento pelo Facebook

Hoje, a página no Facebook da Renault Brasil possui quase dois milhões de fãs. A proposta é criar um aplicativo no Facebook com transmissão ao vivo do Evento, para todos os clientes, usuários e admiradores da marca. Prevê-se a criação de uma série de conteúdos exclusivos na página sobre o lançamento. Dessa maneira, não somente os

convidados presentes no evento conseguem acompanhar o que está acontecendo, mas sim todos que gostam e admiram a marca.

Parceria com a Red Bull

A Red Bull e a Renault são parceiros há um longo tempo nas corridas de Fórmula 1. A proposta no evento dessa parceria é distribuir pela arena do Jockey diversos Red Bulls em coolers. Ao lado desses coolers, ao tomar uma lata de Red Bull, os convidados ganhariam uma experiência única. Essa experiência é baseada no *check-in* automático (RFID). Ao fazer o *check-in* dizendo “Estou tomando o meu #RedBull no evento da #Renault”, as pessoas ganhariam o privilégio de entrar nos três carros disponíveis de F1 da Renault do Brasil.

A agência experimental Hashtag propôs toda a parte estratégica e tática do evento, porém é necessária a participação e colaboração das demais agências que atendem a Renault no Brasil: RIOT: Social Media; ID\TBWA: ON e OFF; NEOGAMA BBH: Assessoria de Imprensa e ATL

5.6 Orçamento

Job description - Hora/Homem

Área	Cargo	Job Description	H/H	Alocação (horas)	Valor Total
Atendimento	Gerente de Projeto	Acompanhamento do projeto, contato com fornecedor e orçamento	\$ 172,95	180	\$ 31.131,00
	Analista de atendimento	Coordena a conta centralizando o contato com o cliente e assegura o cumprimento das entregas	\$ 115,64	180	\$ 20.814,57
	Coordenador de atendimento	Supervisiona o analista de atendimento e suas respectivas funções	\$ 198,95	60	\$ 11.937,00
Planejamento	Analista de planejamento	Desenvolve o planejamento e plano de ação das campanhas em social media. Trabalha em conjunto com o analista de mídia.	\$ 114,54	80	\$ 9.162,82
	Coordenador de planejamento	Supervisiona o analista de planejamento e suas respectivas funções	\$ 202,40	30	\$ 6.072,00
Inteligência	Analista de B.I.	Desenvolve relatório e acompanha a evolução das metas ao longo do projeto e sugere formas de otimizar os resultados.	\$ 101,32	20	\$ 2.026,39
	Coordenador de métricas	Supervisiona o analista de métricas e suas respectivas funções	\$ 164,45	10	\$ 1.644,50
PR	Analista de PR	Desenvolve listas de divulgação e mantém o relacionamento com blogueiros, tuiteiros e formadores de opinião em geral	\$ 92,51	40	\$ 3.700,37
	Coordenador de PR	Supervisiona o analista de PR e suas respectivas funções	\$ 157,55	20	\$ 3.151,00
Horas alocadas + Valor total				620	\$ 89.639,65

Tabela 3. Relatório de hora/homem – hora/homem.
FONTE: Hashtag Comunicação.

Recursos materiais e humanos (+ H/H Agência Hashtag)

	Quantidade	Valor unidade/hora	Valor total
RECURSOS MATERIAIS			
Orçamento Hashtag	-	-	\$ 89.639,65
Aluguel do Jockey (Salão Luiz Nazareno, 2 terraços e arena) + Aluguel de montagem e desmontagem	-	\$ 31.800,00	\$ 31.800,00
Buffet de comida para coquetel no início e fim do evento	500	\$ 48,00	\$ 24.000,00
Aluguel de mesas + Bancada credenciamento	105	\$ 15,00	\$ 1.575,00
Aluguel de cadeiras	520	\$ 5,00	\$ 2.600,00
Aluguel de toalhas	105	\$ 35,00	\$ 3.675,00
Aplicativo de check in (RFID)	-	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Credenciais	-	-	\$ 600,00
Banner da Renault	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00
Simuladores	10	\$ 1.475,00	\$ 14.750,00
Lembranças (Cavalo de pelúcia, caderno, almofada, protetor do vidro, sequeeze, camiseta, pen drive, caneta, mochila)	500	-	\$ 31.900,00
Carros para sorteio	5	\$ 63.120,00	\$ 315.600,00
Decoração	-	-	\$ 3.000,00
Impressão das fotos	520	\$ 10,00	\$ 5.200,00
Convites	500	\$ 3,00	\$ 1.500,00
Parceria com a Red Bull	-	-	\$ 20.000,00
Aba Facebook (Livestream)	-	-	\$ 20.000,00
RECURSOS HUMANOS			
Segurança do evento	50	\$ 253,00	\$ 12.650,00
Limpeza	15	\$ 100,00	\$ 1.500,00
Edição de Fotos e Vídeos	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Cinegrafista	4	\$ 800,00	\$ 3.200,00
Fotógrafo	4	\$ 700,00	\$ 2.800,00
Hostess	50	\$ 300,00	\$ 15.000,00
Convidados especiais	-	-	\$ 490.000,00
Pilotos (Hotel, transporte e presença)	3	-	\$ 100.000,00
DJ (montagem e desmontagem de palco, iluminação e som)	2	-	\$ 3.800,00
Total			\$ 1.204.389,65

Tabela 4. Relação dos Recursos Materiais e Humanos.

FONTE: Hashtag Comunicação.

6. CONSIDERAÇÕES

Devido a grande concorrência no mercado automobilístico de SUVs no Brasil, o planejamento do evento estudou como realizar uma campanha promocional cuja estratégica possuísse um diferencial no mercado de eventos de lançamento de produtos, criando uma experiência única, inovadora e tecnológica para o seu público-alvo.

Com parcerias táticas, ações pós-pc (por exemplo, uso do RFID), lista de convidados efetiva e definição ideal do local e data do evento, foi possível alinhar a proposta do produto, a história da Renault e criar um case de sucesso para marca.

O *briefing*, que foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, nos ajudou a definir objetivos reais que pudemos aplicar ao evento e trazer um retorno do investimento para o cliente.

Esse trabalho sobre evento promocional de lançamento nos permitiu ampliar o campo de visão principalmente em relação a estratégias, targets e pesquisa, pelo fato de termos colocado em práticos conteúdos que até então baseavam-se apenas em teorias, sendo de recompensa muito positiva para o grupo.

REFERÊNCIAS

Bibliográficas

CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organização de Eventos. São Paulo, 1997.

GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de Eventos: Teoria e Prática. São Paulo: Pioneira Thomson, 2006.

_____. Gestão Estratégica de Eventos: teoria, prática, casos, atividades. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KOTLER. A. Armstrong G. Princípios de Marketing^{12ª}. Ed. – São Paulo: Perarson Pretice Hall, 2007.

MEIRELLES, Gilda Fleury. Tudo sobre eventos. São Paulo: Editora STS, 1999.

PINHO. J. B. Comunicação em Marketing. 7ª. ed. São Paulo: Papirus, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia / Beatriz Santos Samara, José Carlos de Barros. – 4. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

YANAZE, Mitusuru H. Gestão de Marketing e Comunicação. São Paulo: Saraiva, 2006.

Eletrônicas

EVENTIOZ. Disponível em: <<http://blog.eventioz.com.br/2012/10/lancamento-de-produtos/>>. Acesso em: 07 abril 2013.

ACONTECE SP. Disponível em: <http://www.acontecesp.com.br/pages/eventos_lancamento.html>. Acesso em: 07 de abril 2013.

MINISTÉRIO DA FAZENDA.
<http://www.seae.fazenda.gov.br/central_documentos/legislacao/promocoes-comerciais-1/03-decreto-no-70951>. Acesso em 29 abr. 2013.

PORTAL RT. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/buscas.htm>>. Acesso em: 07 de abril 2013.
RENAULT. Site Institucional. Disponível em: <<http://www.renault.com.br/>>. Acesso em: 07 abril 2013.