

Planejamento de Campanha Publicitária: Molhos Kindom – O molho real ¹

Deborah ALVES²
Gutemberg CARDOSO³
Isabelly MONTEIRO⁴
Emília BARRETO⁵

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Para divulgar a marca Kindom, pensa-se pela criação e produção de uma campanha publicitária capaz de abranger todos os públicos e que desenvolva o conceito de “molho real”. Assim o ponto forte da campanha é o uso de palavras que remetem ao nome da marca, aos sabores, sua presença geográfica, e o entusiasmo dos clientes. Garantindo assim a unidade entre o que é mostrado na campanha e o que realmente acontece na organização. O uso reiterado da palavra “kindom” funciona como estratégia principal para o reconhecimento da marca pelos consumidores, através da analogia entre o nome da Real e o sentido almejado de qualidade e de liderança.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Jingle; Qualidade; Comunicação.

1- INTRODUÇÃO

A marca Kindom, deriva da palavra Kingdom, que significa Reino em inglês. Grafias diferentes e sons semelhantes são aspectos que proporcionam a marca um destaque maior já que a palavra não existe e logo não é utilizada.

A operação comercial em questão trata-se da marca Kindom, condimentos preparados artesanalmente, que oferece no momento dois tipos de molho. O molho Queen (rainha) que se encontra na categoria doce e é feito de ingredientes que lembram a cultura regional, como é o caso da rapadura, doce típico do nordeste brasileiro feito a partir da

¹ Trabalho apresentado no IT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: debgabi@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB e estudante de graduação do 3º semestre de Administração da Estácio de Sá, email: gutorp@outlook.com

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: marsbeca@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho, Professora do Departamento de Comunicação da UFPB, email: emiliabarreto@hotmail.com

cana-de-açúcar. Já o molho King (rei) apresenta um sabor mais forte e salgado e em sua composição apresenta ingredientes como queijo e bacon.

O publicitário francês Robert Leduc conceitua a propaganda como 'o conjunto dos meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou serviço'. De uma maneira totalmente oposta, Eugênio Malanga entende como publicidade como 'o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes'. (PINHO, 1998, p.15)

Estes molhos foram produzidos com o intuito de inovar as refeições com sabores diferenciados, assim, nossa marca pretende conquistar uma grande parte dos consumidores garantindo a satisfação dos mesmos.

Os sócios envolvidos no projeto são responsáveis pelo investimento e produção do produto, desde o processo de criação até a finalização do mesmo.

2- ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Com produção sustentável, a marca *Kindom*, abrange um universo de molhos com sabores exóticos, que tem o intuito de inovar as refeições de, principalmente, jovens estudantes, que apreciam mudanças gastronômicas de fácil acesso em seu dia-a-dia.

Seu foco de maior atuação é o nordeste, onde a matéria-prima, para os molhos, é encontrada na sua forma original, assim, podendo ter um efeito maior de conquista com os consumidores, garantindo a satisfação dos mesmos.

Inicialmente o produto não foi bem aceito pelas pessoas mais velhas, que possuem certa resistência a produtos novos, mas aos poucos, os molhos começaram a chamar a atenção dos mais jovens, e estes, foram inserindo o produto de maneira bem positiva na vida dos mais tradicionais.

Sendo assim, nosso público-alvo se baseia naqueles que possuem interesse em agregar novas experiências de sabor ao paladar e vivem em uma busca constante de inovações degustativas com praticidade e qualidade, e não dispõem de muito tempo para preparar uma refeição saborosa, como é o caso de homens e mulheres de uma faixa etária de 17 a 30 anos, das classes A, B, e C, com uma escolaridade que vai de média à superior.

Após alguns meses, o produto alcançou instabilidade, principalmente por possuir um preço relativamente mais barato que os concorrentes. Dessa forma, a procura pelos molhos

começou a crescer. As pessoas ao experimentarem se surpreendiam com o gosto diferenciado, o que fez com que os molhos *Kindom* começassem a ter aumentos nas vendas e se estabelecessem de forma positiva no mercado.

Os molhos *Kindom*, por ser um produto inovador no mercado, não possui um concorrente com o mesmo estilo da marca, mesmo assim, tem-se a dificuldade em relação aos molhos tradicionais como Unilever, Arisco, Maratá, Primor, Salsaretti, Fuginnie Quero.

O índice de concorrentes na categoria molho salgado é elevado devido a constante procura destes, principalmente molhos a base de tomate que servem para preparos de macarrão e pizza, e no que se referem aos molhos doces, os concorrentes são as geleias e os cremes. No entanto, como já havia sido relatado anteriormente, a *Kindom* no mercado, em relação aos concorrentes, oferecem sabores diferenciados e se destaca por isso.

3- FATO PRINCIPAL

O que estamos visando é uma relação de confiança e fidelidade cada vez maior com os consumidores e neste planejamento de campanha, nos propomos lançar a construção do fortalecimento da marca *Kindom*.

4- PÚBLICO ALVO

O produto é comercializado em todo o nordeste, tendo como ponto de partida o estado da Paraíba, onde fica localizada grande parte dos seus consumidores e a fábrica *Kindom*, que se encontra no Distrito Industrial, bairro da cidade de João Pessoa.

Possuindo filiais nas cidades de Campina Grande e Casserengue, que são cidades que facilitam a distribuição por todo estado da Paraíba e para os grandes supermercados e lanchonetes, que pertencem ao mercado de condimentos alimentícios, em todo nordeste.

O público-alvo de alcance imediato são os jovens entre 17 a 30 anos, de ambos os sexos, que estão nas classes sociais A, B e C, com nível de escolaridade do ensino médio ao ensino superior, pois são pessoas que tem um grande ritmo de estudo e não dispõem de tanto tempo para cozinhar, preferindo a praticidade que o complemento dos molhos *Kindom* oferece.

O sabor aliado à praticidade na hora de comer são as principais causas para aquisição do produto, uma vez que a maior parte dos consumidores buscam fugir dos sabores tradicionais encontrados nos mercados. Os consumidores dos molhos *Kindom* tem

preferência pela marca devido ao excelente custo benefício, onde encontram um produto de alta qualidade por um preço acessível.

Depois dos consumidores, devemos focar nos Revendedores/Lojistas/Ponto de Vendas. Temos oito pontos revendedores, com cerca de 120 profissionais envolvidos direta e indiretamente, inseridos nas classes B, C, D e E, de uma faixa etária entre 16 (menor aprendiz) a 45 anos. Devemos focar também nos influenciadores, pois eles, depois do produto, é que irão vender a marca *Kindom*. Eles são constituídos por apresentadores dos programas: culinários locais, diários e semanais voltados para o público feminino; de telejornalismo policial exibidos nos horários da refeição, que, possuem grandes níveis de audiência; e por fim, *youtubers*, que são formadores de opinião e influenciam bastante na hora da compra de um novo produto.

5- OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- Aumentar a participação no mercado.
- Estimular a ação do *target*, induzindo-o à compra;
- Fidelização dos atuais consumidores;

6- MERCADOS PRIORITÁRIOS

Os mercados que solicitam maior atenção por parte da marca *Kindom*, segundo seus objetivos, são supermercados, mercados de pequeno porte, atacados, lojas especializadas em festas, e lanchonetes em toda região do nordeste.

7- DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

O grande foco atual das empresas é ter conhecimento sobre as variáveis internas e externas que as afetam, para assim analisar a posição em que se encontram e traçar um futuro desejado. Sendo assim, uma ferramenta eficaz nessa tarefa e que pode trazer resultados interessantes para a organização é, a Análise SWOT.

A seguir temos uma explanação dos ambientes internos e externos da *Kindom*:

ANÁLISE SWOT

AMBIENTE INTERNO	
FORÇAS	FRAQUEZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Produto inovador; • Pioneira em sabores exóticos; • Material de qualidade; • Produção sustentável; • Preço acessível (Vantagens de Custo). 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca variedade; • Prazo curto de validade.
AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado abrangente • Produto com potencial em crescimento; • Versatilidade. • Praticidade; • Consciencialização e educação ambiental; • Parcerias com grandes restaurantes e lanchonetes; • Adesão por jovens inovadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência com marcas tradicionais; • Sociedade resistente à mudanças;

De acordo com esta análise, vimos que a Kindom traz um novo conceito de produto para o mercado de molhos: um produto inovador, derivado de produção realizada de modo sustentável, que se destaca tanto pelo seu preço diferencial quanto por ser pioneiro em sabores tão pouco explorados dentro do atual mercado.

Com um mercado abrangente, vimos que temos como oportunidade dentro do ambiente externo, um produto com potencial em crescimento que possui uma versatilidade e uma praticidade incomparável aos concorrentes, além disso a marca Kindom, tem a preocupação com consciencialização e educação ambiental, sempre buscando maneiras sustentáveis para tratar o seu produto.

Em relação aos seus concorrentes, a marca Kindom ainda busca uma fatia maior do público consumidor, dada a consolidação de grandes marcas nacionais e internacionais que disputam este mercado. E há de se frisar o caráter gourmet e regionalista do produto, o que o diferencia da produção em larga escala das grandes indústrias.

PREÇO KINDOM

TAMANHO	VALOR	SABOR
300g	R\$ 3,50	SALGADOS (<i>King</i>: queijo)
7g (100 unidades)	R\$ 16,00	DOCES (<i>Queen</i>: rapadura)

Sendo assim, a estratégia levantada pela marca Kindom revela uma ousada opção inicial pela alta qualidade e o baixo preço do produto.

8- POSICIONAMENTO

A marca Kindom transmite a ideia de que o paladar do cliente vem em primeiro lugar. Os seus valores se baseiam na comodidade do seu consumidor, trazendo um produto artesanal e sustentável de forma gourmet, promovendo o seu bem-estar com a praticidade do produto, levando o consumidor para um mundo que não há dificuldade alguma, para um mundo melhor. Onde adicionar um sabor inovador na alimentação mudará o dia.

9- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

É importante que alguns elementos sejam enumerados como centrais para o planejamento da publicidade do produto e da marca:

- Valorização do caráter regionalista que acompanha o produto;
- A qualidade do produto, destacada pela sua característica gourmet;
- A rapidez e praticidade no seu preparo;
- A competitividade do preço comparado às grandes marcas e produtos.

A linguagem deve ser clara, assertiva, de fácil entendimento e com uma sonoridade de fácil familiarização. Como iremos utilizar vários veículos e elementos no Composto de Comunicação, é preferível que textos e linguagens visuais sejam de caráter auxiliar, acompanhados por um slogan que unifique a imagem do produto.

Sugestões de Slogans:

“Kindom – Sabor que reina na nossa terra”;

“Kindom – Sabor e nobreza na sua mesa”

Dentro do que foi apresentado e pensando no relacionamento com os diversos públicos elencados, demos seguimento à estratégia de mídia optando pelas seguintes peças e veículos:

- VT 30” para TV e Internet

Por entender que o audiovisual tem tomado grande parte dos espaços de comunicação, permitindo um extenso alcance na TV e internet, é necessário que seja pensado um VT de 30 segundos que possa ser usado tanto nos anúncios veiculados na TV quanto nos canais que possuem ferramentas audiovisuais na internet (*Youtube, Facebook* e outros).

- *SPOT* 30” para Rádio

O rádio tem importância fundamental numa campanha publicitária, além de ser um dos meios de disseminar a comunicação no país. Compreendendo que essas características se aproximam das atribuições que a marca deseja atingir. É preciso pensar na gravação de um spot para ser veiculado nesse âmbito sonoro.

- Anúncio em revistas e *internet*

O público consumidor das classes A, B e C, consome a maioria dos meios de comunicação impressos. Pensando na manutenção dessa parcela consumidora do público do produto, é importante pensar em anúncios em revistas.

Da mesma maneira, buscando a fidelização do público mais jovem, é importante a marca pensar em peças gráficas para serem veiculadas em portais na internet e em aberturas de aplicativos.

- *Folder* explicativo para Revendedores / Lojistas / Pontos de Vendas

Pensando na aproximação com o público revendedor, é importante que seja redigido um folder explicativo para o entendimento de metas sobre vendas do produto, e suas premiações, ganho de brindes e benefícios adquiridos com a superação destas metas. Isso estimula as pessoas responsáveis pelas vendas e colabora com a boa imagem da marca perante seus parceiros da venda.

- Impressos promocionais (*Banners, Cartazes e Cupons*)

Os impressos promocionais servem para a publicidade ostensiva nos pontos de vendas (banners e cartazes), e para a divulgação e retirada de promocionais (cupons). São peças que dialogam com diversos públicos (consumidores, revendedores e formadores de opinião) e não devem ser subestimadas no Composto de Comunicação.

- Brindes

É um instrumento de aproximação, recompensa e fidelização com os mais diversos públicos, os brindes também são importantes para a transmissão da imagem da marca e do produto para seus públicos.

- *Press Release e Press Kit* para Formadores (as) de Opinião

Ação pensada com ênfase nas Relações Públicas, o preparo de *press release* e de *press kit* da marca e do produto para formadores de opinião é fundamental para sua inserção na praça com uma imagem positiva. Assim, é preciso preparar textos sobre a marca e o produto, bem como cartazes, brindes e cupons promocionais. Em seguida, organizá-los em kits e distribuído para *youtubers*, apresentadores de programas culinários locais, de programas diários e semanais voltados para o público feminino e os apresentadores dos programas de telejornalismo policial, pois esses possuem um grande número de telespectadores.

10- TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Segue o quadro com as ações, práticas e conceitos que sugerimos visando cumprir a estratégia traçada.

Público	Táticas	Objetivo	Mecanismos	Peças
Consumidor	Propaganda; Merchandising.	Aproximação; Fidelização; Aumento do consumo.	Veiculação de peças publicitárias em TV, internet, revistas, rádio. Espaços de divulgação dos pontos de vendas	VT 30”; Spot 30”; Anúncio pararevista; Anúncio para internet; Banners, cartazes, cupons e brindes.
Revendedores	Promoção de Vendas;	Motivação; Aproximação.	Bônus e premiações para	Folder informativo;

	Merchandising.		funcionários, gerentes e proprietários.	Banners, cartazes, cupons e brindes.
Influenciadores	Relações Públicas; Merchandising.	Aproximação	Envio de Press Releases e Press Kit para Formadores(as) de Opinião.	Press Releases; Press Kits.

11- CRONOGRAMA DE UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS

NOVEMBRO / 2015

- Reuniões iniciais com o cliente (o conjunto de empreendedores da marca Kindom)
- Formação da Equipe deste Plano

DEZEMBRO/2015

- Redigir textos e roteiros necessários para as Peças;
- Impressão de folders, cartazes e cupons;
- Definição e encomenda dos brindes.

JANEIRO/2016

- Gravação de VT para TV e internet;
- Gravação de Spot para rádio e carro de som;
- Distribuição de material impresso promocional (banners, cartazes e cupons) nos PDVs;
- Distribuição dos folders explicativos sobre as bonificações e os brindes para os revendedores do produto.
- Envio de press kits e press releases para o público influenciador;

FEVEREIRO/2016

- Veiculação das peças: VT e Spot;
- Veiculação das peças: Anúncios em jornais, revistas e na *internet*
- Ações promocionais – Distribuição de Brindes e cupons para o público consumidor;

- Premiações e brindes para revendedores que superaram a meta de vendas do produto;

MARÇO/2016

- Veiculação das peças: VT e Spot;
- Veiculação das peças: Anúncios em jornais, revistas e na *internet*;
- Premiações e brindes para revendedores que superaram a meta de vendas do produto;

ABRIL/2016

- Veiculação das peças: VT e Spot;
- Veiculação das peças: Anúncios em jornais, revistas e na *internet*;
- Premiações e brindes para revendedores que superaram a meta de vendas do produto;
- Avaliação da campanha

12- CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho contribuiu para entendermos um pouco melhor as referências à arte utilizadas pela publicidade e propaganda e na criação de marca e de suas veiculações, como foi aqui proposto.

A criação dessa peça exigiu uma vivência e uma pesquisa vasta sobre o meio rádio, o gênero publicitário, seus formatos e o comportamento do público-alvo. Tudo isso para produzir uma campanha de comunicação que atinja os públicos específicos.

Esse trabalho foi importante para conhecermos a realidade do mercado, entendemos que mesmo não intencionando-se para esse fim, a publicidade da marca Kindom fala ao íntimo das pessoas, através de sua posição exótica e a busca pelo inovador e aplicar a publicidade da forma correta, estrategicamente planejada, buscando o feedback positivo do cliente, fortalece a vantagem competitiva da marca e aumenta sua capacidade de fomentar a opinião entre a concorrência.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8 a ed. São Paulo: Global, 2002

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990. 166 p.

HANAYAMA, E. M. ; CAMARGO, Z. ; TSUJI, D. H. ; PINHO, Silvia Maria Rebelo . **Voz metálica - estudo das características fisiológicas**. In: Silvia Maria Rebelo Pinho. (Org.). Temas em voz profissional. 01 ed. Rio de Janeiro: Revinter, 2006, v. 01, p. 01-21.