

## Projeto de Comunicação Integrada Casa de Taipa<sup>1</sup>

Danillo Teixeira da Silva<sup>2</sup>  
Emerson Rafael de Lima Santana<sup>3</sup>  
Giovana Ially Pereira<sup>4</sup>  
Jessica Milena de Sousa e Silva<sup>5</sup>  
Nathália Lissa Batista<sup>6</sup>  
Reinaldo Francisco Terto<sup>7</sup>  
Thiago GARCIA<sup>8</sup>

Universidade Potiguar, Natal, RN.

### RESUMO

Este projeto foi desenvolvido para construir ações de Comunicação Integrada do cliente Casa de Taipa Tapiocaria localizado em Natal/RN, para isso, foi necessário primeiro conhecer o local, realizar uma pesquisa verificando os dados para análise de mercado, como as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da empresa, assim como seu público alvo, concorrência e por fim seu posicionamento para depois entender o problema que a empresa enfrenta. Após esse processo de conhecimento, fez-se necessário criar uma narrativa transmídia para envolver a empresa nos mais diferentes formatos de mídia.

**PALAVRAS CHAVES:** Comunicação Integrada; Análise de mercado; Posicionamento; Narrativa transmídia; Estratégias.

### 1 INTRODUÇÃO

O projeto transmídia trata-se do transporte de informações para múltiplas plataformas de comunicação através de uma narrativa/*storytelling* com objetivo de transmitir uma mensagem ao público. Conforme aponta Jenkins (2011), a narrativa transmídia, conhecida como *storytelling* são partes de uma história divididas por meio de múltiplas plataformas de mídia, onde cada componente da narrativa tem seus canais definidos e contam a história do

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Projeto de Comunicação Integrada.

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: [dillo.tenorio@gmail.com](mailto:dillo.tenorio@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: [hemersonrafael@hotmail.com](mailto:hemersonrafael@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: [gioavannaially@gmail.com](mailto:gioavannaially@gmail.com)

<sup>5</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: [milena.jm@hotmail.com](mailto:milena.jm@hotmail.com)

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: [nathalialissa@gmail.com](mailto:nathalialissa@gmail.com)

<sup>7</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: [rei.designer1@hotmail.com](mailto:rei.designer1@hotmail.com)

<sup>8</sup> Professor orientador. [thiago.garcia@unp.br](mailto:thiago.garcia@unp.br)

começo passando pelo meio, até o fim, de forma que seja compreendido o todo, mesmo que se tenha acesso apenas a uma dessas peças. De acordo com Ricciotti (2009), com o propósito de garantir efeitos positivos do objetivo pretendido, que é consolidar uma marca, serviço ou produto no mercado, a comunicação integrada entra como um dos fatores importantes para essa contribuição, pois, tem por intuito unir esforços para criar um conceito único e atingir o consumidor de maneiras diferentes, como por exemplo, através de mídias off-line ou online. Assim, transmídia e a comunicação integrada, mantêm uma relação importante para construção do valor de uma marca, produto ou serviço a ser alcançada.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo geral de um plano de Comunicação Integrada é justamente fazer com que uma marca, empresa, produto, serviço ou instituição por meio de uma mensagem, seja capaz de despertar no público alvo a percepção desejada, assim ganhando posicionamento, tornando-se conhecida e sendo lembrada como a melhor opção para o cliente/sociedade. Para isso, é preciso detectar um problema e em seguida solucioná-lo, mas primeiro é importante iniciar a busca por informações de dados novos e consistentes a respeito da história, características do produto, a percepção do público, tendências e etc. Só assim, podemos iniciar o processo que irá definir: objetivo, estratégias e táticas, forma de comunicação e o documento detalhado de todas as ações a serem realizadas, desde o briefing, até a sua execução.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A realização de toda análise feita em torno da empresa foi necessária para identificar e resolver determinados problemas, por meio desta conduzimos uma história afim de não somente criar uma base narrativa guiada por personagens e uma história envolvente, mas para criar um elo de identificação e agregar um valor à marca. O mesmo vem a contribuir para a afirmação de uma identidade visual que levará o público a identificar mais facilmente seu conteúdo.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **4.1 Mapa de Comunicação Integrada**

O PCI que será lançada no *YouTube* e compartilhada nas redes sociais da Casa de Taipa Tapiocaria, podendo ser vista a qualquer momento após o lançamento. Será contada a história de um cangaceiro que sai de Pernambuco em direção a Natal, onde ouviu dizer que lá se vende a melhor tapioca do Brasil. Esta trama se desenvolverá passando por todos os momentos contados na *Storytelling* até sua solução, fazendo assim a história completa contendo começo, meio e fim. Todas as peças que compõem esse projeto farão parte da comunicação integrada com intuito de que o público entenda a estória, a partir do seu primeiro contato, recebendo ele a informação de uma peça isolada ou da campanha como um todo. Seja no cordel que é uma narrativa secundária, ou nas outras mídias complementares à narrativa principal.



## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### 5.1 Planejamento Da Campanha de Comunicação Integrada

- **SLOGAN**

O amor de Dunia pela cultura e culinária nordestina a fez deixar sua cidade de origem para vir morar em Natal, se tornou proprietária de uma empresa no ramo alimentício, sendo a tapioca seu prato principal. Não imaginava que encontraria em Natal seu destino, esse exercido com muito carinho, dando a nossa tradição muito valor. Com base em sua história utilizamos não só o desejo da proprietária em se tornar reconhecida, mas também agregamos valor ao seu produto, a partir daí a ideia surgiu, o slogan é: “A melhor tapioca do Brasil.”

- **Estratégias e Táticas da Comunicação**

A campanha tem duração de seis (6) meses, iniciando em fevereiro e finalizando em julho. Essas ações têm como objetivo atrair a atenção do público e podem ser entendidas separadamente, mas a maioria está integrada a narrativa principal que nesse caso é contada na animação “A peleja de um cangaceiro que terminou em tapioca”. Para finalizar as ações levamos em conta o período de alta estação do turismo local e o conceito da campanha que é vender para o público em geral que a Casa de Taipa faz a melhor tapioca do Brasil.

- **Estratégias De Marketing Vídeos Para Instagram: Fragmentos Da Peleja**

PROPAGANDA(01/02 – 19/02) Durante os primeiros 19 dias do mês de fevereiro, serão divulgados *teasers* de 15 segundos, duas vezes na semana, onde os principais personagens da narrativa se apresentam e dizem qual o sabor de tapioca preferido, despertando a curiosidade do público. Os *teasers* servirão como chamada para a animação que será lançada na sequência.

- **Concurso: ajude chico cabeludo a criar um novo sabor– propaganda/promoção de vendas ou merchandising – (12/03 – 07/05):** A ideia é interagir com os amantes da tapioca, para que com criatividade desenvolvam um novo sabor de recheio e que ainda não tenha no cardápio da Casa de Taipa Tapiocaria. O concurso será divulgado na internet através das redes sociais do estabelecimento, um link direcionará o público que terá acesso ao regulamento especificando as regras, os sabores já existentes, datas e o número limite de participantes de até 100 pessoas. O concurso terá início no dia 12 de março e os participantes deverão enviar *selfie* no Instagram com a tapioca feita por eles e a receita na descrição, e a data limite para participar é até dia 24 de abril. A equipe Casa de Taipa irá avaliar os 100 participantes e selecionar 10 semifinalistas que irão ser votados pelo público através da rede social Instagram, deverão criar uma *hashtag* com o nome escolhido por eles para o novo sabor. Os cinco mais votados/curtidos irão participar da final no dia 07 de maio, no próprio estabelecimento. Para escolha do sabor vencedor, serão convidados 3 profissionais da área de gastronomia do Estado, juntamente com a chefe de cozinha e a proprietária Dunia. O vencedor será escolhido no dia e divulgado nas redes sociais citadas e terá o sabor que sugeriu incluso no cardápio e divulgação nas paradas de ônibus. Além de ganhar um desconto de 50% na conta uma vez a cada mês durante um ano e um prêmio de R\$1.000.

- **Cordel Ação Externa: A Carioca Potiguar – Promoção De Vendas Ou Merchandising – (01/05 – 31/05)** A partir do dia primeiro de maio, serão colocados 06 painéis em espaços publicitários nas paradas de ônibus em locais estratégicos, como principais

shoppings (Midway Mall, Natal Shopping, Cidade Jardim e Praia Shopping) e próximo ao estabelecimento ao alcance de turistas e potiguares. O texto será trechos do cordel contando a história da tapiocaria, alternando com fotos do produto e seus recheios mais pedidos. Também serão veiculados em 04 *busdoor* em variadas linhas do transporte público da cidade. E no dia 16 de maio, os anúncios dos painéis serão trocados para divulgar o vencedor do concurso e o novo sabor. A veiculação dos painéis e *busdoor* será até o dia 31/05.

- **A Carioca Potiguar 2 – Institucional - (data: 01/06)** A partir do dia primeiro de junho o cardápio antigo será substituído por um novo modelo que irá conter o novo sabor escolhido no concurso. A arte será semelhante a utilizada em cordéis e no verso do mesmo terá o cordel sobre a história da Casa de Taipa onde também será disponibilizada a tradução em inglês.

- **Jingle: A Melhor Tapioca do Brasil - Propaganda (01/06 - 31/07)** O jingle será cantado pelo próprio protagonista da animação, no qual tem duração de 30 segundos, e uma letra que fala sobre a evolução no preparo da tapioca. Veiculação a partir do dia 1º de junho, na rádio 96 FM e 89 FM (Jovem Pan) durante o período da manhã, especificamente três vezes das 7:00 as 9:00 e ao fim da tarde começo da noite, entre 17:00 até 19:00 horas alternando com o testemunhal, realizado pelo locutor com 45 segundos de duração.

- **Ação de Guerrilha – Hotel Praiamar – Um Bom Dia Começa Com Tapioca**  
A ação ocorrerá no Hotel Praiamar localizado em Ponta Negra, na alta estação visando encontrar um maior número de hóspedes, em sua grande maioria turistas. Durante alguns dias entre o período de 01/07 e 20/07, uma parte da equipe da Casa de Taipa ficará disponível na cozinha do hotel para a ação “Um bom dia começa com tapioca”, aleatoriamente, alguns hóspedes que estiverem em seu primeiro dia de hospedagem e ligarem para pedir o café da manhã, irão receber mini tapiocas recheadas e preparadas com a mesma qualidade da tapiocaria. Será uma surpresa, um brinde e sem custos.

- **Estratégias De Comunicação Interna Pesquisa De Satisfação Do Cliente– (01/01)**  
Ao receber a conta o cliente recebe também uma tabela para marcar de 01 a 05 estrelas para o atendimento. Essa avaliação além de trazer o retorno imediato para o estabelecimento, também soma pontos para a tabela de funcionários. O funcionário que se destacar no período de 30 dias,

com melhores avaliações e bom relacionamento interno, poderá escolher entre folgas extras ou bonificação.

- **Happy Hour - Uma Palavra Vale Mais – (12/01)** No final do ano uma confraternização com os funcionários entre os dias 15/12 a 20/12 no qual poderia ser incluso um amigo oculto.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Percebemos que a Comunicação Integrada é um dos meios que mais contribuem para o crescimento da empresa, sendo externa e/ou interna, ela deve ser objetiva e de fácil entendimento. Sendo ela baseada nas estratégias adotadas pela organização em um calendário com horário, valores, para promover seus produtos, serviços, a fim de obter resultados positivos. E a Narrativa Transmídia é a base com coesão para que ocorra o sistema de Comunicação Integrada entre os mais diversos meios e pudemos verificar a presença das arenas, que neste caso foram as de turismo, gastronomia e varejo. Os personagens que fazem parte da *storytelling* aparecem em diferentes meios de comunicação, completando e interagindo com a história principal, tornando mais fácil o entendimento do público que a acompanha. As peças exploram o que a narrativa tem de melhor, sendo veiculadas pela plataforma que melhor potencializa suas características expressivas. Deve haver uma ligação entre a Narrativa e a Comunicação Integrada para que torne possível atingir o público da melhor forma e fazer com que a empresa não perca o investimento e atinja a sua meta.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**DEGUSTE GASTRONOMIA.** Natal: Deguste, 09 mar. 2011. Disponível em:. Acesso em: 11 nov. 2015. **GUIA DE NATAL.** Natal: Infonatal, 2015. Disponível em:. Acesso em: 12 nov. 2015. **KOTLER, Philip.** Administração de Marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. **O CANGACEIRO.** Recife: Maquinário – Laboratório de Animação UFPE, 2011. Disponível em Acesso em 07 nov. 2015. **VASCONCELOS, Luciene Ricciotti.** **Planejamento da Comunicação Integrada: Manual de sobrevivência para as organizações de século XXI.** São Paulo: Summus Editorial, 2009.

## ANEXO

- **Calendário das Ações de Comunicação**

		2016						
Meses	Ações	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho
<b>Interna</b>								
	Pesquisa de satisfação do cliente (Casa de Taipa)	■	■	■	■	■	■	■
	Uma palavra vale mais (Casa de Taipa)							
<b>Externa</b>								
	Fragmentos da Peleja (Instagram)		■	■				
	A Peleja de Um Cangaceiro que Terminou em Tapioca (Redes Sociais)			■	■	■	■	■
	Ajude Chico Cabeludo a Criar um Novo Sabor (Redes Sociais e Casa de Taipa)			■	■	■		
	A Carioca Potiguar 1 (Painéis e Busdoor)					■	■	
	A Carioca Potiguar 2 (Cardápio)						■	■
	A Melhor Tapioca do Brasil (						■	■
	Um bom dia Começa com Tapioca (Marketing de Guerrilha)							■