

CASE: CAMPANHA PET ÓLEO VIDA
CLIENTE: POSTO TRADIÇÃO

CENÁRIO

O Posto Tradição fez parte da Campanha Pet Óleo Vida, desenvolvida pelo Núcleo setorial da ACIRNE – Núcleo de Posto de Revenda de Combustíveis de Rio Negrinho. A preocupação ambiental é um dos pré-requisitos da atividade do núcleo, visto seu alto poder de volatilidade e de composição química.

PROBLEMA

A poluição do ar está intrinsicamente ligado ao consumo dos produtos da revenda de combustíveis, assim a proposta do núcleo foi procurar alternativas de atuação das revendas que pudessem, de algum modo, contribuir com a redução dos impactos ambientais, ação até então inexistente.

SOLUÇÃO/ESTRATÉGIA

A proposta de comunicação do cliente era melhorar seu posicionamento junto à população, mostrando para a comunidade a imagem de ser um posto ecologicamente correto e preocupado com a questão ambiental, da poluição. A coleta e destinação correta do óleo de cozinha usado em casa ou em rede comercial foi uma maneira de figurativamente dizer o Núcleo e suas empresas cuidam também do combustível que revendem. O diferencial da ação que transformou a proposta em ação solidária foi a doação a Fundação Hospitalar de Rio Negrinho dos valores arrecadados com a compra da coleta do óleo de cozinha usado.

Expertise: De acordo com levantamentos do setor público 1 litro de óleo de cozinha jogado na pia ou vaso sanitário contamina até um milhão de litros de água, equivalente ao que um ser humano utiliza em quatorze anos de sua vida. Além disso, provoca prejuízos à rede de esgoto ao se unir a outros contaminantes e causa o entupimento dos canais de escoamento sanitários, sendo, portanto, um crime ambiental de acordo com a Lei Federal 9.605/1998.

Identificou-se que atualmente há empresas que beneficiam o óleo de cozinha usado, transformando em outros produtos, como ingredientes nas rações para animais, sabão de lavar roupas, entre outras utilidades.

A empresa encontrada está localizada menos de 100 km de Rio Negrinho e ofereceu completa logística e a garantia de compra do óleo de cozinha coletado. Com a possibilidade de arrecadação financeira de R\$ 0,50 por litro de óleo doado pela população à campanha, valor este revertido a Fundação Hospitalar da cidade.

Para desenvolver o material publicitário a agência apresentou como solução ao briefing o reforço a um problema comum para as donas de casa que é destinar de forma correta o óleo de cozinha. A linguagem visual da campanha abordou elementos cruciais neste

processo e os principais criadores desse problema que é a fritura, representada pela frigideira sobre o fogão a gás. A mensagem trabalhou a forma correta de destinação, como o envase em garrafas Pet, a reutilização do produto por empresa especializada, a contribuição ao hospital como forma de incentivar uma mudança de estilo e os hábitos de vida. Com base nessa ideia defendeu o nome do programa definido como "Pet Óleo Vida" - programa de coleta de óleo de cozinha. Frases acessórias como "a emergência da consciência ecológica", "não jogue o óleo usado de cozinha no ralo, ENVASE", fundamentaram a sistemática do programa.

Mídia impressa: Para divulgar o programa e dar visibilidade à campanha foi desenvolvido um panfleto (flyer) com os principais detalhes da campanha, sua sistemática de funcionamento e distribuído nas revendas, nas principais entidades e em nas unidades escolares, com apoio da Secretaria Municipal de Educação. Além disso, foram desenvolvidos banner para uso nos PDVs e nas palestras de divulgação, apresentação digital, displays para os pontos de coleta, anúncios de jornal, aplicação de mídia externa (busdoor) e spot de 30 segundos para veiculação nas rádios.

Planejamento de evento: A Dohma Comunicação ficou responsável ainda pelo lançamento oficial para a imprensa, associados da ACIRNE, Fundação Hospitalar, entidades prestadoras de serviços, governamentais e convidados.

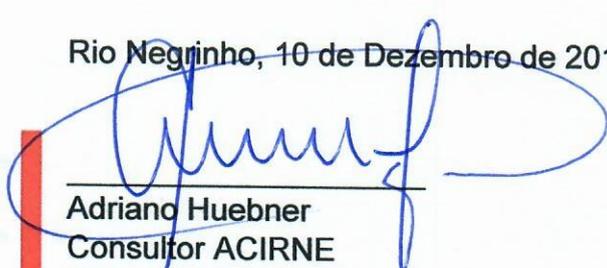
RESULTADO

Já na primeira semana de lançamento da campanha toda a mídia impressa local e regional, rádios AM e FM, escolas e demais instituições trabalharam na divulgação da campanha ou ainda adotando a ideia como atividade extracurricular.

Após cinco meses de seu lançamento o Núcleo fez a entrega do primeiro cheque do valor arrecadado no montante de R\$ 340,50, referente a 700 litros de óleo de cozinha usados retirados do meio ambiente.

Eu, Adriano Huebner, consultor da ACIRNE e representante do Núcleo de Postos de Revenda de Combustíveis, atesto em conjunto de atividades desenvolvidas pela agência de propaganda Dohma Comunicação, que ofereceu eficácia estratégica ao problema apresentado, gerando uma grande repercussão e visibilidade ao projeto, até hoje em atividade.

Rio Negrinho, 10 de Dezembro de 2018.



Adriano Huebner
Consultor ACIRNE
Facisc

CASE: ASSEMBLEIA GERAL ORDINÁRIA CEJESC 2016
CLIENTE: NÚCLEO DE JOVENS DE SÃO BENTO DO SUL | ACISBS.

CENÁRIO

Integrante ativo do Conselho Estadual de Jovens Empreendedores de Santa Catarina | CEJESC o Núcleo de Jovens Empreendedores da Associação Empresarial de São Bento do Sul havia reaberto suas atividades em 2015 e em fevereiro de 2016 assumia o desafio de sediar o maior encontro mensal de jovens empreendedores do Estado de Santa Catarina, representada pela sua Assembléia Geral Ordinária, mas conhecida como AGO CEJESC.

PROBLEMA

Para atender às expectativas do Núcleo de Jovens Empreendedores a agência Dohma Comunicação foi acionada para promover toda a comunicação do evento, com a finalidade de trazer o maior número possível de integrantes do movimento no Estado para São Bento do Sul.

SOLUÇÃO/ESTRATÉGIA

A proposta de comunicação do cliente era melhorar o posicionamento do evento junto a rede CEJES e FACISC. Com isso, a contratação e parceria com uma agência que pudesse oferecer uma melhor estratégia de divulgação. Com isso a Dohma assumiu o compromisso e passou a desenhar a melhor proposta para o cliente.

Expertise

Na ocasião o cliente não havia desenvolvido materiais próprios de comunicação, a não ser a sua marca, que tem como símbolo uma peça de xadrez, com o conceito de desenvolvimento de ideias e estratégias de negócios vencedores. A paleta de cores ficou entre o Azul e o Branco. O ícone é envolvido por um polígono que representa os pilares do movimento estadual e as possibilidades das diversas conexões.

Com base nesta expertise da marca, foi gerado uma proposta criativa e de comunicação alinhada, para ampliar a comunicação da marca e buscar maior reconhecimento. Com isso foi agregado o laranja, por ser uma cor criativa, vibrante, que mostra força e unidade. Usou uma estratégia de geomarketing incluindo elementos e o nome da cidade de São Bento do Sul que sediou o evento. Junto a esta ideia criativa, incluiu-se a programação do evento, chamadas e convites para as datas, hotsite de divulgação, material de sinalização como banners, backdrop, templates digitais, painel de palco, crachá, cartazes, flyers e um mimo que foi uma caneca alusiva personalizada.

Durante um mês que antecedeu o evento em São Bento do Sul, foi realizada a divulgação pelos canais de divulgação do CEJESC, como a AGO mensal que o antecedeu em

Mondaí – no Oeste do Estado. Email marketing foram disparados e material impresso distribuído e encaminhado para as 12 regionais e mais de 70 núcleos atuantes em Santa Catarina.

Nas semanas próximas, a mídia local foi acionada com releases, anúncios de ¼ de página, rede social e site da própria Associação Empresarial que colaborou com a divulgação.

Planejamento de evento: A Dohma Comunicação colaborou no desenvolvimento do roteiro do evento e planejamento das ações, juntamente com a equipe responsável no Núcleo de Jovens Empreendedores, favorecendo a realização e sucesso do evento.

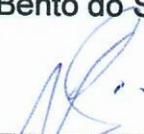
RESULTADO

O resultado obtido foi a obtenção do maior público até o momento presente em uma AGO CEJESC até o momento, com mais de 250 inscritos. As boas práticas de comunicação motivaram o resultado, juntamente com o engajamento dos nucleados envolvidos com a ação. Além disso, tivemos grande apoio da Imprensa que noticiou durante toda a semana e repercutiu na mídia a presença de um público tão seletivo presente na cidade.

A busca por melhores fornecedores gerou uma despesa compatível ao orçamento, gerando sobras que foram aproveitadas pela comissão organizadora para novos investimentos na qualidade do evento. Com este resultado, as expectativas foram superadas e o sucesso da AGO CEJESC em São Bento do Sul comemorado até hoje. A foto oficial do evento tirada aqui circula nas reuniões mensais, como exemplo de público participante.

Sendo assim, eu Nicolas Inoue, atual coordenador do Núcleo de Jovens Empreendedores de São Bento do Sul, declaro que a participação e trabalho da agência Dohma Comunicação, foi fundamental para sucesso obtido com o evento. Mostrou qualidade, planejamento e atendimento que superou as expectativas e os problemas deste relato.

São Bento do Sul, 10 de Dezembro de 2018.



Nicolas Inoue
Coordenador

Núcleo de Jovens Empreendedores SBS.