

PARMALAT (Bichos de Pelúcia)

O PROBLEMA

A Parmalat do Brasil é a maior empresa do grupo no mundo. Desde 1977, quando iniciou sua trajetória e lançou pioneiramente o Leite Longa Vida, vem se destacando em vários segmentos alimentícios com produtos inovadores. A comunicação é parte integrante da estratégia de marketing da empresa. Em 92, tomou o primeiro passo para popularizar sua marca, através da associação ao esporte, construindo uma imagem de força e de empresa moderna junto ao público masculino. Em 94, com a escolha da DM9 como agência de publicidade, começa uma nova fase em sua comunicação. A partir do lançamento do suco de laranja fresco, em 95, iniciou um trabalho de consolidação da marca no país. Apesar do sucesso entre as mulheres adultas, a marca não tinha muita identidade junto ao consumidor infantil e adolescente. Com a campanha "Mamíferos", lançada em maio de 96, assumiu a liderança de recall de propaganda e chegou a atingir um recorde de 40% de share de lembrança de sua propaganda 2 meses depois. A campanha já havia atingido o público infantil, target prioritário da empresa para o leite e derivados. Como fazer com que esse sucesso, desse apoio a outros produtos da Parmalat lançados no país nos últimos anos?

O DIAGNÓSTICO

A grande quantidade de itens novos, aliados à crescente concorrência no mercado, onde a Parmalat já estava estabelecida, criou a necessidade de gerar experimentação e de fidelizar o consumidor à marca. Para otimizar investimentos, decidiu desenvolver uma campanha promocional que deveria cobrir os dois objetivos e servir a toda linha e, além disso, alavancar as vendas.

O PLANO

A solução encontrada pela empresa foi a de levar os "Mamíferos" para a casa do consumidor. Em novembro de 97, a Parmalat lançou a promoção "Mamíferos de Pelúcia", a mais forte de muitas idéias inicialmente listadas, oferecendo em troca de 20 códigos de barras de qualquer de seus produtos e mais R\$ 8, um bicho de sua coleção em pelúcia, em nível nacional. Numa primeira fase, trouxe da China, 1,2 milhão de unidades de 12 tipos de filhotes para distribuir durante 3 meses em postos de troca instalados em supermercados e nas Gelaterias Parmalat.

A EXECUÇÃO

A parte logística da promoção ficou a cargo da agência HVA e a parte comunicacional, a cargo da DM9DDB. Abrangendo públicos de todas as idades, sexos e culturas, o tema "Mamíferos" se revelou envolvente e universal e, em razão do seu sucesso, a Parmalat pôde ligar sua marca a uma série de produtos, consolidando sua imagem junto ao consumidor. Desde maio de 96, os filhotes vêm compondo as ações publicitárias da Parmalat. A promoção "Mamíferos de Pelúcia" confirmou a força do tema.

OS RESULTADOS

Na última pesquisa, referente ao mês de julho, os "Mamíferos" obtiveram um índice de lembrança de propaganda de 37,5%. Como publicidade preferida, obtiveram um índice de 24,1%. Todas as unidades importadas da China, para a 1ª fase da promoção, terminaram em 2 meses, 30 dias antes do previsto. A coleção começou com 12 animais e no final chegou a 21, tal o interesse que despertou no público. Com a promoção, a Parmalat registrou um aumento de 20% em suas vendas. Em quase 1 ano, os 8 milhões de mamíferos de pelúcia, que deverão ser trocados junto ao público até outubro de 98, representarão 54% de share no mercado brasileiro, desse tipo de produto. Após alguns meses de promoção, um levantamento realizado em abril de 98, revelou que a marca Parmalat se consolida como uma das 3 principais em alimentos do país para os consumidores, incluindo o público infantil e os jovens. O conhecimento de sua linha de produtos foi ampliado.