



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

**BRUNA SILVEIRA CRISPIM
FERNANDO VIEIRA DA SILVA
JOÃO THIAGO BERTA DE ALMEIDA
VINICIUS BUENO DA ROSA**

**CAMPANHA PUBLICITARIA EM COMEMORAÇÃO AOS 20 ANOS DA EMPRESA
SOLLUS AGRÍCOLA**

Assis
2015



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

BRUNA SILVEIRA CRISPIM
FERNANDO VIEIRA DA SILVA
JOÃO THIAGO BERTA DE ALMEIDA
VINICIUS BUENO DA ROSA

**CAMPANHA PUBLICITARIA EM COMEMORAÇÃO AOS 20 ANOS DA EMPRESA
SOLLUS AGRÍCOLA**

Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social
com Habilitação em Publicidade e Propaganda apresentado
ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA
e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientando: Bruna Silveira Crispim

Fernando Vieira da Silva

João Thiago Berta de Almeida

Vinicius Bueno da Rosa

Orientadora: Gisele Maria Silveira Constantino

Área de Concentração: Ciências Sociais e Aplicadas

Assis
2015

CAMPANHA PUBLICITARIA EM COMEMORAÇÃO AOS 20 ANOS DA EMPRESA SOLLUS AGRÍCOLA

**BRUNA SILVEIRA CRISPIM
FERNANDO VIEIRA DA SILVA
JOÃO THIAGO BERTA DE ALMEIDA
VINICIUS BUENO DA ROSA**

Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: Gisele Maria Silveira Constantino

Analisador (1): Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

Assis
2015

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente a ele pelo dom da vida.

A professora Gisele Maria Constantino, pela orientação e pelo constante estímulo durante todo o trabalho de conclusão de curso.

A empresa Sollus Agrícola, que acreditou em nosso trabalho e não hesitou em aceitar fazer parte do nosso projeto experimental.

Aos nossos amigos, que fazem parte da Agência Poker, que durante quatro anos nos acompanharam, trabalharam e se fizeram presentes em nossas vidas em todos os momentos especiais.

Aos nossos familiares, que nos deram suporte e nos apoiaram nesse longo caminho.

A todos que colaboraram, de maneira direta ou indireta na execução deste trabalho.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: marca Original e selo comemorativo	32
Figura 2: maquinários Sollus	32
Figura 3: banner para feiras modelo 1	33
Figura 4: banner para feiras modelo 2	34
Figura 5: banner para site modelo 1	35
Figura 6: banner para site modelo 2	35
Figura 7: banner para site original	36
Figura 8: postagem original do facebook	36
Figura 9: Nova capa do Facebook, com os mesmos elementos utilizados no site e banners dos stand	37
Figura 10: postagem para facebook com novo design modelo 1	37
Figura 11: postagem com o tema da sustentabilidade e assinatura da “Sollus Sustentabilidade”	38
Figura 12: e-mail marketing institucional	39
Figura 13: e-mail marketing comercial	40
Figura 14: proposta de capa da revista PRODUZ	41
Figura 15: modelo outdoor marketing 3.0	42
Figura 16: modelo outdoor institucional	42
Figura 17: novos uniformes da Sollus	43
Figura 18: cartaz educativo – Sollus Sustentabilidade	44
Figura 19: assinatura Sollus Sustentabilidade	45
Figura 20: placa indicativa – Sollus Sustentabilidade	46
Figura 21: brindes com o selo de 20 anos da Sollus	46
Figura 22: comercial de TV da Sollus	47
Figura 23: onde compram insumos	50
Figura 24: faixa etária	51
Figura 25: grau de instrução	51
Figura 26: formação	52
Figura 27: sexo	52
Figura 28: influência na decisão de compra	53
Figura 29: costuma assistir tv?	54

Sumário

RESUMO.....	8
ABSTRACT	9
INTRODUÇÃO	10
4.1 PERFIL DA CAMPANHA	16
4.2.1 BRIEFING	19
4.2.1 DADOS DO CLIENTE	19
4.2.2 HISTÓRICO DA EMPRESA	19
4.2.3 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO	20
4.2.4 PRODUTO/SERVIÇO	20
4.2.5 MERCADO	21
4.2.6 CONSUMIDOR	21
4.2.7 DISTRIBUIÇÃO	21
4.2.8 PREÇO.....	22
4.2.9 RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO/SERVIÇO.....	22
4.2.10 CONCORRÊNCIA.....	22
4.2.11 PESQUISA	24
4.2.12 OBJETIVOS DE MERCADO	24
4.2.13 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	24
4.2.14 VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO.....	25
4.3 DIAGNÓSTICO	25
4.3.1 PRODUTO.....	25
4.3.2 PESSOAS	25
4.3.3 PROBLEMA.....	26
4.3.4 PLATAFORMA.....	26
5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	27
5.1 ANÁLISE SITUACIONAL.....	27

5.3 CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO	27
6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	27
6.1 TIPO DE CAMPANHA	27
6.2 BRIEFING DE CRIAÇÃO	27
6.3 OBJETIVO DE CAMPANHA	28
6.4 ESTRATÉGIA DE CAMPANHA	29
6.5 ESTILO E RITMO	29
6.6 TEMÁTICA.....	29
7. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO.....	29
7.1 TEMA.....	29
7.2 SLOGAN.....	29
7.3 DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS.....	29

RESUMO

O tema para o presente trabalho surgiu de um problema muito comum às empresas que atuam no segmento agrícola no Brasil atualmente: a necessidade de sustentação no mercado, devido à grande concorrência, a diminuição de investimento do setor, resultado das dificuldades econômicas em que o país enfrenta. A Sollus Agrícola comemora no ano de 2016, vinte anos de fundação. É uma empresa sólida, de prestígio, que precisa fortalecer sua marca junto aos seus clientes. Diante dessa oportunidade, criamos uma campanha institucional comemorativa aos seus 20 anos, com foco no fortalecimento da marca, por meio de um posicionamento de campanha que demonstre confiança, solidez, qualidade e força. Uma empresa que tem história e que, por isso, pode passar por momentos de crise sem abalar suas estruturas. Os objetivos são, portanto, o planejamento, criação e divulgação de uma campanha institucional comemorativa aos 20 anos da empresa de máquinas e implementos agrícolas Sollus Mecanização Agrícola LTDA.

Palavra-Chave: Institucional; Campanha; Agronegócio; Marca.

ABSTRACT

The theme for this study came from a very common problem for companies operating in the agricultural sector in Brazil today: the need to support the market due to fierce competition, declining sector investment as a result of economic difficulties in the country faces. The Agricultural Sollus celebrates the year 2016, twenty years of foundation. It's a solid, prestigious, they need to strengthen their brand with its customers. Given this opportunity, we create an institutional campaign commemorating its 20 years, focusing on strengthening the brand through a field placement that shows confidence, strength, quality and strength. A company that has history and, therefore, can go through moments of crisis without undermining their structures. The objectives are therefore planning, creation and dissemination of an institutional campaign commemorating the 20th anniversary of business machines and agricultural implements Sollus Agricultural Mechanization LTDA.

Keywords: Institutional ; campaign ; agribusiness ; brand.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho criamos uma campanha publicitária institucional em comemoração aos 20 anos de fundação da empresa Sollus Mecanização Agrícola LTDA, empresa do ramo de soluções para a área agrícola, fabricante e vendedora de máquinas e implementos agrícolas, fundada em 08 de agosto de 1996, em Assis, sediada na Rua do Níquel 600, Distrito Industrial.

Uma campanha institucional é “aquela que divulga a empresa como um todo, buscando a valorização da marca e seu reconhecimento perante a sociedade ou seu target.” (PAIVA, 2005, p. 23)

O objetivo traçado é o reforço da marca Sollus no mercado agrícola e reconhecimento de seu prestígio por atuar como fabricante e vendedora de máquinas e implementos agrícolas durante 20 anos.

Com a queda da economia do nosso país e o avanço tecnológico, nossa empresa sentiu a necessidade de buscar, por meio do reforço de sua marca e seus produtos, que estão no mercado há décadas, destaque sobre os seus concorrentes. Essa posição de proeminência vem sendo diminuída devido aos avanços tecnológicos dos produtos concorrentes que, muitas vezes, não estão sendo acompanhados pela empresa.

A partir dessa constatação, nosso trabalho resultou em um estudo da marca e da empresa e a criação de uma campanha focada na relevância da empresa no segmento, devido ao seu histórico de atuação no mercado, sua qualidade e solidez, atuante na cidade de Assis e região, mantendo-a como referência nacional no seu segmento.

O texto foi dividido em três capítulos, no primeiro buscamos utilizar conceitos do agronegócio para posicionar o trabalho. Em seguida, elaboramos uma breve pesquisa sobre a empresa, sua história na cidade de Assis e no mercado em que atua. Finalmente, descrevemos todo o processo criativo da elaboração da campanha publicitária institucional em comemoração aos 20 anos da Sollus, desde o briefing da empresa, até a apresentação das peças e o planejamento de investimento em mídia.

2. AGRONEGÓCIO

O Agronegócio é toda relação comercial envolvendo a produção agrícola e pecuária. De acordo com o Procol - Intermediação de negócios agrícolas costuma-se dividir o estudo do agronegócio em três partes: na primeira parte os negócios à montante ou da "pré-porteira", representados pela indústria e comércio que fornecem insumos para a produção rural, como por exemplo, os fabricantes de fertilizantes, defensivos químicos e equipamentos. A segunda parte se trata dos negócios agropecuários propriamente ditos, ou de "dentro da porteira", que representam os produtores rurais, sejam eles pequenos, médios ou grandes, constituídos na forma de pessoas físicas [fazendeiros ou camponeses] ou de pessoas jurídicas [empresas]. E na terceira parte encontram-se as atividades à montante dos negócios agropecuários, ou de "pós-porteira", onde está à compra, transporte, beneficiamento e venda dos produtos agropecuários até o consumidor final.

O Brasil é um país com vocação natural para o agronegócio devido às suas características e diversidades, principalmente encontradas no clima favorável, no solo, na água, no relevo e na luminosidade. Com seus 8,5 milhões de km o Brasil é o país mais extenso da América do Sul e o quinto do mundo com potencial de expansão de sua capacidade agrícola sem necessidade de agredir o meio ambiente.

O agronegócio representa em torno de um terço do PIB brasileiro, razão pela qual é considerado o setor mais importante da economia nacional. No ano de 2014, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou uma pesquisa em que o agronegócio representava 93% da economia nacional, equivalente a 34 bilhões de reais. (IBGE, 2014).

Porém, para esse ano de 2015 as expectativas não eram boas, se comparadas aos números dos anos anteriores. Os juros elevados e a inflação persistente, juntamente com as necessidades de ajustes nas contas públicas, refletiram no crescimento econômico.

A Sollus Agrícola trabalha no desenvolvimento de soluções para a área agrícola, através de suas máquinas e implementos.

A compra de maquinários agrícolas caiu de janeiro a setembro de 2015, 7% em relação ao ano de 2014, resultando a baixa confiança do consumidor e investidor brasileiro.

2.1 Soja e Cana

A soja hoje, se forma como uma das mais importantes commodities¹ para a economia mundial essa importância está ligada a produção de óleo e de farelo que são os principais subprodutos do processo de moagem do grão. O Brasil A soja aparece com uma tendência de alta de produção nos países em desenvolvimento, no qual soma-se a isso as boas condições de demanda e preço do produto nos mercados internacionais. Segundo o CONAB (2015), nos anos de 2013/2014, o Brasil foi o segundo maior produtor de soja no mundo com 85,656 milhões de toneladas produzidas, sendo estes 30,15% de toda produção mundial em uma área plantada de 30,135 milhões de hectares, dando importância aos estados do Mato Grosso e Paraná, que são os maiores produtores do país. Comparando esses dados com o maior produtor mundial, os EUA, que produziu 89,507 milhões de toneladas, representando 31,57% de toda produção mundial em uma área plantada de 30,703 milhões de hectares. (JORNAL CANA, 2015).

Como ponto positivo para o negócio de nossa empresa, as commodities da soja vão até o ano de 2018 e com a alta do dólar o produto tem o valor aumentado, resultando em lucro para o produtor e prováveis vendas de maquinários, como aqueles produzidos pela Sollus.

Os produtos das usinas de cana-de-açúcar ajudam o Brasil a reforçar o saldo comercial do agronegócio. O desempenho do setor em setembro registrou queda, mas ainda assim fortificou a balança comercial do agronegócio.(JORNAL CANA, 2015).

Como o aumento da procura pela soja em todo o mundo deveu-se a diversos fatores, não só pelas formas de consumo, que se estendem desde a alimentação humana e animal até a indústria farmacêutica e siderúrgica, como também devido a condições de cultivo e a remuneração do produtor a patamares mais elevados em relação a outras oleaginosas, que geram vantagens competitivas

¹ Commodities é o termo utilizado para se referir aos produtos de origem primária que são transacionados nas bolsas de mercadorias. São normalmente produtos em estado bruto ou com pequeno grau de industrialização, com qualidade quase uniforme e são produzidos e comercializados em grandes quantidades do ponto de vista global. Também podem ser estocados sem perda significativa em sua qualidade durante determinado período. Podem ser produtos agropecuários, minerais ou até mesmo financeiros. (AGROLINK, 2015)

de preços aos consumidores e expandem o mercado mundial. Dada a crescente importância da produção da soja, verifica-se até hoje uma busca de ingresso ao mercado cada vez mais acirrada. Para tanto, crescem as estratégias competitivas em busca de reduções de custos das commodities para obter níveis elevados de eficiência produtiva, tanto em qualidade quanto em quantum², atendendo adequadamente às necessidades do mercado interno e obtendo resultados positivos no mercado externo, frente à competitividade, que gera a busca incessante do aumento de produtividade.

2.2 Marketing e Agronegócio

A crise econômica no país tem afetado todos os setores do mercado, inclusive o agronegócio, porém os profissionais da área, ainda conseguem ver a “luz no fim do túnel”. Levando em consideração as últimas cotações da soja, o preço do dólar e o bom desempenho nas exportações, que reflete diretamente nos maquinários da Sollus, buscamos ações de vendas, captação de novos clientes e novas estratégias, para atingir o nosso público-alvo.

Com a mudança do mercado e a ampliação de ofertas, o cliente não é mais fiel a uma única marca, principalmente se ela não demonstrar uma quantidade maior de valores que os já tradicionais. Uma postura de responsabilidade empresarial com a sociedade, com a comunidade em que ela está inserida e com o futuro do planeta é agora exigência dos indivíduos. A Responsabilidade Social entra na agenda das empresas. Desde os anos noventa, autores passaram a orientar a inclusão da responsabilidade social na imagem das empresas (FÉLIX, 2003).

Esses são os conceitos do Marketing 3.0 que ganhou peso após o lançamento do livro *Marketing 3.0 – As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*, de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, lançado no Brasil Pela Editora Campos. No Marketing 3.0, o profissional de marketing precisa identificar as necessidades e desejos dos consumidores para ser capaz de orientar as suas mentes, corações e espíritos.

A necessidade do desejo genérico dos consumidores é fazer com que a sociedade e o mundo em geral se transformem em um lugar ideal para se viver.

² Quantum: a maior proporção, quantidade.

Esse conceito guia todas as ações, ferramentas e instrumentos abordados no marketing 3.0. Desta forma, a atuação da área de marketing, em uma empresa, passa a visar os consumidores através de seus corações, mentes e espíritos. E isso, pode ser cruzado, em uma matriz, com a Missão, Visão e Valores de uma organização.

Utilizamos também um outro elemento do marketing, o endomarketing, esse fenômeno, que não é novo, já foi chamado de Globalização. Endomarketing nada mais é a utilização dos recursos humanos para a propagação do produto, ou seja, antes de conversar um cliente a comprar o produto ou ideia, convencer o funcionário a fazê-lo. Isso significa torná-lo aliado no negócio, responsável pelo sucesso da corporação e igualmente preocupado com o seu desempenho. (ENDOMARKETING, 2014.)

3. A EMPRESA SOLLUS

Em agosto de 1996 a MIAG iniciou suas atividades no ramo de tecnologia agropecuária. A empresa foi fundada por quatro sócios que viram uma oportunidade de se tornar referência no setor de máquinas para agricultura e implementos agrícolas.

A empresa está situada em uma região com valor estratégico, o interior de São Paulo, em razão do mercado em potencial instalado, em que se destaca a produção de milho, soja e cana-de-açúcar, ou seja, uma região fundamentalmente movimentada pela agricultura.

Em 1998, devido à mudança de proprietários, a empresa ganha um novo nome e passa a se chamar Sollus Mecanização Agrícola LTDA. Além da mudança de nome, a empresa foi estruturada e modernizada para atender a necessidade de um crescente mercado agrícola (que estava se abrindo a novos países a exportação de grãos).

Em 2009, houve novamente uma mudança societária, a ampliação dos negócios e uma mudança crucial na gestão, que determinou os novos rumos da empresa, sempre com o objetivo de oferecer aos seus clientes, produtos e serviços da mais alta qualidade e tecnologia, que atendam as suas reais necessidades.

A Sollus fabrica maquinários e implementos agrícolas essencialmente nacionais. Os componentes estrangeiros não representam mais que 5% de sua composição, a fim de proporcionar o aproveitamento da indústria nacional e contribuir com a indústria brasileira.

Todas as mudanças tornaram a Sollus referência em seu setor por oferecer aos clientes mais do que um produto ou serviço, sua intenção é oferecer soluções para o produtor rural, com uma assessoria de inteligência para facilitar, agilizar e otimizar as operações.

A empresa tem por princípio encontrar soluções que estejam direcionadas e alinhadas com a necessidade de seus clientes, procurando evoluir constantemente.

Por ser uma empresa de alta tecnologia necessita de profissionais especializados e com capacidade técnica. Assim, tem como política o investimento em treinamentos e cursos de capacitação para seus colaboradores. Atualmente a Sollus conta com 105 colaboradores diretos nas mais diversas áreas e também com uma parcela de serviços indiretos.

Uma das preocupações da Sollus é colaborar com seus clientes, produtores de commodities, a fim de que a safra seja rentável e competitiva frente aos mercados internacionais.

A Sollus atende principalmente os estados de São Paulo e Paraná, especificamente no setor de cana de açúcar e grãos. Em menor proporção atende todo território nacional, os países integrantes do Mercosul e alguns do Continente Africano. Os maquinários da empresa estão sendo exportados, desde 2000, em três segmentos de mercado, nas áreas: Canavieira, Grãos e Florestal.

Em 2014, iniciou a fabricação de uma nova plantadeira de cana-de-açúcar, a Plant Flex 8080. Seu destaque é um dispositivo de autocorreção com piloto automático, que aumenta a precisão no campo, o que equivaleria ao trabalho diário de 160 homens. O custo-benefício faz com que o investimento nesta tecnologia tenha retorno em menos de um ano.

De acordo com o portal da empresa, a Sollus tem como missão desenvolver e industrializar máquinas e implementos agrícola com segurança e qualidade, respeitando o indivíduo, o meio ambiente, e atendendo as expectativas dos clientes internos, externos e acionistas. A Sollus tem como missão ser uma marca referência em soluções criativas na industrialização de máquinas e implementos para setor

agrícola, sendo reconhecida nacionalmente e referência de mercado no estado de São Paulo. (SOLLUS, 2015, sn.)

A Sollus ainda carrega valores importantes para a manutenção da empresa no mercado. Segundo os seus gestores, são eles:

Criatividade: pois a Sollus, sempre está buscando para os seus clientes soluções eficazes com originalidade, de acordo com os objetivos da empresa, com elevado grau de diferenciação.

Seriedade: honrar e ter dignidade nos compromissos assumidos

Transparência: apresentar-se com clareza nas interações com clientes, fornecedores e colaboradores.

Comprometimentos: é o foco do nosso trabalho para que os resultados sejam melhores a cada dia.

Confiança: é o que fortalece nossos relacionamentos.

Credibilidade: confiança conquistada e resultados alcançados com prazer.

E por fim: Respeito aos clientes, fornecedores e colaboradores: com união e justiça na busca de excelência. (SOLLUS, 2015, sn.)

Essa é a Sollus, uma empresa que chega aos seus 20 anos, buscando sempre atender da melhor maneira os seus parceiros e clientes. Com essas características, carrega com a sua marca o slogan “SOLLUS COM VOCÊ BUSCANDO EXCELÊNCIA”.

4. CAMPANHA PUBLICITÁRIA SOLLUS AGRÍCOLA – 20 ANOS

4.1 PERFIL DA CAMPANHA

Neste trabalho, foi elaborada uma campanha publicitária para a empresa Sollus Agrícola em comemoração aos seus 20 anos de fundação, que serão completados no ano de 2016. Foram desenvolvidos um selo comemorativo e reestruturada a identidade visual da empresa, diagnosticada pela presente pesquisa como problemática, visto que não seguia uma padronização visual.

SANT’ANNA (2015) salienta acerca da problemática de sustentação diante da concorrência:

quando o produto se torna conhecido e de uso corrente, o problema publicitário consiste, essencialmente, em salientar o nome, a marca do

produto, em sobrepô-lo aos do concorrente, frisando as suas vantagens sobre este. O objetivo é destacar na mente do público a superioridade da marca. No estágio de catequese, o anunciante luta contra a inércia do público; no de concorrência, contra os competidores. (2015, p.120).

Na definição de PAIVA (2005, p.74), campanha institucional é “aquela que divulga a empresa como um todo, buscando a valorização da marca e seu reconhecimento perante a sociedade ou seu target”.

A campanha presente neste trabalho foi baseada no âmbito institucional, que “tem por escopo promover bom entendimento, boas relações entre a firma e seu público, ou seja, desfazer motivos de descontentamento, suavizar atritos, captar simpatia, boa vontade e prestígio.” (SANT’ANNA, 2015, p.121).

O objetivo da campanha foi destacar o prestígio da empresa Sollus, que durante anos foi referência do mercado de máquinas e implementos agrícolas nacionais. Este é um caminho seguro que pode definir uma estratégia competitiva com vantagens na lucratividade da empresa.

Para entender o mercado de agronegócio e criar uma campanha institucional não se pode abrir mão de um acompanhamento detalhado de resultados, monitoramento e controle, que devem ser integrados ao longo da cadeia de suprimentos. Além de ser investimento pesado, que precisa ser dividido, é importante que cada elo entenda a dinâmica do agronegócio para ampliar as chances de sucesso.

A tendência de todos os produtos agrícolas (inclusive insumos) é se tornarem pouco diferenciados, sendo comercializados como commodities. Os produtos agrícolas já se tornaram commodities clássicas e hoje o marketing de muitas empresas já se esforça para criar diferenciais, visando fugir da estratégia de vender pelo menor preço. (EVEF, 2015, sn).

Ainda de acordo com Sant’anna (2015),

a semelhança comercial é que paga espaços ou tempo para se expressar. É campo diferenciado para formatos e conteúdos, tem utilizado fortemente conceitos como responsabilidade social empresarial, investimento social privado, apoios e patrocínios, e quase sempre não atuam apenas com os consumidores e formadores de opinião, mas também com os princípios públicos de interesse da organização. (SANT’ANNA, 2015, p.123).

Deste modo, a campanha institucional caracteriza-se como nossa estratégia para sustentação diante da concorrência.

4.2 Sollus sustentável

As estratégias de marketing costumam se adequar ao comportamento do consumidor. O tema sustentável vem ganhando espaço nas organizações do mundo inteiro, devido às mudanças climáticas, catástrofes naturais e problemas com descartes de resíduos. A empresa Sollus Agrícola se importa com o meio ambiente, se destaca pelas habilidades de resolver o quesito ambiental, ligados ao seu ramo de produção e, com isso, é reconhecida por seu público como uma empresa responsável.

Como faz notar Félix (2003) a consciência acerca da necessidade da conservação ambiental tem aumentado paulatinamente. O gosto e a vontade do cliente estão sendo constantemente estudados pelas empresas que pretendem manter-se e crescer no mercado. A concorrência traz a necessidade de criação de um diferencial competitivo que conquiste a preferência dos consumidores.

Outro ponto que contribuiu para a adoção da gestão ambiental foi a nova postura do mercado consumidor e da sociedade frente à proteção e preservação do meio ambiente. Além de atender às exigências legais, as empresas também atendem às expectativas dos consumidores que passaram a avaliar esses aspectos das empresas com um olhar mais crítico.

De tal modo, a empresa praticante do marketing verde é percebida como uma empresa líder, agente de mudanças, que propõe às pessoas pensar sobre o futuro da humanidade e do planeta. Agindo como tal, aumentam as probabilidades de posicionar-se da maneira desejada no mercado. Atitudes sustentáveis demonstram um comportamento eticamente responsável e preocupado com os problemas sociais, mesmo que essa prática possa vir a trazer benefícios à empresa, sejam eles financeiros ou não.

O trabalho tem como proposta secundária viabilizar estudos de tratamento dos resíduos usados na produção, no lixo descartado, no uso da energia, reaproveitamento de toda sucata gerada dentro da empresa, uso racional da água,

tratamento da água usada na lavagem das peças, tintas com menos produtos químicos e além do cultivo de árvores nativas nas imediações da empresa.

Como ação prática sustentável instituiu-se, a partir deste estudo, o plantio 1000 mudas de árvores, o equivalente a 36.000m², nas cidades hospedeiras das feiras agropecuárias em que a Sollus mantiver seus stands, como agradecimento aos clientes da cidade pela hospitalidade.

Conclui-se, assim, que a empresa Sollus, com uma gestão ambiental séria e integrada, como parte de seu negócio empresarial, além de obter notoriedade pela prática de proteção à natureza, garante uma nova postura no mercado e um posicionamento positivo com o consumidor e com a sociedade.

4.2.1 BRIEFING

4.2.1 DADOS DO CLIENTE

Sollus Mecanização Agrícola LTDA

Av. do Níquel, 600 - Centro de Desenvolvimento de Assis, Assis - SP, 19812-040

Fone: (18) 3421-1100

Site: <http://www.sollusagricola.com.br/>

4.2.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Sollus foi fundada em Agosto de 1996 e, desde então, vem trabalhando no desenvolvimento de soluções para a área agrícola, através de suas máquinas e implementos, sempre com o objetivo de oferecer aos seus clientes produtos e serviços da mais alta qualidade e que, principalmente, atendam às suas reais necessidades.

Atualmente, a Sollus abrange todo território nacional e alguns países da América do Sul e do Continente Africano, através de três segmentos do mercado agrícola, nas áreas: Canavieira, Grãos e Florestal.

Sua linha de produtos tem sido aprimorada com a contribuição e a parceria de diversos clientes atuantes no mercado agrícola. Por meio de novas ideias e sugestões toda linha de produtos é constantemente aperfeiçoada.

4.2.3 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

A empresa contratou, em 2009, uma agência de publicidade para desenvolver a marca atual. No entanto, não possuía até este ano uma identidade visual definida, devido a não estruturação do departamento de marketing. Grande parte das peças publicitárias veiculadas pela Sollus são banners confeccionados para as feiras agrícolas. Recentemente houve contratação de pessoal qualificado para a reestruturação do setor de marketing.

4.2.4 PRODUTO/SERVIÇO

Descrição da atividade econômica principal: fabricação de máquinas e equipamentos para a agricultura, peças e acessórios, exceto para irrigação. O produto pode ser encontrado nos canais de distribuição, revenda e fábrica. A matéria prima composta é aço e ferro. A qualidade e serviço do produto se destacam como pontos positivos. Como ponto negativo destacamos o seu custo final (máquinas com alto valor).

Devido à sazonalidade, no mês de março e abril destacam-se as vendas da linha de grãos e em dezembro, janeiro e fevereiro a linha canavieira. Os estados onde se encontram o maior número de revendedoras do produto são: São Paulo, Mato Grosso e Minas Gerais.

Descrição das atividades econômicas secundárias: fabricação de equipamentos para irrigação agrícola, peças e acessórios, instalação de máquinas e equipamentos industriais, além de fabricação de cabines, carrocerias e reboques para caminhões. Os canais de distribuição são as revendas e direto da fábrica. Sua matéria prima é aço, ferro e polietileno.

O baixo valor das peças é ponto positivo visto que a própria empresa produz as peças que vende. Destacamos como ponto negativo a impossibilidade de haver

peças a pronta entrega. As vendas sofrem sazonalidade, de acordo com a produção agrícola.

4.2.5 MERCADO

Atua no segmento de insumos agrícolas, mais precisamente como insumo mecânico, na fabricação de tratores e sistema de irrigação. É considerada como uma grande potência de crescimento tanto nacional quanto internacional. Foi destaque de vendas, nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Mato Grosso e também em países da América do Sul e no continente Africano, no ramo de Maquinários.

4.2.6 CONSUMIDOR

O público-alvo da empresa Sollus é constituído de agricultores. Os homens representam a maioria, 97% e mulheres, 3%, das classes A e B, com uma média de 46 anos de idade. É um público que, devido ao alto valor dos produtos, realiza vasta pesquisa antes de fechar o negócio, o que inviabiliza muitas vendas, devido às deficiências tecnológicas apresentadas pelos produtos da empresa.

Por acreditar na conscientização do consumidor atual e nas oportunidades que esse modelo proporciona, a Sollus investiu no marketing 3.0, que segundo Kotler (2010) é o marketing focado no ser humano, para consumidores mais conscientes, que retoma valores e pensa no consumidor em suas funções emocionais, físicas e espirituais. A comunicação é colaborativa, de muitos para muitos.

Um número significativo de consumidores da empresa é influenciado pela tradição familiar, os valores da família e se identifica com a empresa que preza por esses princípios.

4.2.7 DISTRIBUIÇÃO

O principal canal de distribuição é a revenda de produtos agrícolas e as vendas diretas para grandes consumidores (usinas e fazendeiros). Possui vendedores internos e externos, que visitam as revendas e os fazendeiros. O produto poder ser comprado na fábrica ou nas unidades de revenda espalhadas pelos estados brasileiros.

Para facilitar a distribuição, a empresa mantém estoque a pronta entrega.

4.2.8 PREÇO

O mix de produtos possui variáveis desde peças que custam R\$ 289,75 a máquinas de R\$209.952,00.

O consumidor final tem o hábito de pesquisar os preços dos concorrentes.

Adquire o produto devido à sua qualidade e confiança na tradição da empresa. O fator preço é visto como secundário no processo de compra.

4.2.9 RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO/SERVIÇO

Necessidade do agricultor de obter melhorias de produtividade no plantio e na colheita. Nesses períodos é importante utilizar produtos/maquinários de alta qualidade, porque a quebra de uma máquina implica em altos custos operacionais, com paradas desnecessárias.

4.2.10 CONCORRÊNCIA

4.2.10.1 Máquinas Agrícolas Jacto

Fornecedor de equipamentos agrícolas

Endereço: R Manoel Patrício, Quintana - SP, 17670-000.

Telefone: (14) 3488-1040

Website:<http://www.jacto.com.br/>

Em 19 de julho de 1952 a Jacto começou a se destacar no mercado. Seu último lançamento foi em 2012, um novo conceito em autopropelidos - o Uniport 3030, o mais completo conjunto de soluções para pulverização do mercado, líder em 108 países.

Utiliza mídias sociais, com 46.896 pessoas em sua fanpage.

Recebeu a premiação “Melhores do Agronegócio 2015”, concedida anualmente pela Revista Globo Rural.

4.2.10.2 Baldan Máquinas Agrícolas e Implementos Agrícolas LTDA

Fornecedor de equipamentos agrícolas.

Endereço: Av. Baldan, 1500 - Nova Matão, Matão - SP, 15991-172.

Telefone: (16) 3221-650

Website: <http://www.baldan.com.br/>

No dia 4 de janeiro de 1928, uma família de imigrantes italianos fundou a firma ‘Narciso Baldan & Irmãos’, na cidade de Matão, Estado de São Paulo, Brasil. Este foi o início das atividades do que veio a ser futuramente a Baldan Implementos Agrícolas S/A.

O Departamento de Marketing da Baldan possui profissionais especializados para promover os produtos em demonstrações dinâmicas, exposições estáticas, dias de campo, dando total apoio aos revendedores para esses eventos.

Possui 6 selos comemorativos dos aniversários. Está nas mídias sociais, com pouca identidade da marca, possui 9.221 pessoas em sua fanpage.

4.2.10.3 Implementos Agrícolas Jan S/A

Fornecedor de Maquinário.

Endereço: Av. Dr. Waldomiro Graeff, 557 - Centro, Não-Me-Toque RS, 99470-000.

Telefone: (54)332-6500

Website: <http://www.jan.com.br/web/>

Foi fundada em 29 de agosto de 1960. Uma empresa de sucesso, com marca internacionalmente reconhecida, uma história de trabalho, força e entusiasmo do homem com o desenvolvimento da tecnologia agrícola.

Não está nas mídias sociais.

4.2.10.4 Stara S/A Indústria de Implementos Agrícolas

Fornecedor de equipamentos agrícolas

Endereço: Av. Stara, 519 - Zona Rural, Não-Me-Toque - RS, 99470-000

Telefone: (54) 3332-2800

Website: <http://www.stara.com.br/>

Se encontra nas mídias sociais, com 70.192 seguidores em sua fanpage.

4.2.10.5 Antoniosi Tecnologia Agroindustrial

Fornecedor de Maquinário

Endereço: Av. Antônio Lopes, 200, Matão - SP, 15991-326

Telefone:(16) 3382-8191

Website: <http://www.antoniosi.com.br/website/>

Antoniosi Tecnologia Agroindustrial Ltda, foi fundada em dezembro de 1997 na cidade de Matão, Estado de São Paulo.

Está presente nas mídias sociais, com poucas pessoas em sua fanpage, sem atualização recente.

4.2.11 PESQUISA

A pesquisa de mercado utilizada para o trabalho foi realizada por Kleffman (2005), que retrata o perfil comportamental e hábitos de mídia no Brasil, mais especificamente dos agricultores em território nacional. Outras pesquisas foram realizadas na empresa Sollus Agrícola, em caráter exploratório, por meio de conversas informais com colaboradores e diretores da empresa.

4.2.12 OBJETIVOS DE MERCADO

Há aproximadamente 6 anos a Sollus era referência nacional como empresa de maquinário agrícola, hoje a realidade é um pouco diferente, já que a concorrência ultrapassou a empresa em vendas no mercado e no avanço tecnológico. A partir desse cenário pretendeu-se reforçar o valor da marca Sollus, como referência em prestígio e tradição no ramo de maquinários agrícolas.

4.2.13 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

O principal objetivo do trabalho foi promover a marca da empresa, de janeiro a dezembro de 2016, ano que a empresa comemora 20 anos de fundação, por meio de uma campanha publicitária que destacou o prestígio e a tradição da Sollus, há duas décadas no mercado de implementos agrícolas.

4.2.14 VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO

O valor estimado para cumprir com os objetivos de comunicação foi de R\$ 498.000,00, dividido entre verba de veiculação e verba de produção. Para a verba de veiculação foram destinados 84% do valor total, divididos entre mídia [rádio e tv], produção das peças e feiras agrícolas [Agrishow, Technoshow, Farmshow, Bahiashow, Ficar e Coopershow].

Para verba de produção foram destinados 16% do valor total, que incluem a produção das peças produzidas.

4.3 DIAGNÓSTICO

4.3.1 PRODUTO

Os produtos da empresa Sollus ficam atrás das concorrentes no quesito tecnologia. As máquinas não possuem câmeras agrícolas, sensores de altura e distância, barras de luzes e nem piloto automático.

4.3.2 PESSOAS

O *target* primário é formado por agricultores, com idade entre 25 e 35 anos, com ensino superior completo ou em curso, de classe social B, solteiro e casado, a segunda ou terceira geração de agricultores da família.

Já o *target* secundário são homens com idade acima de 35 anos e empresas do ramo agrícola, sem superior completo ou curso de classe social B, solteiros e casados.

4.3.3 PROBLEMA

Necessidade de demonstrar prestígio e a notoriedade perante o seu *target*, muito influenciado pela tradição e garantia de qualidade.

Desenvolvimento de uma identidade visual coesa com o perfil da empresa, que até pouco tempo não possuía nenhum setor ou agência especializada em comunicação.

4.3.4 PLATAFORMA

O selo de 20 anos será apresentado em todas as feiras nacionais agronegócios, onde serão realizadas estratégias de marketing, buscando fortalecer o seu mix de produtos. Serão produzidos materiais de divulgação para jornal, revista, televisão, rádio e mídias sociais.

4.3.5 PROMESSA

Nesses 20 anos de comemoração da empresa, viemos através deste trabalho buscar o fortalecimento e o reforço da marca Sollus, a fim de resgatar seu status de liderança no mercado, com a conquista de novos consumidores.

4.3.6 APRESENTAÇÃO

Em um primeiro momento foi criado um selo comemorativo aos 20 anos da empresa, apresentado na FICAR – Feira Agropecuária de Assis/SP. No marketing digital, foram contempladas as redes sociais da empresa e site oficial, ambos com a temática de 20 anos. Foram efetuados vários envios de e-mail marketing aos clientes, possíveis clientes e revendedores de todas as praças.

Foram propostos novos uniformes para todos os colaboradores, peças gráficas [papeleria] e brindes [canetas, calendário, chaveiros, agenda].

Ações de endomarketing foram realizadas em todos os departamentos da empresa Sollus, para fortalecer o conceito utilizado na campanha publicitária internamente.

5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

5.1 ANÁLISE SITUACIONAL

O mercado nacional está fragilizado perante a crise econômica, com falta de dinheiro e créditos. O clima é outro fator que prejudica os negócios agrícolas. Esses fatores somados contribuem para uma situação financeira desfavorável para o mercado de maneira geral.

5.2 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo foi destacar a tradição e o prestígio da Sollus, por meio de uma campanha institucional em comemoração aos 20 anos da empresa. Os resultados esperados são um aumento no percentual de vendas dos produtos, alavancados pelo reforço de marca e prestígio da empresa.

5.3 CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO

Transmitir o prestígio da empresa Sollus Agrícola, que comemora 20 anos de fundação. Pontos positivos a serem destacados: o tempo que a empresa atua no mercado, sua tradição e a confiança de seus consumidores. Pontos a serem evitados: produtos com deficiências em tecnologia, se comparados aos produtos dos concorrentes.

6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

6.1 TIPO DE CAMPANHA

Campanha institucional comemorativa aos 20 anos da empresa, visando promover o reforço da marca, com foco na tradição e prestígio.

6.2 BRIEFING DE CRIAÇÃO

- Mix de produtos da empresa (Linha Canavieira, Linha Grãos, Linha Florestal)

Linha Canavieira:

- Plantadora de Cana (Linha Flex)
- Sistemas de Abastecimento (Bazuka Mix / kit Ligeirinho)
- Distribuidores de Fertilizantes (Linha Spander CHC/CHTD/CDPT)
- Distribuidores de Fertilizantes para Caminhão (Linha Spander)
- Marcador de Linha (Marcador GPSL 6)
- Subsolador (Subsolador SPP 2000)
- Cultivadores (Linha Cultivador Quebra Lombo/Aleirador)
- Aplicadores (Aplicador Max Gran 100)
- Cobridores (Linha Cobridor)
- Sulcadores (Linha Sulcador)

Linha Grãos:

- Distribuidores de Calcário e Fertilizante (Linha Spander);
- Distribuidores de Calcário e Fertilizantes Orgânicos (Linha Spander Orgânico);
- Distribuidor de Calcário e Fertilizantes para Caminhão (Spander 25.0 CHC-C);
- Carretas Agrícolas Multiuso (Linha Bazuka Flex/Premium);
- Carretas Agrícolas Multiuso – Aço Inox (Carretas Agrícolas Multiuso – Aço Inox);
- Carretas Graneleiras (Linha Bazuka)
- Carretas Agrícolas Graneleiras Arroeiras (Linha Brazuka AR)
- Transportadores de Grãos (Linha Chupin)
- Pá Carregadeira (Pá Carregadeira)
- Plataforma Traseira (Plataforma Traseira)
- Guincho Munk Bag (Guincho Munk Bag)
- Carretas para Transporte de Plataformas (Linha CTP)
- Carreta Tanque Agrícola (Linha Carreta Tanque Agrícola)
- Tanque Agrícola (Linha Tanque Agrícola)

Linha Florestal:

- Distribuidor de Fertilizantes (Distribuidor de Fertilizante)
- Carreta Tanque (Carretas Tanque)

6.3 OBJETIVO DE CAMPANHA

Aumentar o target da empresa, conquistar novos e reconquistar os antigos clientes, elevar o nível de aceitação da marca, por meio da divulgação dos 20 anos da empresa Sollus, fato que demonstra maturidade, tradição e prestígio.

6.4 ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

O posicionamento da empresa foi a apelo à tradição, ao prestígio que os 20 anos de mercado lhe promove. Retratar a confiança que o agricultor deve ter ao comprar um produto que está há 20 anos no mercado.

6.5 ESTILO E RITMO

O estilo da campanha será tradicional com um ritmo médio, para ser divulgado durante todo o ano de 2016.

6.6 TEMÁTICA

Comemoração aos 20 anos a empresa Sollus.

7. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

7.1 TEMA

Comemoração 20 anos de Sollus.

7.2 SLOGAN

Criando soluções [slogan atual].

7.3 DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS

- Criação de um selo comemorativo representando os 20 anos;
- Atualização do avatar e capa do facebook com a temática de 20 anos;
- Posts diários relacionados à agricultura e à comemoração dos 20 anos, com um novo design;
- Banners do site substituídos pela nova temática;

- Email marketing em comemoração aos 20 anos e divulgação dos produtos da empresa;
- Produção de vídeo institucional comemorativo dos 20 anos;
- Ação de Endomarketing para os colaboradores da empresa;
- Máquina personalizada e comemorativa aos 20 anos, para exposição nas feiras agrícolas;
- Uniformes, papelaria, brindes;
- Banner para eventos, exposições e feiras;
- Stand para eventos.
- Lançamento da marca comemorativa na FICAR 2015.

8. PLANO DE MÍDIA

8.1 BRIEFING DE MÍDIA

Para a realização de uma campanha publicitária de alto nível, e ter o retorno esperado para o cliente, foi realizado o briefing de mídia, em que todas as informações necessárias foram passadas para a criação da agência.

- Produto: Maquinário e Implementos Agrícolas;
- Público Alvo: Agricultores/ homens e mulheres das classes A e B, entre 36 a 60 anos;
- Mercado: Agrícola;
- Concorrência: Empresas fabricantes de maquinários agrícolas, tais como Máquinas Agrícolas Jacto, Baldan Máquinas Agrícolas e Implementos Agrícolas LTDA, Implementos Agrícolas Jan S/A, Stara S/A Indústria de Implementos Agrícolas, Khor Implementos Agrícolas;
- Histórico de Comunicação: A empresa contratou, em 2009, uma agência de publicidade para desenvolver a logo atual. No entanto, não possuía uma identidade visual definida, devido a não estruturação do departamento de marketing. Grande parte das peças publicitárias veiculadas pela Sollus eram banners confeccionados para as feiras agrícolas. Recentemente houve contratação de pessoal qualificado para a reestruturação do setor;

8.2 OBJETIVOS DE MÍDIA

O objetivo é transmitir o prestígio da empresa, confiança ao adquirir um produto com a marca Sollus.

O alcance, que representa o número absoluto de pessoas que uma campanha publicitária atinge ou pretende atingir, deverá chegar aos 80% do mercado de atuação em território nacional.

A frequência da campanha, que representa quantas vezes as pessoas são alcançadas pelas peças publicitárias deverá ter uma frequência alta durante todo o ano de 2016, principalmente nos meios digitais e eventos agrícolas.

Com duração de 12 meses, é uma campanha linear, com ações desenvolvidas diariamente em mídias sociais e e-mail marketing, além dos eventos agrícolas nacionais.

8.3 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Os veículos utilizados para a campanha da Sollus 20 anos:

Mídias sociais da empresa (www.facebook.com/sollusmecanizacao);

O site oficial da empresa (<http://www.sollusagricola.com.br>);

Eventos agrícolas, tais como FICAR – Assis/SP, lançamento do selo comemorativo dos 20 anos;

Vídeo institucional, divulgado nas redes sociais e no site oficial;

8.4 PESQUISA DE MÍDIA

A pesquisa, que pode ser encontrada no Anexo 1, realizada por Kleffman (2005), retrata o perfil comportamental e hábitos de mídia no Brasil, mais especificamente dos agricultores em território nacional. Os elementos da pesquisa serviram de base para o planejamento estratégico de mídia da campanha Sollus 20 anos.

Nessa pesquisa concluiu-se que o *target* que a empresa queria atingir tem hábitos um pouco diferentes das pessoas que moram em cidades, pois a internet não é uma mídia tão usada por eles, o rádio por sua vez é muito forte, sendo um dos

meios de comunicação que mais atinge esse público alvo, juntamente com a televisão e as grandes feiras agrícolas.

A decisão de compra do *target*, por sua vez, em grande maioria, é muito influenciada por ações em cooperativas, revendas, opiniões de agrônomos ou veterinários, vizinhos, amigos. Um número expressivo de entrevistados na pesquisa relatam que não procuram por informações para auxiliar na escolha de insumos. Esses dados demonstram o grande desafio que uma campanha publicitária voltada para esse público possui.

8.5 CRONOGRAMA DE AÇÕES / VEICULAÇÃO

A campanha teve início na FICAR 2015 com a apresentação do selo de 20 anos da empresa Sollus. Essa ação será realizada em outras feiras agrícolas que acontecerão durante todo o ano de 2016.

Serão efetuadas inserções diárias nas redes sociais, às 12h. O conteúdo das postagens é institucional. As postagens comemorativas deverão ser realizadas às 18h, com notícias, dicas para agricultores e receitas culinárias. Serão enviados e-mails marketing semanais para os clientes e futuros clientes da empresa. Os e-mails dos interessados nos produtos da empresa serão capturados por um *plugin* instalado no site oficial da empresa.

Serão distribuídos uniformes, papelaria e brindes [chaveiro, canetas, bloco e anotações], com o selo comemorativo de 20 anos da empresa.

9 PEÇAS PUBLICITÁRIAS

9.1 SELO DE 20 ANOS

O selo comemorativo de 20 anos foi confeccionado a partir da marca atual da empresa, como pode ser visto a seguir:



Figura 1: marca Original e selo comemorativo

Os elementos da marca original da Sollus foram mantidos, assim preservando sua identidade visual, foi acrescentado o número dois, fundido com o solo estilizado, e o sol se tornou o zero, com isso transformando no número exato de anos que a empresa está comemorando. Para finalizar um arco foi inserido, assim concluindo o selo comemorativo.

O vermelho é a cor da empresa, no qual é usada em seus implementos e maquinários como se nota no exemplo abaixo:



Figura 2: Maquinários Sollus

9.2 BANNERS PARA STAND

A empresa Sollus participa de 9 eventos durante todo ano, e a FICAR de Assis é um deles, como foi dito no planejamento da campanha, o selo foi apresentado a todos na FICAR, por banners montados juntos com a tenda e seus maquinários.



Figura 3: banner para feiras modelo 1



Figura 4: banner para feiras modelo 2

Ambos os banners apresentados possuem o selo comemorativo de 20 anos.

9.3 SITE OFICIAL

O site oficial da empresa Sollus, www.sollusagricola.com.br, obteve novos banners com a temática de 20 anos, mesmas fontes e elementos foram utilizados, como pode ser visto nas figuras a seguir:



Figura 5: banner para site modelo 1

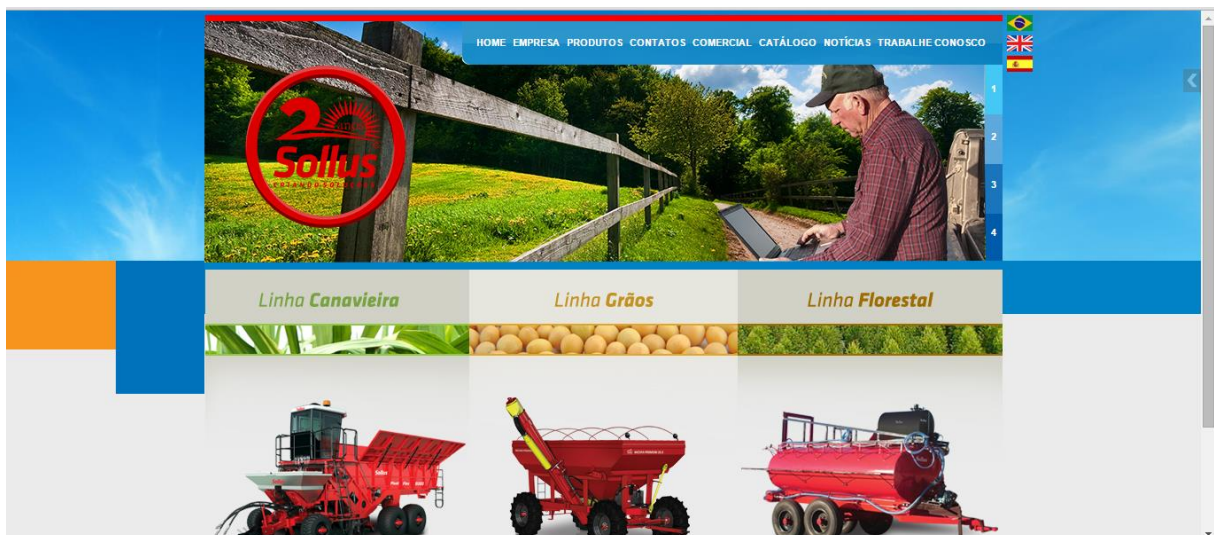


Figura 6: banner para site modelo 2

9.4 REDES SOCIAIS

O *facebook* da empresa apresentava sérios problemas de comunicação visual, totalmente diferente do site oficial, não mantinha uma coerência com a identidade da instituição. Nas figuras abaixo temos o site oficial e o facebook:



Figura 7: banner para site original



Figura 8: postagem original do facebook

Para resolver o problema da falta de unidade entre as plataformas foi realizada uma reestruturação do facebook, que apresenta os mesmos elementos gráficos do site oficial da empresa.



Figura 9: Nova capa do Facebook, com os mesmos elementos utilizados no site e banners dos stand.

As postagens também sofreram alterações em sua identidade:



Figura 10: postagem para facebook com novo design modelo 1

Todas as peças foram assinadas com o selo comemorativo, e a mesma fonte das outras peças foi utilizada.



Figura 11: postagem com o tema da sustentabilidade e assinatura da “Sollus Sustentabilidade”

9.5 E-MAIL MARKETING

Os clientes da Sollus recebem e-mails semanais, com conteúdo tanto institucional quanto comercial, em destaque o mix de produtos da empresa, tais como destacados nas figuras a seguir:



A Sollus foi fundada em Agosto de 1996 e, desde então, vem trabalhando no desenvolvimento de soluções para a área agrícola, através de suas máquinas e implementos, sempre com o objetivo de oferecer aos seus clientes produtos e serviços da mais alta qualidade e que, principalmente, atendam as suas reais necessidades.

Atualmente, a Sollus abrange todo território nacional e alguns países da América do Sul e do Continente Africano, através de três segmentos do mercado agrícola, nas áreas: Canavieira, Grãos e Florestal.

Nossa linha de produtos desenvolveu-se da parceria com nossos clientes, que são pessoas e empresas atuantes no mercado agrícola e que trabalham em conjunto com a Sollus.

Por meio de novas idéias e sugestões foi possível aperfeiçoar toda nossa linha de produtos, fazendo da Sollus grande parceira no fornecimento desses equipamentos. E nesse ano estamos completando 20 anos, e queremos que você faça parte dessa equipe, e confie em nossos produtos e tradições.

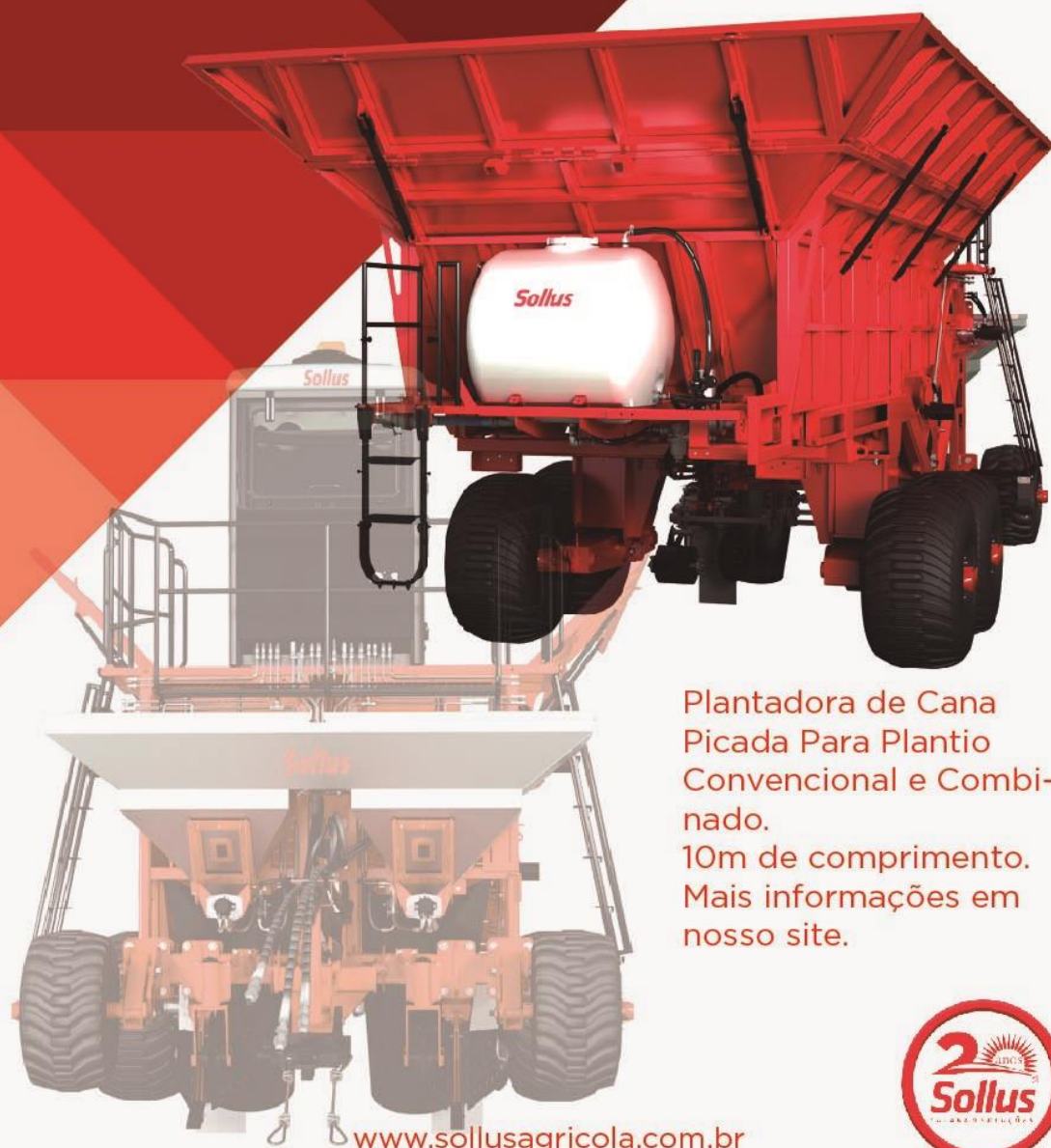
www.sollusagricola.com.br



Figura 12: e-mail marketing institucional

LINHA CANAVIEIRA

Plant Flex 8080



Plantadora de Cana
Picada Para Plantio
Convencional e Combi-
nado.
10m de comprimento.
Mais informações em
nosso site.

www.sollusagricola.com.br



Figura 13: e-mail marketing comercial

9.6 REVISTA

Uma matéria especial foi produzida e será publicada na revista PRODUZ, no mês de agosto de 2016, data em que a empresa completará 20 anos.



Figura 14: proposta de capa da revista PRODUZ

A matéria conterà alguns fatos da história da Sollus e sua atuação no mercado nacional, sua trajetória e superação da crise e será finalizada com um exemplo de ação sustentável da empresa.

9.7 OUTDOOR

Dois modelos de outdoor foram confeccionados, ambos com a nova identidade da empresa. São peças limpas, para uma leitura rápida e eficiente.



Figura 15: modelo outdoor marketing 3.0



Figura 16: modelo outdoor institucional

9.8 UNIFORME

Assim como todas as peças de comunicação, os uniformes também passaram por adaptações, a cor passou a ser branca (abandonando o azul), com o selo de 20 anos na manga direita. O site oficial foi estampado nas costas, a marca oficial estampada no bolso e a gola passou a ser vermelha.



Figura 17: novos uniformes da Sollus

9.9 ENDOMARKETING / SUSTENTABILIDADE

A Sollus tem uma preocupação com sustentabilidade e com a conservação do meio ambiente. A fim de transmitir essa ideologia para seus colaboradores, foi elaborado um material específico. Cartazes educativos foram veiculados internamente na empresa, com o intuito de instruí-los a economizar energia e não poluir o meio ambiente.



Figura 18: cartaz educativo – Sollus Sustentabilidade

Todas as peças desse projeto, veiculadas nas redes sociais e internamente na empresa, possuem a assinatura da “Sollus Sustentabilidade”.



Figura 19: assinatura Sollus Sustentabilidade

Esse projeto também envolve a plantação de 1000 mudas de árvores. E para esse projeto foram criadas placas indicativas, colocadas nos locais onde foram plantadas as mudas de árvores.



Figura 20: placa indicativa – Sollus Sustentabilidade

9.10 BRINDES / PAPELARIA

Foram desenvolvidos brindes para os clientes e parceiros da empresa com o selo comemorativo aos 20 anos da empresa. Foram eles: caneta, bloco de anotação e chaveiro.



Figura 21: brindes com o selo de 20 anos da Sollus

9.11 COMERCIAL DE TV / SPOT DE RÁDIO

O comercial institucional de 30" para TV mostra o processo de industrialização da empresa, historicamente, desde as primeiras formas de plantio até as máquinas mais modernas comercializadas atualmente pela Sollus.



Figura 22: comercial de TV da Sollus

O mesmo áudio do vídeo foi utilizado para o spot de rádio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término da campanha notamos que o objetivo de comunicação foi atingido, pois todas as peças possuíram a mesma identidade visual, o tema da campanha foi transmitido por todos os veículos utilizados: revista, outdoor, banners, site, facebook, rádio, TV, assim atingindo nosso target.

A temática de 20 anos de comemoração da empresa Sollus foi apresentada de várias formas, por peças institucionais, comerciais, marketing 3.0 e endomarketing.

Tudo isso foi possível graças ao departamento de mídia, pois com os dados da pesquisa, indicou nitidamente o perfil do nosso *target*, direcionando o investimento, realizado de forma correta em todos os veículos e plataformas.

O cliente ficou satisfeito com o trabalho realizado já que foi possível perceber falhas que até então não haviam sido notadas, como falta de identidade visual, mau uso das mídias para a divulgação da comunicação e a pouca preocupação em incentivar o cuidado com o meio ambiente.

E através da Diretora Geral da Sollus, Karina Scudeller, recebemos os parabéns e agradecimentos enviados por e-mail com a seguinte declaração: “Em nome de toda a equipe Sollus, nos sentimos honrados em participar do trabalho acadêmico e podemos notar a seriedade, esforço, criatividade e sensatez em resolver os problemas identificados”.

O *target* recebeu de forma clara e nítida o conceito que a Sollus Agrícola queria transmitir: a confiança e o prestígio de uma empresa que comemora 20 anos de fundação e presença no mercado nacional de implementos e máquinas agrícolas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGROLINK. Disponível em: <<http://www.agrolink.com.br/downloads>>. Acesso em 14/09/2015.

CONAB. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br/>>. Acesso em 24 de julho de 2015.

CRUZ, D. M. **Usinas de Cana Ampliam a Balança do Agronegócio**. Disponível em: <<http://www.jornalcana.com.br/usinas-de-cana-ampliam-a-balanca-do-agronegocio/>>. Acesso em: 20 out. 2015.

EVEF Agência Web. **A Evolução do Marketing Para os Produtores Rurais**. Disponível em: <<http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/agronegocio/125-a-evolucao-do-marketing-para-os-produtores-rurais>>. Acesso em 24 de julho de 2015.

FELIX, J. D. B **Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental**. (2003). Disponível em:

<<http://www.empresaresponsavel.com/links/UNIVERSITAS%20Ganhos%20de%20Mercado%20COM%20-%20-%2026.05.04.doc>>. Acesso em 30 agosto de 2015.

KLEFFMAN. **Perfil Comportamental e hábitos de mídia** - Brasil - Abril, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H.SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

PAIVA, E. **Projeto Experimental de Propaganda**. São Paulo: Editora IGLU, 2005.

PORTAL DO AGRONEGÓCIO. **Agronegócio: O que é?**. Disponível em: <<http://www.portaldoagronegocio.com.br/pagina/o-que-e>>. Acesso em 28 de setembro de 2015.

PROCOL - INTERMEDIÇÃO DE NEGÓCIOS AGRÍCOLAS. **Ciclo do Agronegócio**. Disponível em: <<http://www.procologistica.com.br/sobre>>. Acesso em 18 de agosto de 2015.

RISTORI, Roberta. **Construção e sustentação de Marcas**. Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com.br/2008/05/construo-e-sustentao-de-marcas.html>>. Acesso em 02 de agosto de 2015.

SANT'ANNA, A; JUNIOR, I. R; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SOLLUS. **Sítio da empresa**. Disponível em: <<http://www.sollusagricola.com.br/>>.

Acesso em: 02 de agosto de 2015.

SUA PESQUISA. **Commodities**. Disponível em:

<http://www.suapesquisa.com/o_que_e/commodities.htm>. Acesso em: 30 de agosto de 2015.

JORNAL CANA. **Usinas de cana ampliam a balança do agronegócio**. Disponível

em: <[http://www.jornalcana.com.br/usinas-de-cana-ampliam-a-balanca-do-](http://www.jornalcana.com.br/usinas-de-cana-ampliam-a-balanca-do-agronegocio/)

[agronegocio/](http://www.jornalcana.com.br/usinas-de-cana-ampliam-a-balanca-do-agronegocio/) | JornalCana>. Acesso em: 14 de setembro de 2015.

Anexo 1

Todas as pesquisas utilizadas para o desenvolvimento da campanha foram elaboradas por Kleffman, Perfil Comportamental e hábitos de mídia - Brasil - Abril, 2005.

1- Onde compra ou escolhe os insumos?

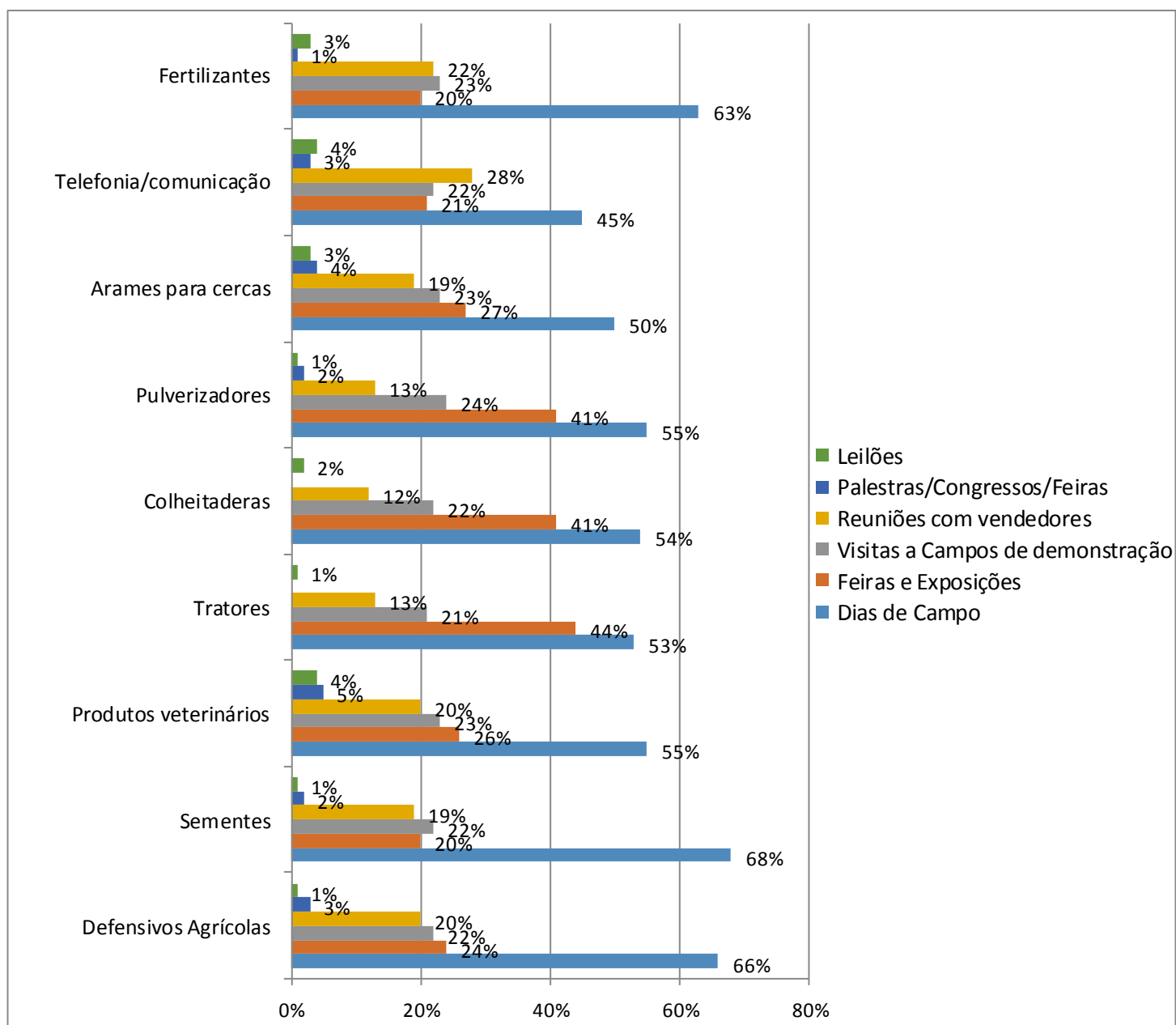


Figura 23: onde compram insumos

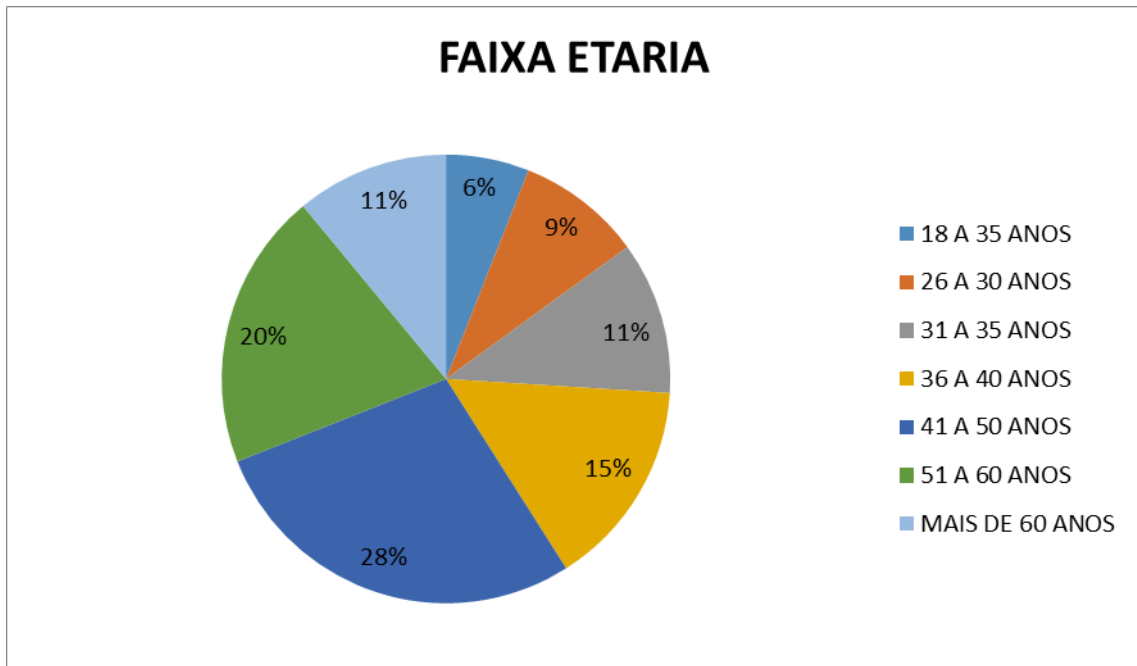


Figura 24: faixa etária

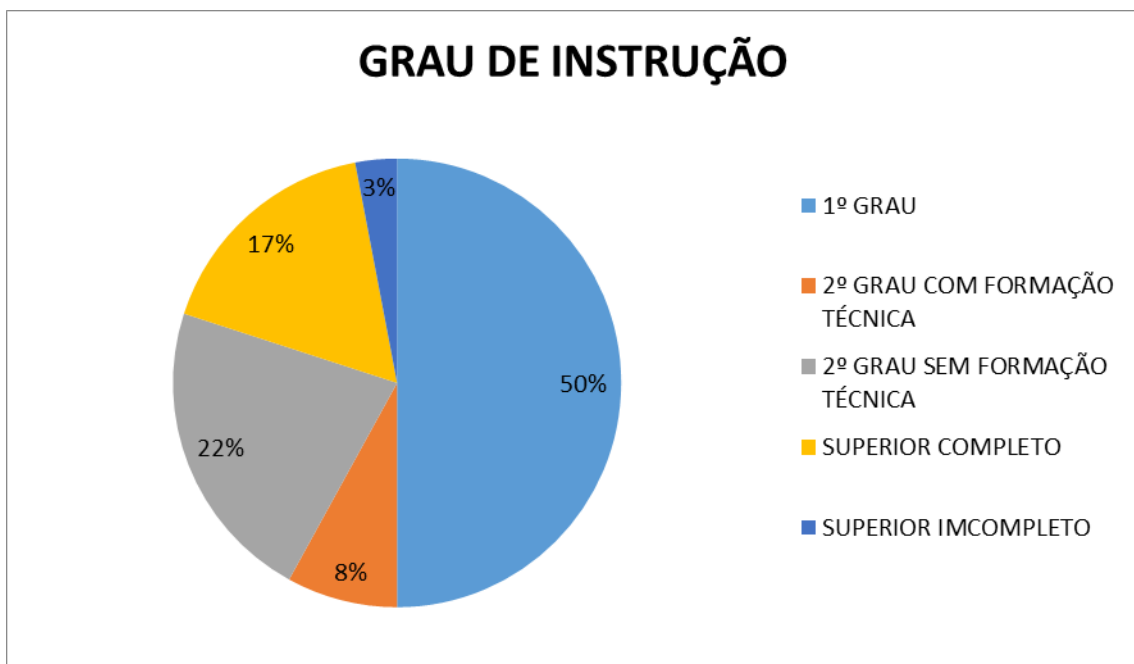


Figura 25: grau de instrução

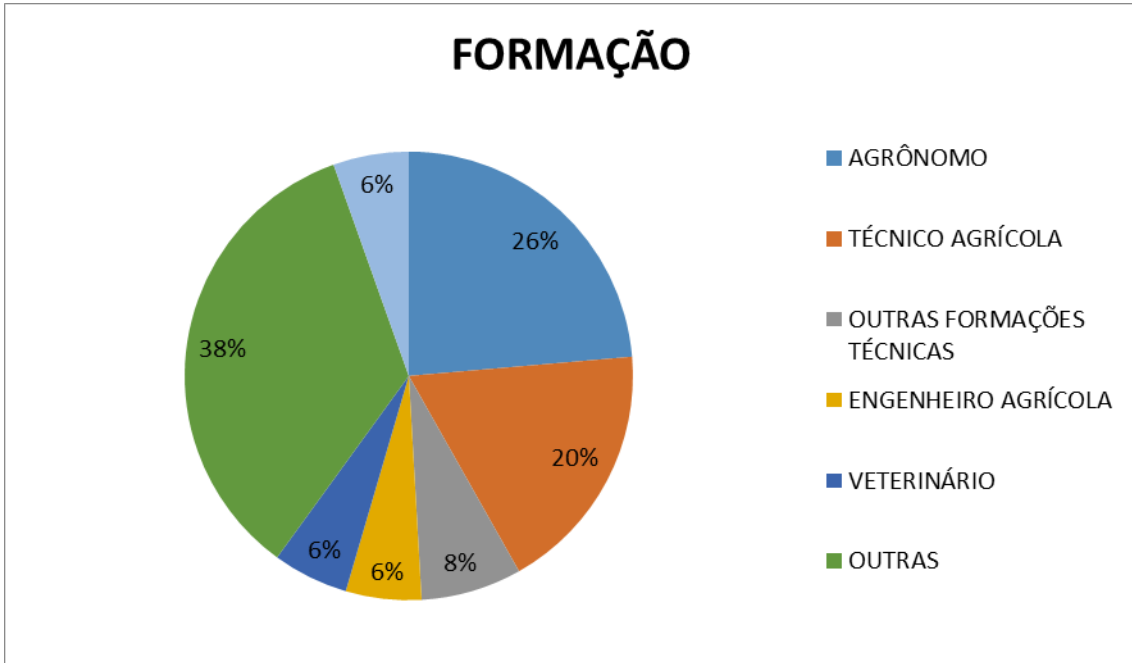


Figura 26: formação

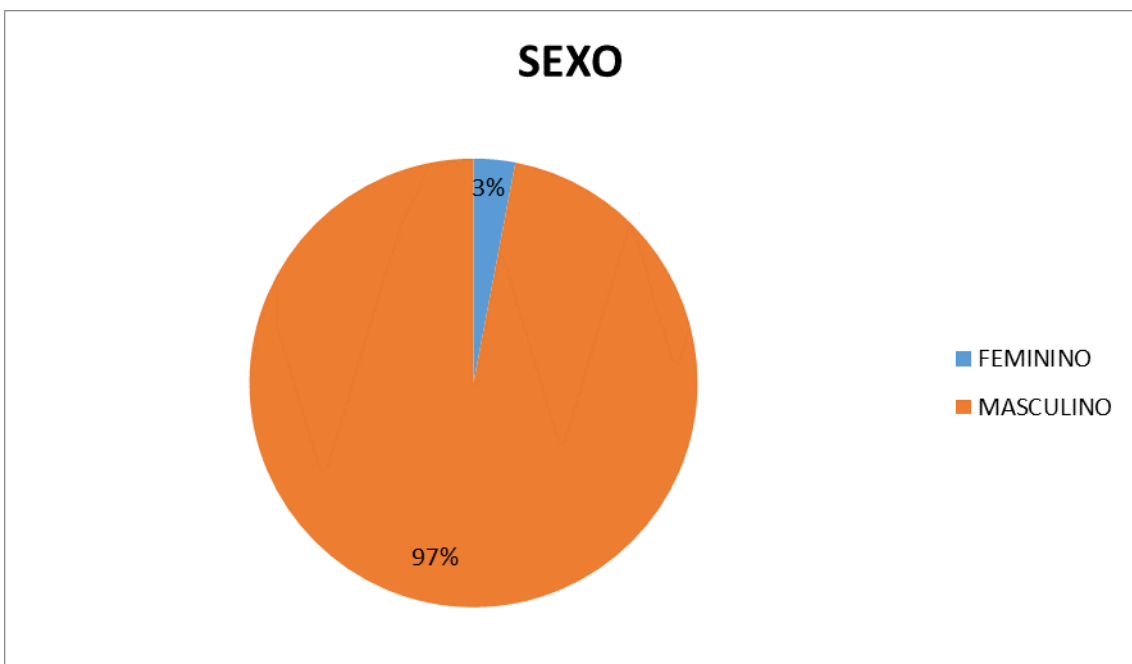


Figura 27: sexo

Quem ou onde procura obter informações para auxiliá-lo na decisão de compra ou escolha de insumos?

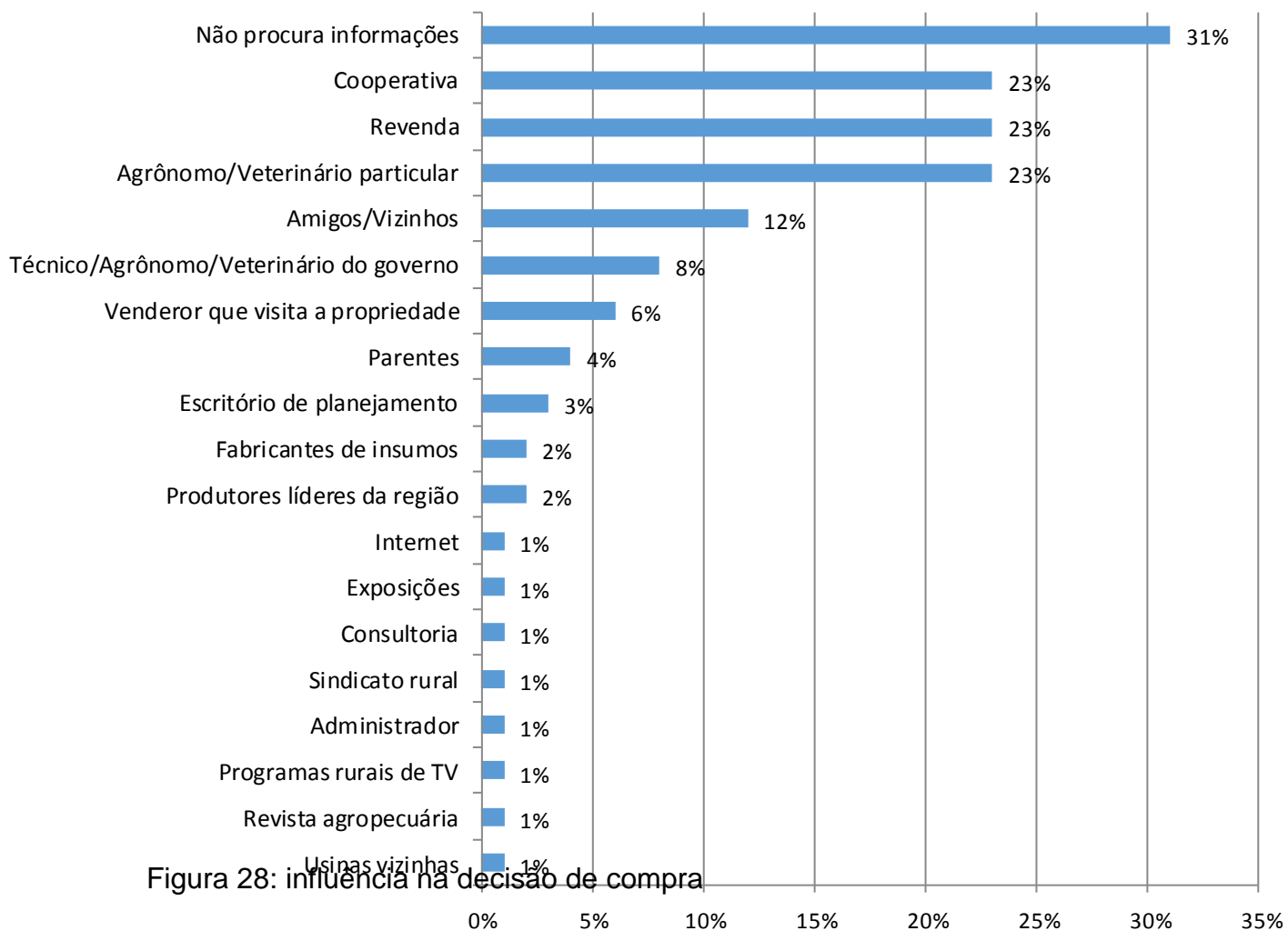


Figura 28: influência na decisão de compra

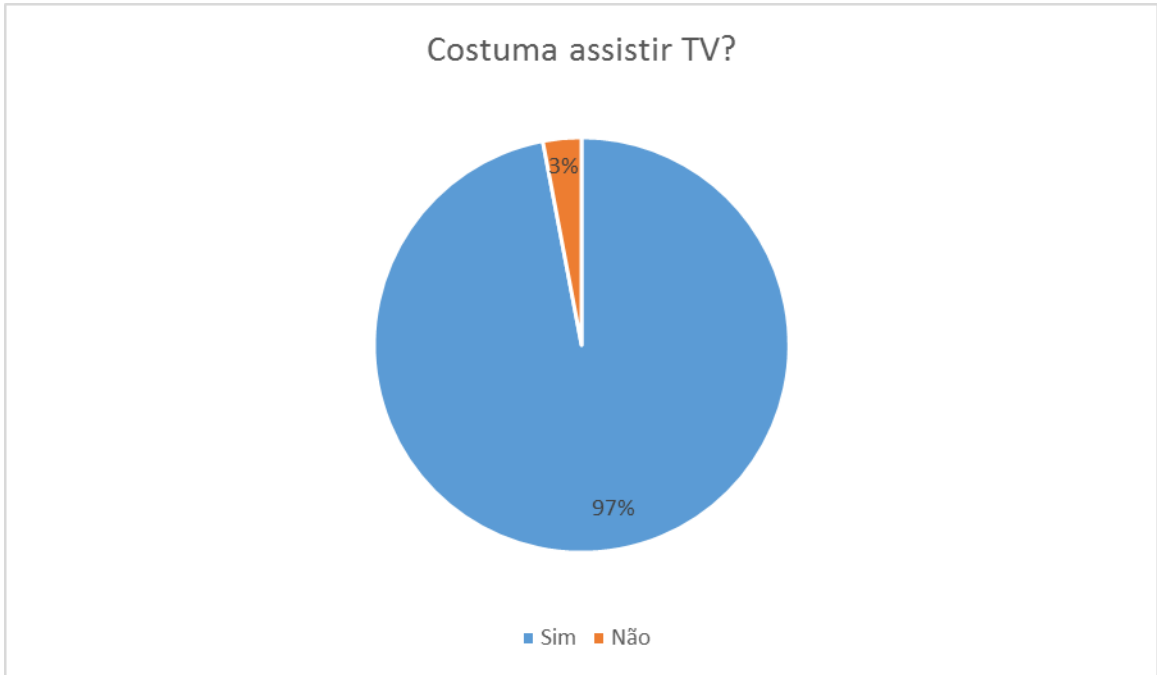


Figura 29: costuma assistir tv?