

Promoção de vendas - Campanha Bombril¹

Jéssica Silva CARDOSO²

Gladys Angélica Araújo da SILVA³

Gustavo Henrique de ANDRADE⁴

Luma Carolina de Carvalho SILVEIRA⁵

Fábio RAMOS⁶

Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP), Engenheiro Coelho, SP

RESUMO

As promoções de vendas são importantes aliadas das empresas no processo de cumprir metas e atingir objetivos, como por exemplo aumento nas vendas e crescimento de mercado. O trabalho aqui desenvolvido é uma representação prática das aulas ministradas no curso de publicidade, a fim de que se obtenham conhecimentos específicos sobre as mecânicas promocionais e as legislações que as regem em nosso país, unindo a teoria à prática.

PALAVRAS – CHAVE: Promoção de vendas; Bombril; Concurso Cultural; Sorteio; Campanha promocional.

1 INTRODUÇÃO

A matéria de promoção de vendas visa habilitar o aluno na utilização de técnicas relacionadas a este ramo da publicidade que, segundo Kotler (2000, p. 616), é “um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade” e que utiliza-se das ferramentas do marketing e da publicidade para promover uma marca ou um produto/serviço. Roberto Simões e Sebastião Guimarães complementam essa ideia ao afirmar que a promoção da vendas é “uma estratégia

¹Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda modalidade Campanha Promocional.

²Aluna líder do grupo e graduanda do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: jessicasc_96@hotmail.com.

³ Aluna do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: gladysangelicasilva@yahoo.com.br.

⁴ Aluno do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: gustavohandrade@live.com.

⁵ Aluna do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: lumacarolina_carvalho@hotmail.com.

⁶Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, e-mail: fabio@arpejo.com.br.

de comunicação [...] com o objetivo de persuadir o mercado consumidor” (SIMÕES; GUIMARÃES, 1977, p. 9). No *briefing* disponibilizado pelo professor, a proposta foi para que os alunos elaborassem um concurso cultural e um sorteio para uma empresa do ramo de produtos de limpeza. A agência experimental Ktorze escolheu a "BomBril S.A.", atuante no mercado de limpeza e higiene e uma das maiores empresas do país no segmento. A fim de atingir os objetivos foram criadas campanhas promocionais, sendo uma delas um concurso cultural e a outra um sorteio. Primeiramente foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre a empresa Bombril S.A., sua história e principais produtos. Posteriormente, foi realizado um levantamento sobre a legislação que rege os concursos culturais e sorteios no país e como devem ser elaborados os regulamentos que os constituem, sem dar brechas a algum consumidor que possa trazer prejuízo ou dano à imagem da empresa. Este trabalho busca ajudar na compreensão de como funciona a mecânica de uma promoção de vendas e como ela deve estar alinhada com a legislação nacional para que não ocorra prejuízo para o consumidor e para a empresa que desempenha tal atividade.

2 OBJETIVO

“[A promoção de produtos/serviços] consiste na ação promocional cujo foco principal é o produto ou serviço de determinada marca, em que o objetivo final é a venda” (BUAIRIDE; ZENONE, 2005, p. 72). Os objetivos das promoções empregadas pela agência Ktorze correspondem a gerar um estímulo à compra do produto, aumentar suas vendas e proporcionar ao consumidor uma experiência agradável com a marca, fazendo com que se lembre dela na próxima vez que for ao supermercado.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho foi realizado para fins acadêmicos, buscando unir teoria e prática. Isto por meio da elaboração de uma campanha promocional que foi capaz de representar o conteúdo aprendido em sala de aula. Esta campanha foi elaborada com base em informações coletadas por meio de pesquisas bibliográficas a fim de que se aproxime o máximo possível da realidade, solucionando o problema da empresa e obtendo resultados satisfatórios na utilização dos mecanismos de promoção empregados.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após receber o *briefing*, a agência Ktorze realizou uma pesquisa acerca de informações relevantes sobre a empresa escolhida, sendo elas público-alvo, produto,

faturamento anual e histórico. A partir dos dados coletados, o público-alvo foi definido como sendo composto por mulheres, donas de casa e empregadas domésticas, predominantemente da classe B e C e que tenham entre 20 e 35 anos. Decidimos usar dois tipos de promoção de vendas: a promoção de produto para o sorteio, que consiste numa ação em que se objetiva o produto e sua consequente venda (ZENONE, BUAIRIDE, 2005), e a promoção de marca para o concurso cultural, onde o que fica em evidência é a marca do produto sem necessariamente haver alguma preocupação com vendas (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

A partir dos dados levantados, trabalhamos nos conceitos que usaríamos nas promoções através de um *brainstorm*. Tratando-se do sorteio, partimos do fato de que a palha de aço é o principal produto para a Bombril S.A., sendo portadora de 30% do lucro da empresa. Concluimos que ela é o principal produto da marca, estando presente na casa de boa parte dos brasileiros. e que levou a agência ao conceito do sorteio: colocar tickets dourados dentro de palhas de aço aleatórias, que fossem distribuídas em todo território nacional, onde o consumidor que encontrasse o ticket dourado dentro da palha de aço Bombril seria o sorteado, ganhando uma casa totalmente mobiliada. Já para o concurso cultural usamos como base a relação de confiança que a empresa tem com o consumidor. Sendo assim, devido a palha de aço Bombril fazer parte do mercado brasileiro há cerca de 60 anos, o consumidor já conhece suas “1001 utilidades”. Agora o convidamos a nos apresentar a 1002^a (milésima segunda) utilidade de Bombril, que apenas ele conhece, através de um vídeo de autoria própria.

Para ambas as promoções a mídia escolhida para divulgação foi a revista devido seu “alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida e boa circulação de leitores” (KELLER; KOTLER, 2006, p. 591). As revistas escolhidas foram a “Nova” e “Ana Maria”. A primeira tem como público-alvo mulheres, de 20 a 35 anos, da classe A, B e C. Já a segunda tem como público-alvo mulheres, donas de casa, das classes B e C. Tais revistas foram escolhidas para, justamente, aproximar-se do *target* de uma maneira sutil e familiar.

(Regulamento das promoções em anexo.)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As campanhas promocionais desenvolvidas pela agência experimental Ktorze para a Bombril S.A., buscam fazer com que a marca continue na mente do público-alvo, sendo ainda mais presente no dia a dia do *target* e atendendo os objetivos propostos no

briefing. Para participar do concurso e do sorteio, os consumidores deveriam seguir alguns passos que serão descritos a seguir.

5.1 CONCURSO CULTURAL – “A MILÉSIMA SEGUNDA É COM VOCÊ”

O concurso cultural aqui desenvolvido convida os consumidores a enviar um vídeo que mostre a experiência com o produto, revelando qual é a 1002ª (milésima segunda) utilidade da palha de aço Bombril. A partir do envio dos vídeos, o mais criativo e original será selecionado por uma comissão formada por executivos da empresa. O vídeo vencedor será veiculado na televisão após devidamente roteirizado e produzido por uma agência publicitária da escolha da Bombril S.A..

A divulgação deste concurso será feita por meio de mídias online, utilizando-se das redes sociais, e por meio dos anúncios nos PDV. Após o prazo de inscrição, que deverá ser efetuado no site oficial do concurso, a comissão julgadora da Bombril selecionará os 10 (dez) melhores vídeos, seguindo os critérios de criatividade e originalidade. Os vídeos escolhidos irão para voto popular e o mais votado será o vencedor do concurso.

O vencedor será avisado por meio de e-mail, telefone em até 5 (cinco) dias úteis a contar da apuração do resultado. O resultado também ficará disponível no site oficial do concurso. É importante ressaltar que o vídeo vencedor não será veiculado, porém a ideia será aproveitada, passando então por um processo de “refinamento” até ser veiculada em TV aberta. O comercial será veiculado a partir do mês de Julho. O autor da melhor ideia não receberá nenhuma gratificação por isso.

FASES	INÍCIO	FIM
DIVULGAÇÃO	14/03/2016	01/04/2016
INSCRIÇÕES E ENVIO	04/04/2016	29/04/2016
SELEÇÃO	02/05/2016	10/05/2016
VOTAÇÃO NO SITE	11/05/2016	10/06/2016
DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS	13/06/2016	

Figura 1 - Cronograma do Concurso Cultural



Figura 2 - Anúncio para revista



Figura 3 - Exemplo do anúncio em revista

5.2 SORTEIO “MINHA CASA VALE OURO”

O sorteio ocorrerá da seguinte forma: baseado no fator sorte, 5 (cinco) *tickets* dourados serão colocados dentro de 5 (cinco) palhas de aço Bombril, aleatoriamente. Essas embalagens com o conteúdo premiado serão distribuídas em todo o território nacional “de forma concomitante, aleatória e equivalente” para que qualquer consumidor tenha a chance de ser premiado. O consumidor que tiver sorte e achar a palha de aço premiada deverá se cadastrar no site oficial da promoção para a averiguação e autenticação do prêmio. Logo após, o consumidor deverá guardar o *ticket* e a embalagem com o código de barras do produto e aguardar o contato da empresa.

No total serão 5 (cinco) prêmios para os contemplados. Os prêmios totalizam R\$ 1.250.000,00 (um milhão e duzentos e cinquenta mil reais) que serão divididos em 5 (cinco) casas no valor de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais), que serão entregues em certificados de barras de ouro, sugerindo-se que sejam utilizados na aquisição de uma casa mobiliada. A divulgação do resultado será por meio do site oficial.

O contato com os contemplados será por meio de ligação telefônica, e-mail e mensagem via SMS, num período de 10 (dez) dias. Neste contato a empresa promotora informará todos os procedimentos necessários. Após a confirmação dos dados dos contemplados, o prêmio será entregue no endereço informado no momento da inscrição, num prazo de 30 (trinta) dias, a contar do dia da apuração dos resultados.

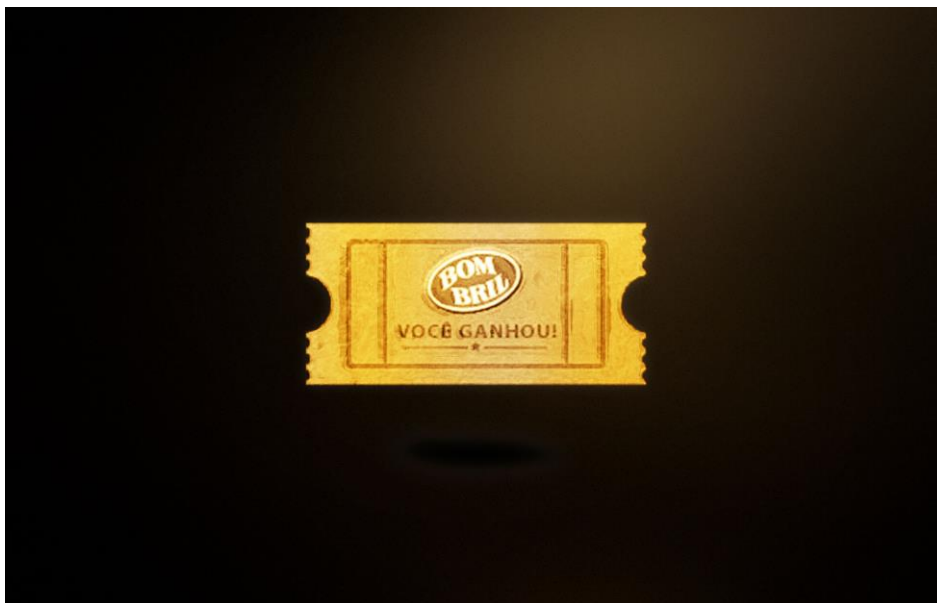


Figura 4 - Ticket do sorteio



ESPONJA DE AÇO
1001 UTILIDADES

BOM BRIL

ECO

Contém 8
utilidades
60g

produto 100%
ECOLÓGICO

NÃO ACUMULA
BACTÉRIAS!

**PROMOÇÃO
“MINHA CASA VALE OURO”**

SÃO 5 CASAS **COMPLETAMENTE**
MOBILIADAS NO VALOR DE
250 MIL REAIS!
BASTA ACHAR O TICKET DOURADO.

CONFIRA MAIS DETALHES NO SITE:
WWW.BOMBRIL.COM.BR



Figura 5 – Anúncio do sorteio para revista



Bombril - Os produtos q...

www.bombril.com.br/promocao/

Apps

BOM BRIL TV BOMBRIL PRODUTOS A BOMBRIL SUSTENTABILIDADE TRADE SAC ENCONTRE AGORA

PROMOÇÃO “MINHA CASA VALE OURO”
CADASTRE-SE >>>



Figura 6 - Site do sorteio

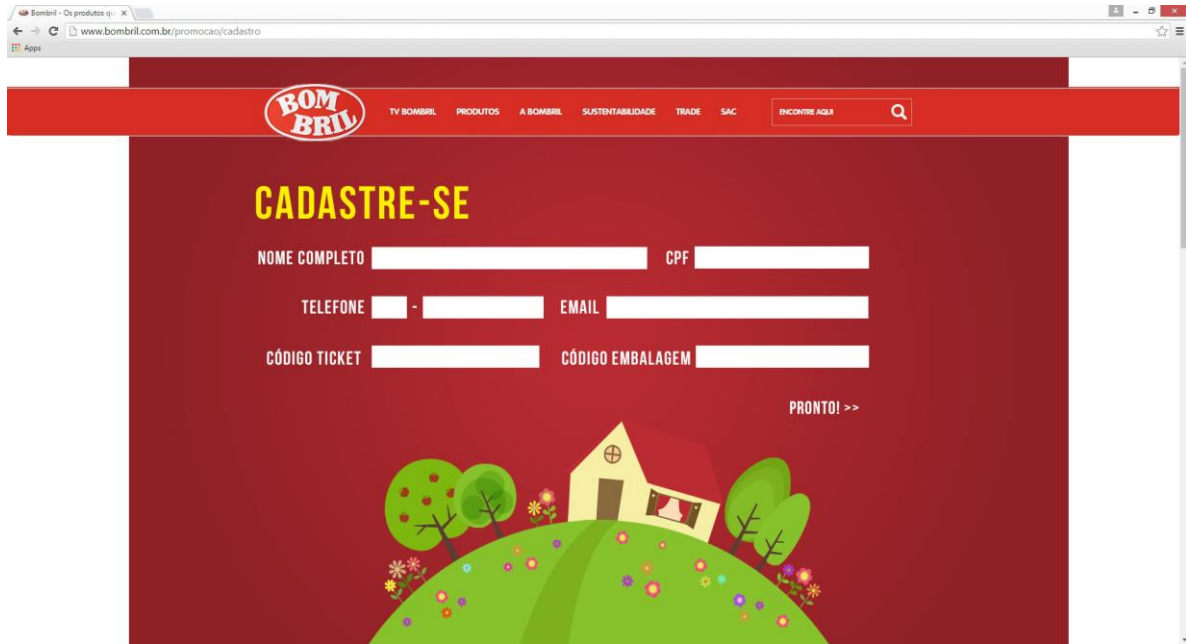


Figura 7 - Área de cadastro do sorteio

6 CONSIDERAÇÕES

Com tais estratégias de promoção, a agência buscou resolver o problema da empresa Bombril S.A., atraindo clientes ao ato da compra, incentivando a venda imediata dos produtos e gerando a oportunidade da experiência com a marca. Tanto o concurso cultural quanto o sorteio contribuem para reforçar a qualidade da palha de aço e manter o alto posicionamento da marca diante dos consumidores. A agência visou provocar uma maior proximidade entre marca e seus consumidores fidelizando ainda mais aqueles que já conhecem o produto. Neste trabalho foi possível aplicar melhor os conceitos teóricos aprendidos em sala de aula dentro de um projeto prático, desenvolvendo ações promocionais e garantindo benefícios para os dois lados: para a empresa e para o consumidor.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUAIRIDE, A. M. R.; ZENONE, L. C. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GUIMARÃES, S.; SIMÕES, R. **Introdução à promoção de vendas.** São Paulo: Saraiva, 1977.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Revistas feminas. Disponível em: <<http://www.revistas.com.br/revistas-femininas.html>.>
acesso em: 4 mai. 2015.