

## Campanha promocional: Kellogg's<sup>1</sup>

Fernanda Silva VIEIRA<sup>2</sup>  
Mariah Luisa BAEHR<sup>3</sup>  
Karine Ferrari BUZZI<sup>4</sup>  
Anderson SACHETTI<sup>5</sup>  
Micheli Carolina VICENZI<sup>6</sup>  
Deivi Eduardo OLIARI<sup>7</sup>  
David José THEISS<sup>8</sup>  
Luís Augusto Zillmer CARDOSO<sup>9</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci- UNIASSELVI, Indaial, SC

### RESUMO

Este trabalho resulta de uma campanha fictícia desenvolvida pelos acadêmicos na disciplina de Criação Publicitária cujo objetivo foi desenvolver uma campanha promocional para a marca Kellogg's, reforçando a imagem de uma empresa preocupada com as questões sócio ambientais. O briefing estabelece como público-alvo as crianças e pré-adolescentes e o planejamento de comunicação publicitária desenvolvido está focado no aumento das vendas pelo reaproveitamento das caixas do produto sucrilhos. Diante disso, o trabalho apresenta o estudo de caso para verificar a forma criativa de se chegar ao público e alcançar os objetivos propostos de forma diferenciada.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha; Kellogg's; promoção; sucrilhos; sustentabilidade.

### 1 INTRODUÇÃO

O trabalho foi desenvolvido através da disciplina de Criação Publicitária do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI, realizado durante o semestre 2015/2, com base em um briefing de um cliente real. Após um estudo das necessidades do cliente, foi possível a construção da campanha publicitária. Com o objetivo de evidenciar o

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 02 Campanha Promocional.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: mariahluisa@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>4</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>5</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>6</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: prof.deivi@yahoo.com.br.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: djtheiss@gmail.com

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: zillmer.bnu@gmail.com

compromisso e o cuidado com o meio ambiente criamos o conceito “Divertido do começo ao fim”, para demonstrar que nem tudo precisa ir para o lixo, incentivando os consumidores a praticarem a reciclagem das embalagens.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo da campanha é atingir principalmente o público infantil e, ao mesmo tempo, demonstrar a preocupação com o meio ambiente e o compromisso com os aspectos de saúde e nutrição. Desta maneira, a mensagem que a campanha precisa transmitir, de forma objetiva e direta é que o cereal é nutritivo e que reciclar é algo divertido. Foi usada uma linguagem de fácil compreensão, para que a mensagem seja de fácil entendimento ao público.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A Kellogg’s Company é uma empresa preocupada com o meio ambiente. A embalagem de seus produtos é produzida com materiais recicláveis e, cada vez mais, a empresa está melhorando nos aspectos de sustentabilidade.

Com as informações contidas no briefing, identificou-se que o nosso público-alvo são crianças e adolescentes, mas quem compra o produto são os pais e, por isso, teríamos como desafio passar um conceito positivo aos pais e ao mesmo tempo vender o produto aos consumidores.

Observa-se que a comunicação desta campanha tem um papel fundamental em informar o público sobre reciclagem, já que a Kellogg’s é preocupada com o meio ambiente e, principalmente, o reaproveitamento das embalagens. Para desempenhar os objetivos e estratégias de comunicação, foram escolhidos os meios de comunicação que melhor se adaptam à campanha. Os meios utilizados foram anúncio de revista, outdoor, bandeirolas e empena. Tamanaha (2006, p. 53) afirma que “os meios de comunicação selecionados para veicular uma campanha devem atender os objetivos de alcance, frequência média e continuidade”.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Nossa campanha é composta de quatro peças: anúncio impresso, bandeirolas, empena e outdoor. O cenário para produção das fotos foi o Jardim Botânico de Timbó, no período matutino de 21 de novembro de 2015. Preferimos aderir às cores azul e amarelo como nosso esquema de cores, pois são as cores do cereal mais famoso da Kellogg's: o sucrilhos. Porém, como nosso porta-livros pode ser confeccionado com qualquer caixa de cereais da Kellogg's, utilizamos caixas diferentes para fotografar e para o passo-a-passo. A frase "Divertido do começo ao fim" sugere que é divertido comer sucrilhos e também utilizar sua caixa – que seu fim seria o lixo –, para confeccionar um porta-livros.

Para o anúncio impresso preferimos utilizar duas páginas, sendo uma somente imagem e a outra um passo-a-passo para confeccionar um porta-livros com sua caixa de cereais. Na segunda página, utilizamos uma imagem de fundo que remete à natureza com um chapado azul por cima, pois nosso objetivo é unir sustentabilidade ao azul, que remete a caixa de cereais. Utilizamos duas fotos para o anúncio impresso, que seria a menina abraçando a caixa de Sucrilhos (informações técnicas da foto: Câmera Canon EOS DIGITAL REBEL XS; f/5; 1/200s; ISO-100; 27mm) para a primeira página e para a segunda página utilizamos um fundo com folhas (informações técnicas da foto: Canon EOS DIGITAL REBEL XS; f/5; 1/200s; ISO-100; 34mm) com mais informações de como confeccionar o porta livros.

Para a empena uma foto em retrato foi essencial (informações técnicas da foto: Canon EOS DIGITAL REBEL XS; f/5; 1/200s; ISO-100; 18mm). Utilizamos o mesmo esquema de cores das demais peças, porém com a menina tentando alcançar um livro, para assim, fazer seu porta-livros para guardá-lo. Colocamos ao lado do porta-livros a caixa de cereais Froot Loops, justamente para demonstrar que qualquer caixa de cereais Kellogg's pode ter um fim diferente.

Para as bandeirolas utilizamos um mix das peças anúncio impresso e empena. Para um lado a mesma foto do anúncio impresso (informações técnicas da foto: Câmera Canon EOS DIGITAL REBEL XS; f/5; 1/200s; ISO-100; 27mm) e para o outro lado as mesmas informações da empena (informações técnicas da foto: Canon EOS DIGITAL REBEL XS; f/5; 1/200s; ISO-100; 18mm).

Para o Outdoor recorreremos a uma montagem da mesma menina se divertindo com a caixa de Sucrilhos e um livro nas mãos (informações técnicas da foto: Câmera Cannon XTI 5646464). Foi utilizado o mesmo esquema de cores, porém com um porta-livros de carrinhos (masculino), para mostrar que qualquer criança pode se divertir com o conteúdo e caixa de cereais.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Inicialmente, recebemos um briefing do professor na disciplina de Criação Publicitária contendo todas as informações necessárias à elaboração de uma campanha: objetivos, público-alvo, verba disponível e outras informações. O anunciante Kellog's deixava claro a necessidade de demonstrar o compromisso com a comunidade e o cuidado com o meio ambiente, como forma de diferenciá-lo da concorrência, neste caso a Néstle, que possui maior variedade de produtos.

Como o público de nossa campanha já recebe dezenas de informações todos os dias, seja na escola, na televisão ou internet, um estudo de caso foi realizado, para se chegar a forma mais eficaz de “conversar”, “chegar na mente” de tais pessoas. De acordo com FARINA (2006, p. 25):

Talvez a nossa cultura esteja nos levando para uma nova civilização visual, como a vivida pelo homem medieval, tão dominado pelo ícone religioso quanto o homem moderno é dominado pelo ícone publicitário. A linguagem da imagem, usando a presença sugestiva, concreta, cômoda e persuasiva do ícone, apoia-se na ideia de que as imagens são forças psíquicas que podem ser mais fortes que as experiências reais [...]. Podemos dizer que vivemos numa iconosfera, na qual o indivíduo penetra desde que nasce. Afirma-se que um homem passa anualmente mais de mil horas diante da imagem eletrônica.

Foi observado que a leitura ainda é uma atividade praticada por muitos, e que mais se aproxima das duas faixas etárias: a criança e o pré-adolescente.

Definidas as ferramentas de comunicação, foi possível desenvolver as ideias embasadas nos pressupostos do estudo e, em seguida, a criação das peças para a campanha. Identificada a região de abrangência, todo o território nacional, foram definidos os meios e veículos de comunicação para a campanha. Após todo este processo, com o mote da campanha já definido, foram realizadas as criações das peças.

Um meio simples, mas bastante eficaz para esta campanha serão as bandeirolas, presentes nos pontos de venda dos sucrilhos Kellog's. A venda visual possui uma porcentagem considerável no total das vendas de uma empresa. Desta forma, apostamos na ação para levar a mensagem diretamente ao público-alvo e cuja prática encontra respaldo na definição apresentada por Zenone e Buairide (2006, p. 143):

[...] Há uma tendência em conceituar o merchandising como um conjunto de técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda, a fim de proporcionar informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou

serviços para motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

O outdoor será o meio básico utilizado na campanha. Ele exercerá a função de fixação da mensagem. A revista será um meio complementar, em cujo meio o anúncio veiculará no formato de página dupla. Em função do espaço ser maior, será possível a visualização do passo a passo para a fabricação do porta-livros. O seu papel será agregar credibilidade a campanha.

Também serão utilizadas empenas expostas em localidades estratégicas da cidade para fortalecer a campanha. Sua função é despertar o público, criando lembranças com os demais meios. Para esta campanha foram necessários conhecimentos adquiridos em disciplinas como Fotografia I, já que todas as fotos da campanha são de autoria do grupo (fotos do passo a passo e da modelo), Design Gráfico, principalmente na escolha do layout e das cores contrastantes, uma vez que “os estímulos são geradores de motivação, fazendo com que os consumidores desejem as coisas” (GADE, 1998, p.27) e também de Redação Publicitária.

A campanha veiculará no período de quatro meses, de janeiro a abril de 2016. Após este período, outras ideias parecidas serão lançadas, elevando a marca ao Top of Mind do consumidor – os pais das crianças que compram o produto, levam para a casa e acompanham os filhos na fabricação dos porta-livros.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Utilizando-se das técnicas aprendidas em Fotografia Publicitária I, Computação Gráfica, Criação Publicitária e Redação Publicitária I, nossa campanha foi produzida para agradar a faixa etária infantil e adulta. O adulto ao comprar o cereal Kellogg's está oferecendo nutrição e diversão para sua criança, pois ao término do cereal, a caixa que teria seu fim destinado ao lixo comum, pode se transformar num porta-livros, no qual há diversão na confecção (que é ensinada através das peças) e um rico incentivo à leitura.

Desta forma, podemos perceber a necessidade de integração dos conceitos e multidisciplinaridade para o desenvolvimento de uma campanha promocional a fim de se atingir os objetivos propostos. Acreditamos que o referencial teórico e a prática permitem maior possibilidade de se chegar a estes objetivos e, simultaneamente, contribuir para a formação social e ambiental dos consumidores de um a maneira criativa e diferenciada.

## **REFERÊNCIAS**

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª edição – São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GADE, Cristiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: E.P.U., 1998.

Nosso Meio Ambiente. Disponível em: < [http://www.kelloggs.com.br/pt\\_BR/quem-somos/iniciativas-para-o-meio-ambiente.html](http://www.kelloggs.com.br/pt_BR/quem-somos/iniciativas-para-o-meio-ambiente.html) >. Acesso em 10 de abril de 2016.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

**ANEXOS**



Figura 01: Anúncio Impresso – Revista  
 Fonte: Os Autores



Figura 02: Bandeiras  
 Fonte: Os Autores



Figura 03: Empena  
Fonte: Os Autores



Figura 04: Outdoor  
Fonte: Os Autores



Figura 05: Making off para foto do anúncio impresso e bandeirolas

Fonte: Os Autores



Figura 06: Making off para foto da empena

Fonte: Os Autores



Figura 07: Making off para foto do Outdoor  
Fonte: Os Autores