

## Campanha Promocional Puro Ar – O Desafio do Reposicionamento no Mercado de Purificadores de Ambiente<sup>1</sup>

André Lucas Tomazini de SOUZA<sup>2</sup>

Bruna GUÉRIOS<sup>3</sup>

Camilla KRETSCHMER<sup>4</sup>

Giovana FREISHFRESSER<sup>5</sup>

Talita COSTELLA<sup>6</sup>

Christiane MONTEIRO<sup>7</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR.

### RESUMO

Este artigo apresenta a campanha promocional “A essência é o que te move” do produto Puro Ar fabricado pela empresa Baston do Brasil. A campanha possui características bem específicas por conter ações direcionadas para consumidores, varejistas e distribuidores. O intuito da campanha foi, além aumentar a procura do produto pelos consumidores, aumentar também a oferta dele no varejo. A campanha inclui embalagem promocional, promotor de vendas, enxoval de PDV, material de *merchandising*, reformulação de logotipo e embalagem, ações online no Facebook, anúncio em revista e guerrilha.

**PALAVRAS-CHAVE:** reposicionamento, varejo, promocional, branding, publicidade.

### 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido na disciplina de Projeto Experimental, como parte das avaliações de conclusão do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Positivo. Os alunos integrantes constituíram uma agência fictícia, que teve que captar um cliente regional para desenvolver um projeto na área de comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – Universidade Positivo, email: [andretomazini@outlook.com](mailto:andretomazini@outlook.com).

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – Universidade Positivo, email: [brunagueros@gmail.com](mailto:brunagueros@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: [camikre@gmail.com](mailto:camikre@gmail.com).

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: [giovanafleishfresser@hotmail.com](mailto:giovanafleishfresser@hotmail.com).

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: [talicostella@gmail.com](mailto:talicostella@gmail.com).

<sup>7</sup> Professor Orientador e Coordenador do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – Universidade Positivo, email: [cmonteiro@up.com.br](mailto:cmonteiro@up.com.br).

O cliente escolhido foi a Baston do Brasil, que é hoje uma das maiores empresas de aerossóis do Brasil, responsável pela produção de cerca de 10% do montante consumido em todo o país. Com uma ampla gama de produtos que vão desde a linha automotiva e construção civil até produtos de uso doméstico, também terceiriza a produção e envase de produtos de outras empresas. De origem familiar, a empresa fica na cidade de Palmeira – Paraná.

Durante o processo de ampliação de portfólio de produtos, em 2010 foi criado o Puro Ar, um purificador de ambientes dentro da linha de produtos de uso doméstico, intitulada Dom Line. Composta por 12 fragrâncias (lavanda, talco, bambu, vanilla, citrus, cravo e canela, eucalipto, erva doce, pétalas de rosas, vinólia, capim limão e neutralizador de ambientes), a marca possui diferenciais competitivos diante dos demais produtos do ramo, porém, frente à magnitude da competitividade dos demais *players* do mercado, tem dificuldade de penetração em algumas regiões e baixa receptividade dos varejistas e consumidores.

Além disso, o produto competia diretamente com marcas já tradicionais como Glade e Bom Ar, essa última, tão presente no imaginário do consumidor que acabou tornando-se sinônimo de purificador de ambiente.

## **2 OBJETIVO**

Foi definido então que o objetivo da campanha era reposicionar o produto, criando uma comunicação envolvente que o destacasse dos concorrentes e também aumentar a venda, oferta e disponibilidade dos produtos nos pontos de venda. O período de duração da campanha foi estipulado em seis meses e o investimento destinado pelo cliente de R\$ 300.000,00 e a praça de atuação definida como Curitiba e Região Metropolitana.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Após a coleta de informações e pesquisas realizadas, identificamos uma série de fatores que explicavam melhor a situação do produto no mercado. Primeiramente, pelo fato do produto chegar às prateleiras por meio de distribuidores independentes, a empresa tinha falta de controle no processo de oferta do produto para disponibilização nos pontos de venda pelos varejistas. Não era possível saber se o produto era oferecido pelos vendedores de maneira adequada. Era preciso então, oferecer estímulos para que a cadeia que integra a distribuição e que assim houvesse maior empenho por parte dos vendedores em

comercializar a linha Puro Ar. Tudo isso foi necessário para garantir a disponibilidade do produto nos pontos de venda, para só então oferecer estímulos ao consumidor final para que ele o procurasse nas gôndolas.

Em um segundo aspecto ficou muito visível a força que os principais *players* do mercado – R&B com Bom Ar e J&J com Glade – que juntos detêm cerca de dois terços do mercado, segundo pesquisa realizada. Além de serem marcas internacionais que dispõem de grandes orçamentos em publicidade, o poder de barganha desses fornecedores juntamente às grandes redes varejistas impossibilita maior destaque de marcas como o Puro Ar neste segmento. Neste caso em específico, apenas duas redes de grande varejo estaduais negociavam com a empresa, ficando todo o resto da distribuição à cargo do pequeno varejo. Dessa forma, estimular os canais indiretos de distribuição na campanha era essencial no ponto de vista estratégico, além de oferecer possibilidade de criar uma rede de relacionamentos para que novos produtos-foco fossem oferecidos no futuro.

Por final, também percebemos a falta de identidade do produto que ficava sem nenhum destaque no ponto de venda, além da necessidade de valorizar uma das suas principais características: a ampla variedade de fragrâncias que os concorrentes não possuíam. A logo do Puro Ar se assemelhava muito à uma versão antiga da logo do concorrente Bom Ar e o fazia ficar sem nenhum destaque quando colocado junto aos demais na prateleira. Era preciso então, juntamente com a estratégia de explorar as características fortes do produto, criar uma nova identidade visual, tanto da logo como nas embalagens.

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

O projeto foi realizado inicialmente com algumas reuniões com o cliente, para que fosse construído um cenário a partir do *brief* respondido por ele. Foram estabelecidos então o prazo da campanha, verba disponível e as metas a serem alcançadas.

Para poder conhecer melhor o ambiente em que o cliente estava inserido, foi realizada uma pesquisa mercadológica, levantando uma série de informações sobre o mercado de atuação.

Durante o processo de planejamento de uma campanha, conhecer bem o cliente e as particularidades da economia em que atua é essencial para criar uma comunicação melhor direcionada e mais eficiente. Esta pesquisa auxiliou o entendimento da fase em que o mercado de produtos de limpeza no Brasil vem passando. Acompanhado pela revolução de

consumo demandada pela nova classe média brasileira, os produtos industrializados antes fora do alcance de muitas donas de casa agora fazem parte da lista de compras do dia à dia, Isso inclui também a parcela da população emergente de outras classes sociais que agora desfruta de novo poder de compra.

Foi realizada uma visita à fábrica, onde conhecemos todo o processo de fabricação e distribuição e, a partir disso, juntamente com as informações coletadas durante as reuniões com o cliente, realizamos o mapeamento dos canais de distribuição do produto.

Como já relatado anteriormente, o cliente possuía particularidades no seu sistema de distribuição, por isso, era preciso considerar este fator antes de planejar qualquer ação voltada ao consumidor final visando o incremento de vendas, afinal, antes de convencer o público a levar o Puro Ar para casa, era preciso garantir que ele estaria disponível no maior número de ponto de vendas possível.

Após a conclusão desta etapa, era preciso conhecer melhor quem eram os consumidores do produto. Neste momento o processo se dividiu em duas etapas. A primeira delas foi a realização de uma com 432 pessoas aplicada por meio de formulários on-line. Esta pesquisa indicou fatores interessantes, como, por exemplo, a forma de uso, as marcas mais consumidas e o que mais era levado em conta no processo de decisão da compra. Na segunda etapa, convidamos 12 pessoas a usarem o produto em suas casas por alguns dias e depois nos contarem a sua experiência com Puro Ar. Vários dos pesquisados indicaram como fator positivo as fragrâncias diferenciadas do produto (principalmente as opções Vanilla, Cravo e Canela e Capim Limão) e também a fixação prolongada nos ambientes. Como fatores negativos, a principal queixa foi a embalagem, apontada como “ruim” e “confusa” em diversos momentos. Estas entrevistas foram documentadas em vídeo e disponibilizadas para que os criativos pudessem captar *insights* através da visão dos consumidores, auxiliando o processo de criação.

Só então, após todo o processo de pesquisa completo, considerando o mercado de atuação, sistema de distribuição, *trade* e consumidores, decidimos partir para a definição de um conceito criativo. Este, por sua vez, deveria ser estendido para todos os públicos visando criar uma unidade de campanha.

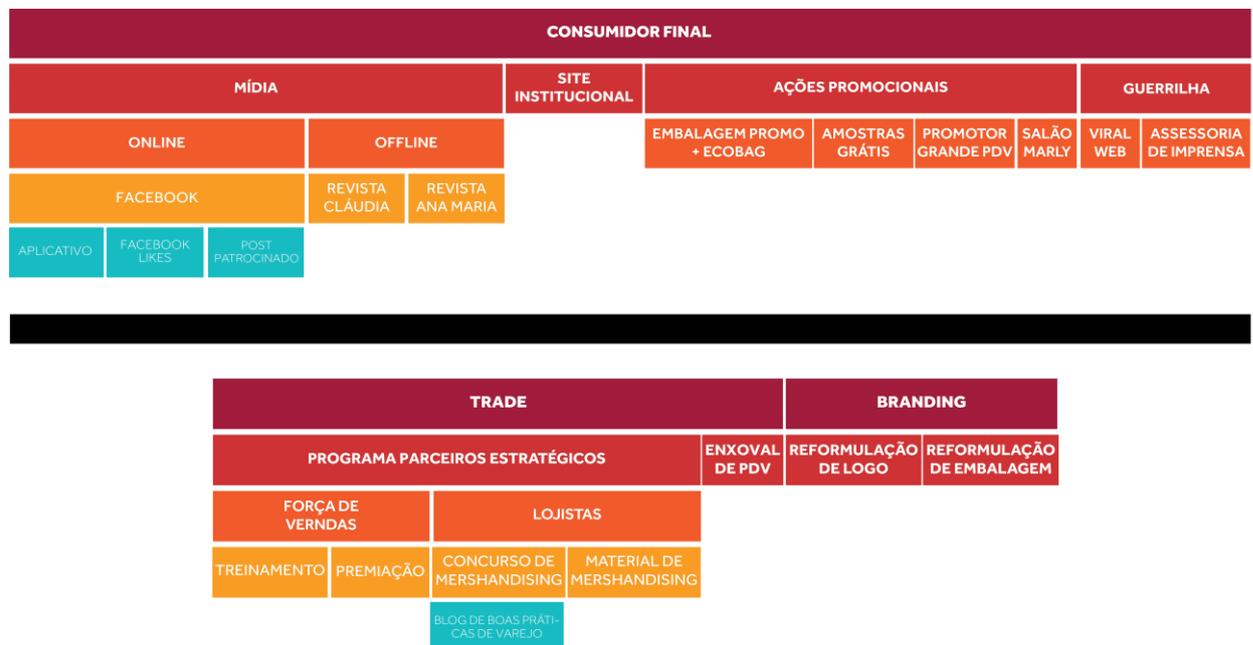
A escolha do conceito “A essência que move você” ocorreu devido às características das fragrâncias, com a finalidade de criar um posicionamento onde o produto fica direcionado para o uso em todos os ambientes da casa, além de ser uma representação da

personalidade do consumidor. Todos os concorrentes do segmento voltavam a comunicação para o cuidado com a casa, e em nenhum momento incluíam o consumidor em seu discurso. Este posicionamento, além de se afastar do discurso já tradicional dos demais produtos do segmento, também abre caminho para indicar que o produto também poderia ser usado em ambientes como sala ou quarto, além do uso apenas em banheiros. A associação emocional com o produto transmite uma identidade muito positivo às marcas, conforme relata David AAKER (2007) em sua obra.

Juntamente com a definição do posicionamento foi também proposta a reformulação visual do produto, com a finalidade de melhorar a percepção dos consumidores. A atualização do logotipo foi feita para desassociá-lo com a antiga logo do concorrente, e a embalagem foi inteiramente reformulada, respeitando o nível de leitura das informações, e deixando o produto mais atraente visualmente na gôndola.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para melhor apresentar e organizar as ações desenvolvidas para cada envolvido na campanha, conforme o anexo 1, o mapa demonstra detalhadamente o desmembramento das ações definidas para cada público.



(Anexo 1 – Mapa de ações desenvolvidas na campanha)

## REFORMULAÇÃO VISUAL - BRANDING

Dentro da necessidade percebida de incluir no reposicionamento de incluir uma nova identidade visual á marca, foram elaboradas duas principais alterações. A primeira, um novo logotipo, com concepção visual mais atual e leve. A segunda alteração foi a reformulação de todas as 12 embalagens do produto onde o uso das estampas vetorizadas foi substituído por uma nova proposta seguia um nível de leitura de informações mais dinâmico e *packs* ilustrativos associado á cada fragrância, demonstrado nos anexo 2 e 3.



(Anexo 2 – Embalagem e logotipo atual)

( Anexo 3 - Nova proposta de embalagem e logotipo)

## AÇÕES PROMOCIONAIS DIRIGIDAS AO TRADE

Como anteriormente relatado, ficou explícita a necessidade de aumentar a oferta e disponibilidade do produto pelos canais de distribuição. A partir disso foram desenvolvidas uma série de ações para estimular distribuidores, representantes e varejistas a participarem deste processo.

Foi criado então o Programa de Parceiros Estratégicos onde inicialmente, através de uma convenção realizada em um hotel, os representantes comerciais dos distribuidores selecionados como de maior potencial pela Baston do Brasil tomariam conhecimento dos esforços para promover o Puro Ar e também aos benefícios propostos pela empresa para que eles aumentassem as vendas do produto.

Este programa contemplava a melhor distribuidora com um prêmio de R\$ 5.000,00 em produtos da linha Dom Line. Já os vendedores de melhor desempenho concorriam a cinco notebooks, cinco tablets e dez vales-combustível no valor de R\$ 200,00.

Não bastava apenas premiar os vendedores, mas também tornar a comercialização do produto mais atraente. Para convenir os varejistas, ao adquirir uma cota de produtos

especificada, ele recebia materiais de *merchandising* para ajudar o seu negócio. Além disso, também foi desenvolvido um enxoval de PDV a ser entregue a todos os estabelecimentos participantes da ação, para destacar o produto na gôndola e alavancar as vendas. Conforme anexo 4, pode-se notar o mecanismo adotado.

COMPRA	OFERTA OBRIGATÓRIA DE PORTFÓLIO	INCENTIVO
A partir de R\$500,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 3 opções de aerossol grande</li> <li>&gt; 2 opções de demais embalagens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Enxoval de PDV</li> <li>&gt; Sacola plástica biodegradável com estampa Puro Ar</li> </ul>
A partir de R\$750,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 3 opções de aerossol grande.</li> <li>&gt; 3 opções de demais embalagens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Enxoval de PDV</li> <li>&gt; Sacola plástica biodegradável com estampa Puro Ar</li> <li>&gt; Saco de papel para confeitaria estampada Puro Ar</li> </ul>
A partir de R\$1.000,00	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;4 opções de aerossol grande.</li> <li>&gt; 2 opções de demais embalagens</li> <li>&gt; 1 opção de fragrância para máquina automática</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Enxoval de PDV</li> <li>&gt; Sacola plástica biodegradável com estampa Puro Ar</li> <li>&gt; Saco de papel para confeitaria estampada Puro Ar</li> <li>&gt; Porta Cestinhas Puro Ar</li> </ul>

(Anexo 4 – tabela de incentivos do programa)

A importância do pequeno varejo na campanha era muito grande. Por isso, além dos materiais de *merchandising*, ele também contava com um blog de boas práticas de varejo. Nele, o varejista tinha acesso a informações sobre como melhorar as vendas, organizar melhor o espaço físico e fidelizar os seus clientes. Para atrair audiência para o blog, foi usada a ferramenta de *e-marketing* com os endereços de email coletados pelos vendedores.

Todas essas ações visavam criar um ambiente de relacionamento e de parceria com o comerciante local, canal com maior potencial de crescimento para a Baston do Brasil na oferta do produto. Nos anexos 5, 6 e 7 podem-se verificar alguns dos materiais desenvolvidos para os pontos de venda.



(Anexo 5 - Wobbler)



(Anexo 6 – Mobile)



(Anexo 7 - Precificador)

## AÇÕES PROMOCIONAIS DIRIGIDAS AO CONSUMIDOR FINAL

A comunicação dirigida ao consumidor continha uma série de ações promocionais para estimular o primeiro contato com o produto. Isso era importante devido à constatação por meio da pesquisa de que a fidelização e também o reconhecimento da marca eram quase inexistentes na praça de atuação da campanha.

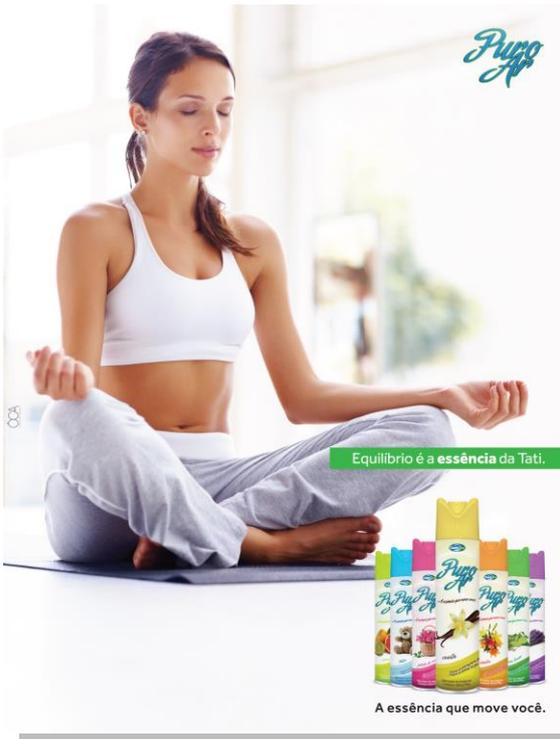
Foi então desenvolvida uma embalagem promocional, com 3 unidades de Puro Ar e uma *ecobag* colecionável, alinhadas ao conceito macro da campanha. Ao todo, seriam disponibilizadas 15 mil embalagens promocionais que deveriam ser distribuídas no grande e pequeno varejo. Para reforçar a ação promocional, nas redes Condor e Muffato seriam contratados promotores de venda para auxiliar na divulgação.

A segunda ação promocional da campanha incluía a distribuição de amostras grátis do produto na rede de salões de beleza Marly, que possui um público similar ao identificado como maiores consumidores de Puro Ar. Ao todo, 2.500 amostras seriam distribuídas nas cinco principais lojas da rede em Curitiba. Juntamente com a embalagem, uma *tag* direcionava o público para acessar a página do Puro Ar na internet, onde outras ações foram especialmente desenvolvidas para o ambiente digital.

A terceira ação é uma guerrilha realizada no centro da cidade de Curitiba, onde vários atores interagindo com os pedestres e promoveriam a campanha realizada, alinhada com o conceito “Qual é a sua essência?”. Uma produtora contratada ficou responsável pela elaboração de um vídeo a ser promovido nas redes sociais.

## AÇÕES DE MÍDIA DIRIGIDAS AO CONSUMIDOR FINAL

A veiculação de mídia foi usada para dar suporte às demais ações e aumentar a exposição da marca durante o período da campanha. Para isso, foram desenvolvidas ações de mídia *offline* e *online*. Alinhado com o público principal da campanha (mulheres das classes B e C), uma série de anúncios foram criados para as revistas Ana Maria e Cláudia, totalizando 12 inserções. Nestes anúncios foi usada a relação entre personalidade e essência – das pessoas e do aroma – para relacionar a escolha da fragrância com um estilo de vida. Os anexos 8 e 9 mostram alguns dos anúncios de revista criados.



(Anexo 8 Anúncios para Revista)



(Anexo 9 Anúncios para Revista)

Já as ações online incluíam um aplicativo na página oficial de Puro Ar no Facebook com quizz interativo, sorteio de brindes e geração de conteúdo. Para promover a página, um investimento em *clicks* patrocinados juntamente com a viralização do vídeo da guerrilha seriam usados para atrair novos seguidores. Além disso, um site institucional também foi incluído no planejamento, com informações de toda a linha de fragrâncias e formatos comercializados.

A interatividade da às empresas a oportunidade de desenvolver produtos, vender e fixar marcas. A web 2.0 representa a transição para um novo paradigma, onde a colaboração ganha força suficiente para concorrer com os meios tradicionais de geração de conteúdo. (TELLES, 2009, P. 43)

A importância dessas ações em ambiente digital vem da necessidade de se manter um relacionamento direto com os consumidores, criando os chamados *brand advocates*, que são pessoas que se identificam com a identidade e personalidade das marcas, sem necessariamente serem consumidores ou clientes.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A proposta geral da campanha foi, antes de criar uma ação promocional para alavancar as vendas, garantir um ambiente favorável para que os esforços de comunicação pudessem ser amplamente aproveitados. Embora o cenário em que o cliente se encontrava fosse complexo, foi possível planejar ações simples e bastante efetivas em todos os níveis, considerando o consumidor final, varejista e distribuidores.

Essa escolha foi feita a partir da visão de todos os participantes do projeto, que acreditam que uma agência de comunicação deve, sempre que possível, agregar o máximo de variáveis ao desenvolver o seu trabalho, para maximizar o aproveitamento da verba do cliente e, conseqüentemente, a monetização dos resultados obtidos pelos esforços de comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

TELLES, André. **Geração digital**. São Paulo: Landscape, 2009.