



Cartaz Tupi – Molho de Tucupi¹

Jéssica Passos LOUREIRO²
Bruna Nascimento FREITAS³
Rômulo Corrêa Pantoja BAÍA⁴
Suelen Miyuki Alves GUEDES⁵
Regina Lucia Coimbra MOREIRA⁶
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

A peça foi criada como parte componente de uma campanha promocional da marca Tupi – Molho de Tucupi para o mês de outubro, período em que acontece o Círio de Nazaré, tradicional festa religiosa católica. A peça divulga a promoção “Passeio Fluvial do Círio 2013” que tem como objetivo incentivar o consumo de uma nova marca, com posicionamento diferenciado e único no segmento de tucupi no mercado de Belém e região metropolitana. No decorrer do trabalho será explicado o porquê da criação de nova marca de tucupi, o seu posicionamento no mercado paraense e o *layout* da peça.

PALAVRAS-CHAVE: Promoção; Cartaz; Tucupi; Círio Fluvial.

INTRODUÇÃO

O cartaz promocional integrante de uma campanha promocional do Tupi – Molho de Tucupi foi produzido por alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, no 5º semestre como parte da avaliação final da disciplina Laboratório de Produção em Mídias Impressas.

A proposta do trabalho era pegar um produto pouco valorizado, sem qualquer ação de comunicação e perspectiva no mercado, para criar uma marca e posicionar o produto com uma abordagem diferenciada no mercado de Belém. E a partir disso, desenvolver uma campanha promocional de lançamento da marca.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade cartaz (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará, email: jesloureiro@yahoo.com.br.

³ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará, email:bruffs@hotmail.com

⁴ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará, email: romulo_baia@hotmail.com.

⁵ Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará, bolsista PIBIC/CNPq do Projeto de Pesquisa Ciência e Comunicação na Amazônia (CIECz). Email: suelen_miyuki@hotmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: regcoimbra@gmail.com



Dessa maneira, foi criado o produto Tupi – Molho de Tucupi com o objetivo de oferecer um produto de qualidade para os consumidores, que planeja ações de comunicação da marca e tem uma abordagem diferenciada, assemelhando-se a de um produto de luxo. Optou-se por seguir na categoria de produto de luxo, pois “No Brasil, o mercado do luxo está em plena expansão. De fato, nos últimos cinco anos, o setor cresceu 35% - uma média de 7% ao ano” (CASTARÈDE, 2005, p. 21). Entendendo o luxo como “o que não é corriqueiro e que está relacionado ao talento, ao garbo, à magnificência e à celebração” (CASTARÈDE, 2005, p. 24).

A partir disso, Tupi (marca do produto) – Molho de Tucupi (descritivo) traz um produto mais sofisticado e requintado para os paraenses. Com o nome inspirado no “Indivíduo dos tupis, uma das quatro principais famílias linguísticas do Brasil” (ROCHA, 2000, p, 623) e base lexical de inúmeras palavras do português, *tupinismos* (COSTA & ISQUERDO, 2010, p. 35), a marca pretende não só alcançar a liderança do mercado de tucupi no Pará, como também se tornar mais que um produto de épocas específicas do ano, como do Círio por exemplo. A ideia é que o molho de tucupi seja incorporado no dia a dia das pessoas, utilizado em qualquer tipo de comida como um molho igual ao *shoyu* ou o azeite de oliva.

OBJETIVO

O tucupi é um produto importante na culinária paraense, é o ingrediente principal de famosos pratos da região como o Pato no tucupi e o tacacá. O tucupi é um molho derivado da mandioca, que tem cheiro, cor e sabor peculiar.

O objetivo é a valorização de um produto que por si só já possui características únicas e oferecer para o mercado de tucupi um produto diferenciado, requintado e que planeja ações de comunicação da marca.

O objetivo central é criar uma marca forte, associada a um produto diferenciado, que agregue valores como boa qualidade, exclusivo e regional nesse nicho de mercado.

JUSTIFICATIVA

Idealizar, planejar e produzir um elemento de comunicação da marca com o cliente, em que as ações de comunicação e *marketing* estejam atuando de maneira integrada e coesa é extremamente necessário. Nesse sentido, para efetuar a produção do cartaz, foi preciso fazer primeiro um estudo de mercado, analisar os problemas, oportunidades, definir o público-alvo

para enfim definir as estratégias da ação promocional, o *layout* a ser utilizado na peça e o texto.

A forma de comercialização do tucupi no mercado paraense acontece de maneira informal, pois sua venda é mais comum em feiras, do que em supermercados, e independente do lugar é sempre vendida em garrafas pet, sem nenhum cuidado com a identidade visual da marca ou localização do produto nas gôndolas do supermercado, ou seja, não se tem qualquer tipo de ação de comunicação e há uma padronização entre os produtos, com isso a marca tem pouca visibilidade no ponto de venda. Isso faz com que todas as marcas de tucupi sejam similares, não incentivando uma concorrência no mesmo segmento, pois tudo é igual. Outro problema é a compra do produto em períodos específicos do ano, como no Círio, o que prejudica o desempenho das vendas durante o resto do ano.



Figura 01 Tucupi comercializado no supermercado/Fonte:
Fotografia de Paloma Wilm (2013).

A marca Tupi precisa ter um diferencial e assim poder se destacar em relação aos concorrentes como, por exemplo, a embalagem diferenciada que agrega valor ao produto. Além de apresentar um posicionamento diferenciado, para se tornar líder de mercado em seu segmento, pois até o momento não há produtos com posicionamento semelhante ao adotado pelo Tupi.

A ação promocional possui como estratégia de expandir os conceitos do posicionamento da marca na ação de lançamento do produto. Estabelecer cronograma promocional para que o Tupi obtenha visibilidade e garanta um volume de venda satisfatório

durante o ano todo de 2013, a partir de ações integradas de comunicação e *marketing* em datas específicas.

Uma dessas ações é a promoção “Passeio Fluvial do Círio 2013”, em que o cartaz é o principal meio de divulgação. A promoção seria do dia 09 de setembro a 04 de outubro de 2013. O público do cartaz é a mesma faixa etária e classe da marca Tupi que são homens e mulheres a partir de 25 anos, classes A e B, residentes da região metropolitana de Belém. Porém, essa promoção é direcionada ao *target* devoto de Nossa Senhora de Nazaré.

O Círio já faz parte da vida dos paraenses, é um dos momentos mais marcantes e emocionantes no estado, essa é uma forma de demonstrar o quão perto do cotidiano das pessoas a marca está. E ainda, a promoção é baseada no fato de que “Não há quem não goste de ser premiado ou receber prêmios, e é exatamente por isso que o campo das premiações reveste-se em uma das mais importantes atividades da promoção de vendas” (FERRACCIÙ, 1997, p. 31). Além disso, o tucupi tem forte presença nessa época do ano no Estado do Pará. Neste período, os paraenses se reúnem com seus familiares e amigos para comemorar e agradecer às bênçãos alcançadas, por isso, acompanhar o Círio para um cliente católico seria muito gratificante, pois envolve toda essa tradição.

Foi utilizado o cartaz como peça de divulgação da ação, por possuir determinadas particularidades que potencializam o processo de comunicação, mas para conseguir cumprir o objetivo é necessário adequar às especificidades do meio, pois o cartaz tem como característica a utilização de imagens como ilustrações ou fotografias e a presença do texto deve ser de leitura rápida com inferência persuasiva.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A criação é uma das áreas mais fantásticas desse modelo de negócio chamado publicidade, no qual *designers*, ilustradores, redatores, fotógrafos e diretores de arte estão inseridos com o objetivo de aglutinar técnicas diferentes para desenvolverem conceitos de campanhas inteiras. Isso remonta a importância da criação e seu papel fundamental na publicidade.

O processo de ilustrar ideias é o primeiro passo de muitos *jobs* e trabalhos acadêmicos. É preciso demonstrar de maneira simples e direta em uma carga simples ou complexa, dependendo da situação, é o que uma boa ideia exige pra ser compreendida. O meio escolhido para a criação de uma nova ideia é, muitas vezes, o cartaz.

O cartaz submetido apresenta-se no formato A3, em retrato. Suas cores representam a marca Tupi – Molho de Tucupi. Subjetivamente, suas formas remetem ao objetivo de comunicação da marca, que visa posicionar o produto como um elemento do consumo de luxo. A tipografia e a ilustração presentes na peça remetem ao fluído, tanto pelo produto comercializado que é líquido, quanto pela abordagem promocional que tem como plano de fundo, o Círio Fluvial de Nazaré, parte da tradicional festa católica que acontece no mês de outubro em Belém e região metropolitana.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A primeira etapa para a criação da peça foi fazer um estudo da marca para atender o seu conceito, objetivo, missão e valores, de modo que o cartaz atendesse e contemplasse a abordagem da marca, mantendo uma linha de criação integrada e coesa.

De modo geral, as escolhas dos elementos que compõem o cartaz se conectam com o objetivo da peça, pois para Cesar (2006) o “Texto precisa completar imagem; imagem, completar texto”.

O cartaz usado possui dimensões para impressão em formato A3 (58 cm × 42 cm). Entre as características encontradas no cartaz é o de não colocar muito texto e informações, pois é necessário colocar “as informações básicas, aquelas que não podem deixar de constar e procure sintetizar todo o conteúdo da ideia na imagem e no título”. (CESAR, 2006, p.50).

A semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Permite-nos também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história (SANTAELLA, 2002, p. 5).



Figura 02: Cartaz da ação promocional do Círio de Nazaré 2013.

A mecânica promocional é a seguinte: para cada unidade de molho Tupi que o cliente comprar, ele receberá um selo da promoção no caixa do supermercado, no ato da compra. Cada selo contém um código que deverá ser registrado no *site* do Tupi. Quem juntar mais selos ganha um passeio de barco exclusivo, com direito a 50 convidados, para acompanhar o Círio Fluvial 2013. Será servido café da manhã e almoço durante o passeio.

A composição do *layout* da peça foi construída de acordo com a identidade visual da marca, com uma ilustração de um barco com a Nossa Senhora de Nazaré, principal símbolo de referência ao Círio Fluvial.

A tipografia da marca Tupi é inédita retrata a questão da exclusividade que a marca traz consigo, diferenciada no mercado e única dentre a concorrência. E ainda, por ser cursiva, remete tanto ao artesanal, feito a mão, quanto ao movimento e à textura de um líquido, que é o teor do produto.

O *background* amarelo é aplicado para fazer a ligação com o produto oferecido e a sua cor peculiar. A tonalidade aplicada nas tipografias faz referência ao tipiti, instrumento utilizado para extração do tucupi, e por sua vez, ao seu caráter regional, exclusivo e único. Além da cor fazer referência ao tipiti, a trama na base do cartaz, assim como o pano de fundo também lembram este instrumento.



CONSIDERAÇÕES

Ao longo do desenvolvimento do trabalho é evidenciado a todo o momento o objetivo de comunicação do cartaz, pois ele está interligado com a ação promocional de divulgação de uma marca nova no mercado paraense, que é o Tupi – Molho de Tucupi.

Pensar, construir e desenvolver uma marca e as suas ações de comunicação é um desafio. A nova marca Tupi constrói um diferencial em relação aos concorrentes através de seu posicionamento que acrescenta a si valores como boa qualidade, regionalidade e exclusividade no mercado, que se concretiza com ações integradas de comunicação e *marketing*, agregando valor ao produto.

Para reforçar o posicionamento do Tupi foi criada uma ação promocional para o ano de 2013 e o cartaz “Passeio Fluvial do Círio 2013” é uma das peças dessa ação, o objetivo é divulgar para o *target* a promoção oferecida pelo Tupi.

Colocar em prática os conceitos teóricos e práticos adquiridos durante a graduação e pensar em como inovar foram os grandes aprendizados na produção desse trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 9. ed. Brasília: Editora Senac, 2006.

COSTA, D. S. S; ISQUERDO, A. N. **A presença de Tupinismos na língua falada na região Centro-Oeste do Brasil: um estudo no campo léxico da fauna**. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/lep/article/view/14725/9198>> Acesso em: 17 mar. 2013.

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Lei regula comércio de tucupi, farinha de mandioca e maniva. Disponível em: <<http://www.janelaamazonica.com/noticias.php?id=1905&inicio=0&pagina=0&inicio2=0&pagina2=0>>. Acesso em: 11 out. 2012.



Culinária do Pará. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Culin%C3%A1ria_do_Par%C3%A1>. Acesso em: 11 out. 2012.

Tucupi. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Tucupi>>. Acesso em: 11 out. 2012.