

Campanha publicitária “Tapioca Grão Pará”¹

Laila Alves VIEIRA²
Jorge Fernando NEGRÃO³
Maycon Sulyvan BRITO⁴
Regina Lúcia Coimbra MOREIRA⁵

Universidade Federal do Pará, Belém, Pa

RESUMO

A campanha publicitária desenvolvida para o produto “Tapioca Grão Pará” é um trabalho realizado pelos alunos do 5º semestre de Publicidade e propaganda da UFPa. Tem como objetivo trazer ao consumidor paraense um novo produto, que consiste na fécula de mandioca, matéria prima da tradicional tapioca. A campanha, além de inserir no mercado uma nova marca, objetiva conquistar o público alvo tornando-se a primeira opção na hora da compra. Para tanto desenvolvemos um produto que além de ressaltar e valorizar a tradição local alia essas características com a qualidade necessária para se produzir uma deliciosa tapioca.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha publicitária; Tapioca; Publicidade; Culinária; Grão Pará.

1 INTRODUÇÃO

No universo da culinária regional, uma iguaria de grande destaque é a tradicional tapiquinha feita da fécula de mandioca. Consumida em larga escala na região norte o produto é indispensável na mesa dos paraenses. Embora exista um mercado consumidor favorável para o produto tapioca, percebemos que não há um mínimo de cuidado por parte das marcas atuantes no mercado no sentido de apresentar o produto ao consumidor. Esta realidade se mostrou como um cenário favorável para o lançamento de uma nova marca possuindo uma identidade visual forte que agrega valor tanto ao produto em si quanto a quem o consome. A campanha publicitária “Tapioca Grão Pará” foi desenvolvida com o objetivo de lançar no mercado paraense um novo produto chamado “Tapioca Grão Pará”

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade publicitária (conjunto/série).

² Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UFPa, email: vieira.laila94@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UFPa, email: designerj1988@hotmail.com.

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UFPa, email: bauhausms@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda da UFPa, email: regcoimbra@gmail.com.

que consiste na fécula de mandioca que pode ser utilizada tanto para o preparo da tradicional tapioca quanto na sua utilização em pratos típicos. Como mencionado esse produto largamente comercializado na região, tem como principais pontos de venda as feiras livres de Belém onde as condições de higiene são duvidosas, o que afeta consideravelmente a qualidade do produto. Sendo também comercializado em supermercados que vendem produtos industrializados. No entanto, analisando a concorrência notamos a falta de cuidado na apresentação do produto ao consumidor, não existindo uma identidade visual relevante nem uma comunicação adequada com o público alvo. Em meio a este cenário, uma nova marca com uma identidade visual forte, é uma comunicação eficiente conquistaria o consumidor tornando-se um produto de referência sendo a primeira opção na hora de consumir a tapioca.

2 OBJETIVO

Nossa principal meta é desenvolver uma campanha de promoção de vendas e *merchandising* para o lançamento da nova marca de fécula de mandioca hidratada (pacotes de 500g, 1kg, 25kg), a Tapioca Grão Pará, tornando este novo produto conhecido. O produto será comercializado em supermercados da cidade e através de contratos para sua adoção nos principais restaurantes da cidade seriam servidos pratos em restaurantes de caráter regional, como o Lá em Casa (Estação das Docas), Spazzio Verdi (Estação das Docas e Braz de Aguiar) e similares, esta divulgação incentivará tanto o consumo local quanto a aquisição por turistas (com anúncios no aeroporto e em pontos turísticos). Desta forma conquistaríamos a preferência do consumidor.

3 JUSTIFICATIVA

Após algumas análises deste seguimento no mercado paraense percebemos que atualmente a fécula de mandioca (tapioca) é comercializada principalmente em feiras livres, onde as condições de higiene são duvidosas e a qualidade é irregular, assim como em supermercados, onde as embalagens são pouco atraentes e há pouca comunicação por parte dos concorrentes. Neste cenário a Tapioca Grão Pará pode se posicionar como uma opção atraente, praticando um preço adequado aliado a qualidade, higiênica e, acima de tudo, oferecendo o preparo de uma legítima e saborosa tapioca.

No desenvolvimento do *briefing* que foi a primeira etapa do trabalho, focamos em analisar o mercado, a fim de conhecer o segmento de tapioca e conseqüentemente nossa concorrência. O estudo dos dados coletados nos permitiu criar não apenas um produto adequado mas elaborar uma estratégia de marketing coerente. Como afirma Sant’anna (2007):

“Para se realizar uma perfeita campanha publicitária, é necessário conhecer não apenas o produto anunciado, como também a situação real do mercado em que vai ser vendido. Para isso, além das informações que a agência deve colher junto ao cliente-anunciante, deve investigar o emprego do produto, suas vantagens e desvantagens, comparando-as com as dos concorrentes; a categoria social e econômica dos consumidores, sua localização; quais os argumentos mais convincentes à persuasão do público.” (SANT’ANNA, 2007, p. 39).

Nesse sentido percebemos o quão foi importante fazer a análise de mercado somado a análise da concorrência. Dessa forma afirmamos que mesmo os produtos vendidos em supermercados, devido a simplicidade nas identidades visuais que beiravam o desleixo, não transmitiam as qualidades do produto. O descaso com o produto pode ser interpretado como um descaso com o próprio consumidor. Todo o desenvolvimento da campanha objetiva mostrar ao nosso público alvo composto por mulheres, em sua maioria mães, um produto de excelente qualidade, já que entendemos que uma mãe deseja oferecer a sua família produtos de excelente qualidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Nosso trabalho começou a partir de um *brainstorm*. Dessa forma conseguimos pensar melhor o produto que tínhamos que era a tapioca; mas exatamente a fécula de mandioca. Portanto, não havia muito que se pensar a respeito do produto em si, já que, o que venderíamos seria a tapioca. No entanto essa primeira etapa nos permitiu pensar de que forma esse produto esta inserido na cultura regional e a partir daí elaborar o conceito dele. O grande trabalho é transformar um produto simples como este em algo atrativo para o consumidor que esta acostumado a compra-lo seja em feiras livres a granel ou mesmo em supermercados, porém em embalagens que apenas armazenam o produto, mas não comunicam nada sobre ele. A partir do *brainstorm* nossa próxima etapa foi a criação de um *briefing* a fim de conhecermos melhor nosso produto assim como nossa concorrência.

Conseguimos através dessa coleta de dados identificar algumas características negativas nesse segmento de mercado, como por exemplo, a apresentação do produto ao consumidor. Essa observação facilitou no momento em que foram definidas as mídias que seriam utilizadas, na elaboração da identidade visual, nas estratégias de comunicação. As principais ferramentas informáticas para o desenvolvimento da campanha foram o software de edição de imagens Photoshop CS5 (para a adequação das imagens às necessidades criativas) e o Corel X5 (para o design do layout das peças impressas). Juntamente com a análise do *briefing* tivemos uma etapa de planejamento onde foram definidas as estratégias de comunicação, de criação, o público-alvo e as mídias que seriam utilizadas.

Toda a campanha foi desenvolvida aliando dois elementos tradição e emoção que poderíamos entender como o tema da campanha como assevera Sampaio (1999) quando diz que “tema de campanha é um slogan, frase, conceito visual, gráfico ou sonoro que resume a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa”. Posicionamos a marca como a legítima tapioca sendo a melhor opção para a família paraense. Esse conceito é trabalhado desde a identidade visual do produto que busca enfatizar através do uso de arabescos e da moldura que alude aos azulejos portugueses tão característicos da região paraense a ideia de tradição.



A letra cursiva presente no nome da marca foi escolhida exatamente por remeter a algo feito a mão demonstrando todo cuidado de quem faz o produto para o seu consumidor. Esse cuidado que existe nas mãos que cozinha ou mesmo que escolhem os produtos a serem servidos para sua família. O ato de cozinhar é tratado como um ato de carinho. Tradicionalmente muitas mães e até mesmo pais preparam tapiocas aos domingos, portanto o posicionamento da marca “Tapioca Grão Pará” é transcender o caráter de um mero produto alimentício tornando-se um elemento que uni a família fazendo parte do café da manhã de domingo e do almoço da família paraense.

4.1 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

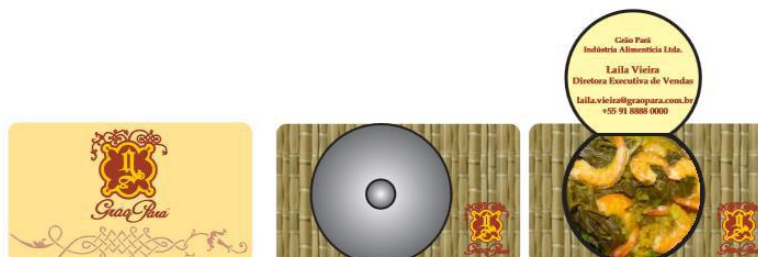
Como esta campanha é referente a disciplina de mídias impressas focamos nossa atenção para a produção gráfica, portanto foram produzidos: outdoors; empena; cartazes para PDV; banner (em grande formato para aeroporto); faixa de gôndola (para supermercados); floorgraphic (aplicado em supermercados pra localização de nosso produto); e display de mesa (para restaurantes).

Foram desenvolvidos material de papelaria como papel timbrado, cartão de visita e envelopes.

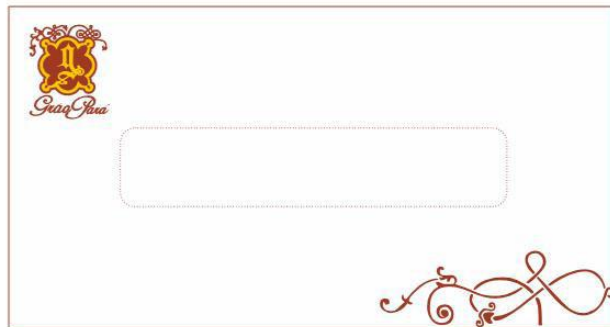
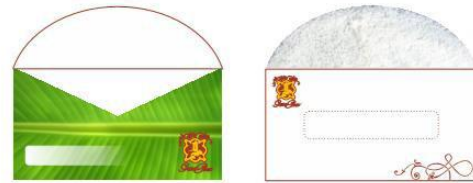
Cartão de Visita
(tradicional)



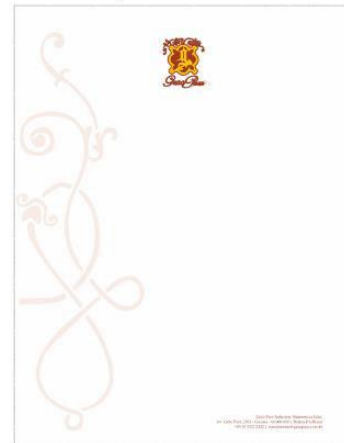
Cartão de Visita
(interativos)



Envelope Comercial
(frente e verso)



Papel de Carta timbrado



Para complementar a campanha existe um concurso cultural com o título de “sua tapioca vai bem com o que?”. Os clientes deverão enviar suas receitas com tapioca para a empresa, via formulário de aplicativo do Facebook, e a empresa fará uma análise das receitas mais originais e convidará os quinze clientes pré-selecionadas para participar de uma demonstração, em que os clientes prepararão as receitas para um júri e convidados. As cinco melhores receitas serão publicadas nas embalagens do produto, com os devidos créditos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto em questão “Tapioca Grão Pará” é a fécula de mandioca hidratada em embalagens de 500g, 1kg e 25kg. Definimos como nosso público alvo mulheres entre 35 e 45 anos, com filhos, não necessariamente casadas, das classes B e C, que têm o hábito de cozinhar, que costumam fazer ou orientar as compras mensais da família, voltam ocasionalmente ao supermercado para fazer compras menores e que frequentam restaurantes regionalistas. Toda a campanha desenvolvida foi pensando nesse público. O conceito trabalhado na campanha, como mencionado, tem um caráter mais afetivo.

Buscamos na tradição o suporte necessário para isso que começa com o slogan utilizado “a legítima tapioca paraense, muito mais que saborosa” dessa forma a tapioca perde o caráter de um mero produto alimentício adquirindo outros valores como tradição, qualidade e cuidado.





6 CONSIDERAÇÕES

Através do desenvolvimento da campanha para a “Tapioca Grão Pará” os alunos envolvidos puderam experimentar o processo de construção de uma marca. Passando por todas as etapas desde a análise inicial do mercado percebendo as atuais características, identificados possíveis oportunidades para o nosso “novo” produto. Esse exercício possibilitou nos envolvidos buscar em bases teóricas justificativas para o sucesso comercial do produto como a escolha das cores, as formas que fazem alusão a elementos característicos da região reforçando a ideia de tradição e de um produto genuinamente paraense. O próprio nome do produto já escancara essa relação criando um laço de identificação com nosso principal mercado consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8ª Ed. Ver. E ampl. – São Paulo: Cengage Learning, 2009 .