

Irmãos Green: Alimentos Biodinâmicos¹

Gabriela Antunes SCHETTERT²

Gabriel Muller SPACH³

Julia Camargo CALLEGARI⁴

Juliana Beltrão VENERI⁵

Pamela Raquel GROFF⁶

Renato BUIATTI⁷

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O presente trabalho refere-se ao desenvolvimento de uma Campanha Publicitária para os Irmãos Green, uma startup que produz alimentos biodinâmicos. A campanha, que fez parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de publicidade e propaganda da Universidade Positivo, teve como objetivo divulgar o cliente, alinhando o conceito criativo com a filosofia dos alimentos biodinâmicos. O projeto se iniciou pelo contato com os donos da empresa, e, posteriormente, aplicamos pesquisas qualitativas e quantitativas, para embasarmos o diagnóstico e o planejamento de comunicação. Dessa forma, desenvolvemos uma campanha publicitária integrada e eficiente para cumprir com o propósito de divulgação da empresa e dos biodinâmicos.

PALAVRAS-CHAVE: campanha publicitária, comunicação integrada, alimentos biodinâmicos, alimentos orgânicos, Irmãos Green.

1 INTRODUÇÃO

Para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, a agência Crusoe foi criada a partir das funcionalidades, termos e teorias do funcionamento que aprendemos sobre uma Agência de Comunicação. Assim, desenvolvemos uma campanha publicitária durante o ano letivo de 2014, para um cliente real, os Irmãos Green, uma a startup que segundo a citação de Eric Ries, em seu próprio livro *The Lean Startup* “é uma instituição humana desenhada para criar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza.” Dessa forma, as startups são empresas de qualquer segmento que entraram no mercado para desenvolver ideias inovadoras.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria de Campanha Publicitária (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e recém-formado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: gabriela.schettert@gmail.com.

³ Recém-formado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: gabrielmspach@gmail.com.

⁴ Recém-formado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: juliac.callegari@gmail.com

⁵ Recém-formado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: jveneri@gmail.com.

⁶ Recém-formado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: pamelaraquelg9@gmail.com.

⁷ Professor orientador do Projeto Experimental de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: minasbuiatti@gmail.com.

Como a criação de uma empresa produtora de alimentos biodinâmicos. Esse alimentos fazem parte da agricultura biodinâmica criada pelo filósofo e educador suíço Rudolf Steiner em 1924 que determina que a fazenda produtora de alimentos biodinâmicos devem respeitar o ciclo da lua, dos planetas e de outros astros para que as plantas sejam energizadas. Além de não utilizar adubos sintéticos, pesticidas, herbicidas ou hormônios, apenas adubos orgânicos e métodos naturais.

Os Irmãos Green começaram há um ano e meio através de duas pessoas que gostavam de produtos orgânicos e se interessavam por esse mercado. Em outras palavras, dois consumidores apaixonados por produtos orgânicos e por um estilo de vida mais saudável. A chácara adquirida para o começo das atividades já tinha mais de 30 anos e seu solo já era acostumado aos produtos orgânicos. Mas os Irmãos Green são startup e possuem um ano e meio de história.

A chácara está localizada em Colombo, região metropolitana de Curitiba, em uma comunidade de imigrantes italianos conhecida como Colônia Faria. Lá são cultivados legumes, verduras, frutas e flores de acordo com o calendário biodinâmico. Todos os alimentos cultivados são livres de agrotóxicos, herbicidas, pesticidas e adubos químicos.

Como já citamos anteriormente a agricultura biodinâmica foi criada pelo filósofo e educador suíço Rudolf Steiner em 1924 sob os preceitos de que o solo é um ser vivo que deve ser autossustentável. Mas o interesse por este tipo de agricultura só aumentou na última década entre os agricultores depois de se perceber que o uso de fertilizantes químicos deteriorava as condições da fazenda, reduzindo a qualidade e a saúde dos cultivos com o passar do tempo. A produção orgânica já está bastante difundida na Europa e o Brasil apresenta um ótimo quadro. Segundo a Organics Brasil, o mercado interno desses produtos deve movimentar aproximadamente R\$1,5 bilhão ao longo de 2014.

Em mais uma matéria da Organics Net publicada em julho de 2014⁸ sobre o Seminário Apostólico N.S. de Caravaggio que aconteceu em Farroupilha (RS), o coordenador geral do Centro Ecológico de Ipê, Luis Carlos Diel Rupp comentou que:

“A agricultura biodinâmica é uma das modalidades da agricultura orgânica, com a ideia de aprimoramento e fortalecimento deste perfil de produção. Do ponto de vista econômico, a demanda por esse tipo de produto, seja por parte das indústrias como do consumidor, é maior do que a oferta”.

⁸ Acesso em 03/09/2014 <<http://www.organicsnet.com.br/2014/07/agriculturabiodinamica-aplicada-a-fruticultura-e-tema-de-curso-no-rs/>>.

Isso demonstra que o consumidor está interessado em comprar, mas não há produtores suficientes para oferecer o produto biodinâmico. Na Europa essa técnica é bastante difundida e no Brasil os alimentos orgânicos estão ganhando cada vez mais espaço.

A média de crescimento só no país fica em 20% ao ano, segundo a coordenadora do Centro de Inteligências em Orgânicos (CI Orgânicos), Sylvia Wachsner. Mesmo para os próximos anos a previsão é otimista tendo em vista que menos de 5% da população sabe o que são alimentos orgânicos e quais são seus benefícios – cita Sylvia na matéria “Venda de orgânicos cresce 20% e gera oportunidades”⁹ no site Terra, em Economia, sobre uma pesquisa realizada recentemente.

O que pode reforçar isso são os dados da Organics Brasil que dizem que hoje os supermercadistas junto com as feiras livres já são responsáveis por 70% das vendas dos alimentos orgânicos. Com destaque aos supermercados Carrefour, Walmart e Grupo Pão de Açúcar, onde a venda desses alimentos já representa 2,2% do faturamento atual. De acordo com a matéria do dia dois de julho desse ano no Mídia News, o número só tende a aumentar com a colaboração dos mercados, pois o interesse dos consumidores por produtos saudáveis, sem agrotóxicos e químicos que afetem menos o meio ambiente está aumentando.¹⁰

Segundo dados de 2012 recolhidos pelo SEBRAE11, um em cada seis habitantes das grandes cidades brasileiras estava consumindo alimentos orgânicos ao menos uma vez por semana. Ainda na mesma matéria, há dados que de acordo com a Emater-PR, 10% dos curitibanos consomem algum alimento orgânico e o número de chácaras e sítios produtores na região dobrou de 2007 a 2012, chegando a 870 produtores.

Como o mercado de orgânicos esta abrangência tivemos a oportunidade de conquistar mais nosso público-alvo que já esta a procura de informações sobre o produto e consequentemente estão mais propensos a receber nossa mensagem. Aproveitamos também os concorrentes selecionados não investem em comunicação para atrair nosso público, e para conquistar uma maior participação de mercado.

Por isso, através das análises e do estudo realizado entendemos que a comunicação da campanha deveria apresentar a marca Irmãos Green como referência da categoria, complementando com a apresentação dos biodinâmicos.

⁹ Venda de orgânicos cresce 20% e gera oportunidades. Acesso em 24/08/14:
<<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/venda-de-organicos-cresce-20-aoano-e-gera-oportunidades,d8539a4090f84410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>>.

¹⁰ Acesso em 25/08/14 <<http://www.midianews.com.br/conteudo.php?sid=4&cid=202443>>.

Todas as táticas da campanha foram desenvolvidas com o objetivo de apresentar tanto os produtos biodinâmicos como a marca Irmãos Green. Além disso, os meios selecionados foram escolhidos pensando em nossos públicos principais: as mães e os jovens-adultos, podendo às vezes uma mesma tática atrair os dois públicos. O plano foi desenvolvido para um ano de campanha (janeiro a dezembro de 2015).

2 OBJETIVO

2.1 Objetivo de Comunicação

O objetivo de comunicação da campanha foi apresentar e dar orientação sobre os produtos biodinâmicos, mostrando a marca Irmãos Green como a principal referência da categoria.

2.2 Objetivo de Marketing

No começo da campanha, soubemos que eram produzidas e entregues 150 cestas semanais. Por isso, de janeiro a dezembro de 2015 – período da campanha – o objetivo de marketing estabelecido foi crescer 20% na entrega de cestas, atingindo o volume de 180 caixas. Além disso, usar a Feira Móvel – um trailer que irá a locais estratégicos da cidade (em que o público está presente) para que as pessoas possam comprar seus alimentos sem precisar pedir a cesta ou então ir até o restaurante. A ideia consiste em levar a marca a mais pessoas e também passar sua experiência biodinâmica para aumentar 10% na venda/entrega de caixas.

2.3 Objetivo Criativo

O objetivo criativo da campanha foi estabelecido através do conceito criativo que “está na base de toda campanha publicitária de sucesso” (BARFOOT, BURTENSHAW, & MAHON, 2010, p. 96) e foi pensado a partir do posicionamento e da comunicação da marca, do público selecionado e das pesquisas.

Criar a startup Irmãos Green significou lidar com uma proposta totalmente diferente das convencionais, oferecendo as pessoas muito mais do que benefícios à saúde junto um estilo de vida, é um desafio incomum de empreendedorismo. E isso fica bem claro com a afirmação que pode ser encontrada no site: “Essa história está apenas começando, e é escrita todos os dias, há quase 30 anos, por pessoas como você, que acreditam que é possível cultivar um mundo melhor”.

O posicionamento dos Irmãos Green deixa claro que seu surgimento partiu da vontade de duas pessoas que querem mudar o mundo e de fazer com que mais pessoas se juntem a esse propósito.

Um propósito que aposta em um estilo de vida saudável totalmente conectado a natureza, que nos faz voltar ao tempo em que respeitávamos a terra, cultivando e colhendo dela só os alimentos de verdade, que ela realmente foi feita para nos proporcionar, sem prejudicar ou alterar o ciclo da natureza.

Por isso, para explicar e conscientizar as pessoas desses benefícios, criamos o conceito: Alimentos plantados e cultivados para colher a verdade.

3 JUSTIFICATIVA

Dado o objetivo de divulgar e vender a filosofia e os alimentos biodinâmicos realizamos o projeto para atingir o público já adepto ao estilo de vida saudável, mas também ao público em potencial encontrado. A intenção foi que o público-alvo compreendesse a diferença entre os alimentos orgânicos e biodinâmicos e pensassem nos Irmãos Green como referência em sua categoria.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração da campanha muitas informações foram coletadas definindo pontos fortes, pontos fracos, problemas, público-alvo, mercado internacional, nacional e regional além de outros referentes. Os dados e depoimentos foram coletados nas pesquisas qualitativas por não se preocupar com a representatividade numérica e sim pela compreensão de um grupo social. “O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações” (DESLAURIERS, 1991, p. 58).

Para aumentar o que foi coletado e ainda adicionar novas informações, uma pesquisa quantitativa também foi realizada por ser centrada

na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. (...) A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (Fonseca, 2002, p. 20).

Os dois métodos geraram informações que nortearam a campanha, tais como: consumidores de produtos orgânicos e os consideram mais saborosos, não conhecem o conceito, os benefícios e os diferenciais sobre os biodinâmicos, ou quando há, esse conhecimento é superficial.

Todos disseram estar dispostos a pagar mais caro se o produto prezar pela qualidade e apresentar soluções ambientais. Além disso, todos utilizam alguma rede social e buscam informações sobre alimentação e estilo de vida saudável em nutricionistas, blogs e sites em geral que falam sobre veganismo e vegetarianismo.

Além do briefing e da pesquisa, o processo fundamental foi a proximidade com o cliente para entender melhor os alimentos biodinâmicos junto com a filosofia da empresa para passar a mensagem certa na comunicação da campanha. A partir daí, peças publicitárias utilizando um tom de voz enfático, persuasivo e com toques sutis de humor sem perder o cunho ativista de fazer e comunicar o bem, foram criadas. Humor já está presente na linha de comunicação que a marca segue, através das ilustrações e frases colocadas em seu site (www.irmaosgreen.com.br).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A ideia foi trabalhar com mães de famílias adeptas a um estilo de vida mais natural e que consomem produtos orgânicos e os jovens adultos que já possuem sua própria renda e também são adeptos ao estilo de vida saudável.

A partir disso, a campanha tomou duas frentes para atingir de maneira eficaz os públicos escolhidos.

5.1 Tema

Alimentos biodinâmicos.

5.2 Apelos básicos da campanha

Comunicação enfática, persuasiva e com toques sutis de humor.

5.3 Slogan

Alimentos bons para você e bons para o mundo.

Mais saúde para os seus filhos e para o planeta onde eles vão viver.

O cultivo de um mundo melhor começa com respeito.

5.4 Posicionamento

Criar proximidade com o público-alvo através de ações que tragam identificação entre os objetivos da marca e os objetivos do consumidor.

5.5 Conceito

Alimentos plantados e cultivados para colher a verdade.

5.6 Público-Alvo

De acordo com as pesquisas realizadas pela nossa equipe: mães de família, pertencentes às classes A/B, entre 35-45 anos que buscam cuidar da saúde e bem-estar próprio e familiar, além de estarem antenadas nas novas tendências de estilo de vida saudável. O segundo público escolhido foram os jovens adultos, com idade entre 23-30 anos, consumidores e propagadores de informações espontâneas online, que já possuem autonomia na escolha dos seus alimentos e optam por aqueles que estão de acordo com um estilo de vida mais saudável e correto com o meio ambiente.

5.7 Linha Criativa da Campanha

A linha criativa de toda a campanha foi trabalhada seguindo a mesma linha gráfica utilizada pelos Irmãos Green a partir das ilustrações, mas criando outros personagens, e também vetores para transmitir de maneira leve, porém enfática e com toques de humor, a mensagem que deveríamos passar. As ilustrações têm grande potencial de comunicação e mercadológico quando usadas de maneira certa para determinado produto ou marca.

Vários personagens foram criados para dar vida à campanha e também desenvolver laços com os consumidores o público em potencial.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao final da elaboração da campanha, todos os materiais foram disponibilizados para os Irmãos Green com a intenção de ajudar na divulgação dos alimentos biodinâmicos, fazendo com que a empresa obtenha o retorno de que necessita. Para concluir esse projeto com êxito, foi de extrema importância conhecer nosso cliente através do briefing que tem

(...) no máximo, duas páginas com informações dissecadas e organizadas, que representam tudo o que o cliente deseja da agência. O briefing explica o problema, sugere caminhos de posicionamento e faz o pedido de trabalho. A você, cabe transformar o problema descrito no briefing em uma solução filmada ou impressa. (WAITEMAN, 2006, p. 38)

As pesquisas e os dados coletados foram de extrema importância para entender o que, como, e qual mensagem deveria ser comunicada além de confirmar o público-alvo da campanha. A expectativa é reforçar a filosofia dos alimentos biodinâmicos que, além de contribuírem para a saúde, fazem bem ao meio ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

DESLAURIERS, J. & KÉRISIT, M. **O delineamento de pesquisa qualitativa**. In: POUPART, Jean et al. *A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008 (p. 127/153).

BARFOOT, Caroline, BURTENSHAW, Ken & MAHON, Nick. **Fundamentos da Publicidade Criativa**. 2010. Bookman.

WAITEMAN, Flávio. **Manual Prático de Criação Publicitária**. São Paulo, SP: Nobel, 2006.

SCHETTERT, Gabriela Antunes, SPACH, Gabriel, CALLEGARI, Julia, VENERI, Juliana Beltrão, GROFF, Pamela. *Irmãos Green*. 2014. 229 f. Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Publicidade e Propaganda. Universidade Positivo, Curitiba, 2014.