



Descubra esse enorme sabor¹

Hudson Rennan Luiz RIBEIRO²

Fernanda Leite SOBRAL³

Emmeline Lucena Pereira CABRAL⁴

Pedro Nami di LUCAS⁵

Marina Madruga CARRILHO⁶

Rafael Machado TAVARES⁷

Francisco de Paula COSTA⁸

Universidade Potiguar, Natal, RN

APRESENTAÇÃO

A bebida refrigerante é notadamente aceita pela população da cidade de Natal/RN. É claro, que existe uma supremacia de algumas marcas em detrimento das outras, isto faz com que o mercado seja competitivo. Assim, a agência acadêmica Philla Comunicação escolheu como cliente experimental em seu projeto de conclusão de curso: Refrigerantes Dore, uma indústria brasileira e nordestina, que atua no mercado há quase cem anos.

Mesmo com a marcante presença das características trazidas pela Coca-Cola Company, que faz com que as demais indústrias tenham que manter o mesmo padrão e acompanhar os lançamentos da empresa no mercado, o público natalense possui características peculiares que precisam ser compreendidas através de pesquisa de *marketing*.

O nosso cliente experimental nunca realizou nenhum tipo de pesquisa e nenhuma campanha publicitária, porém resiste com êxito, há vários anos, no mercado local. Para entendê-lo, teremos que estudar seu posicionamento no mercado, conhecer os hábitos de consumo e as preferências dos consumidores e avaliar o conceito da marca Dore perante a população.

Além disto, consciente de que era necessário conhecer os revendedores do produto, resolvemos realizar uma pesquisa exploratória nos pontos-de-venda. Na pesquisa quantitativa de mercado, tínhamos como foco conhecer nosso público e seus hábitos de consumo, suas características socioeconômicas, entre outras informações. A pesquisa exploratória procurou conhecer os revendedores e os não-revendedores dos produtos, a eficácia dos promotores de venda Dore, o fornecimento de material de ponto-de-venda, enfim, procurar realizar um estudo detalhado com os responsáveis pela revenda do produto.

Por fim, foram coletados dados sobre os meios de comunicação de massa, para que fossem detectadas as mídias utilizadas pelo consumidor, bem como otimizar o investimento do nosso cliente experimental.

OBJETIVOS

As empresas do ramo de bebidas, principalmente aquelas que são aconselháveis para o consumo quando geladas, são totalmente propícias para a atuação no mercado da capital do Rio Grande do Norte, tendo em vista que a moradia do Potiguar se encontra num país tropical onde o calor é presente durante a maior parte do ano. Percebendo este cenário, a agência acadêmica Philla Comunicação, desenvolveu um Projeto de Comunicação para o cliente Dore Refrigerantes, do segmento de Fábricas e Indústrias do estado do RN. O presente trabalho tem o objetivo de propor um desenvolvimento de um produto de mídia



alternativa a fim de praticar todo o conhecimento do curso na produção de um processo acadêmico com amplo embasamento bibliográfico, pesquisa de mercado e soluções criativas para a DORE INDÚSTRIA DE REFRIGERANTES LTDA.

Para tanto, definimos como objetivo geral da nossa pesquisa de mercado, analisar o conceito da marca Dore para elaborar soluções de comunicação e como objetivos específicos: analisar a aceitação dos produtos Dore; verificar os hábitos de consumo de bebidas da população (bebidas mais consumidas, frequência de consumo, sabor mais consumido, marca de preferência, motivação para consumo, etc.); descobrir e traçar o perfil daqueles que conhecem e consomem a marca de refrigerante Dore; verificar a imagem da marca atualmente; analisar o percentual da população que não consome mais os refrigerantes Dore, bem como saber o porquê; analisar os hábitos de consumo da marca Dore (frequência do consumo, sabor mais consumido, razão para consumir, etc); avaliar o grau de interesse pelos produtos desta marca; descobrir os meios de comunicação mais utilizados pelos natalenses.

Após análise de resultados da pesquisa, definimos o objetivo da comunicação, melhorar a aceitação dos produtos, contribuindo para o aumento da visibilidade da marca e reformular a comunicação nos pontos-de-venda autorizados Dore, permitindo uma maior visibilidade e venda dos seus produtos. E de forma específica, da comunicação externa, os objetivos são tornar os consumidores dos refrigerantes Dore mais assíduos; aperfeiçoar a visibilidade dos produtos nos pontos-de-venda; conquistar a margem de pessoas que não consome Dore; resgatar a parcela da população natalense que já consumiu, mas deixou de beber Dore.

O posicionamento no mercado que almejamos para nosso cliente experimental é de mantê-lo na terceira colocação do mercado de refrigerantes no Rio Grande do Norte (atrás de Coca-Cola e Guaraná Antártica). Permanecendo como líder diante de seus concorrentes diretos (Schin e Indaiá) e ampliar cada vez a sua vantagem perante eles, conforme aponta a pesquisa quantitativa, através de uma grande reformulação em seus pontos-de-venda e uma participação significativa na mídia e no desenvolvimento de ações promocionais.

JUSTIFICATIVA

É imprescindível para a construção do saber fazer, para aprimorar habilidades e competências, investigar, analisar e produzir um projeto acadêmico, de conclusão de curso, tendo como foco a elaboração de produtos de comunicação, com base num cliente experimental e real, como a Indústria de Refrigerantes Dore Ltda.

Neste sentido, este trabalho funcionou como um exercício fundamental para nossa formação crítica e ética, proporcionando ainda a prática dos conhecimentos adquiridos frequentando durante quatro anos, salas de aula, laboratórios, auditórios e visitas técnicas. Adquirimos conhecimento suficiente para o desenvolvimento de uma campanha publicitária, de um simples panfleto até a preparação de uma estratégia completa de comunicação, com produtos como empena (mídia alternativa) que ilustra este projeto, sempre procurando estar por dentro do mercado para aprimorar ainda mais nosso aprendizado e nos aproximar da realidade, aliando teoria e prática.

Buscamos muitas referências para idealização e realização deste planejamento, o qual incluiu pesquisa teórica, pesquisa de campo (quantitativa e exploratória), pesquisa de mercado – visitando estabelecimentos para conhecer o segmento de refrigerantes –, visitas ao nosso cliente e chegamos até aqui, com a certeza de que cada item foi planejado e



executado com bastante afinco, para deixar nossa marca de criatividade e inovação neste trabalho, passaporte para a nossa entrada definitiva como profissionais – e não mais como aspirantes – no mercado publicitário.

MÉTODOS UTILIZADOS

É fundamental conhecer diversificadas bebidas para traçarmos as descobertas do homem para manipulá-las e adapta-las as suas necessidades.

Atualmente, as bebidas alcoólicas representam um grande mercado, porém um mercado bastante expansivo é o de refrigerantes. Assim vamos traçar o histórico do surgimento refrigerante e suas evoluções.

No fim do século XIX, um convite para ir a uma farmácia experimentar um xarope, que ficaria conhecido como refrigerante, era o sonho de todo jovem norte-americano. Mas no começo não foi assim. Acreditava-se que a água gaseificada presente nas sodas tinha atribuições terapêuticas e poderia ser recomendada para diversos tipos de tratamento, desde cólicas até dores de estômago. Por isto, o xarope era um sucesso. As drogarias começaram a disputar fregueses criando xaropes cada vez mais elaborados. Mas foram aqueles jovens ao freqüentar as farmácias, onde era comercializado o refresco, que popularizaram a bebida. Das farmácias às *Sodas Fountains* foi um pulo, e na década de 1950 e nas duas seguintes, Coca-Cola e Pepsi-Cola se tornaram símbolos da sociedade de consumo.

Os refrigerantes se tornaram pilares do *american way life*, do jeito americano de ser. O que quer dizer que, ao lado das calças jeans e do *rock'n'roll*, virou ícone de um mundo em liberdade e consumo eram equivalentes. O refresco que era artigo de luxo, passou a ser comercializado em larga escala, tornou-se presente nas refeições. E já nos anos 1980, “ninguém falava em pet. O único casco de refrigerante grande era chamado família, com um litro. Parece pouco, mas, como o nome dizia, dava para a família inteira”. (ALZER, p.239). No final da década de 1990, as pessoas passaram a se preocupar com saúde e qualidade de vida. O refrigerante passou a ser visto como vilão. Uma ironia, pois, visto como remédio no começo do século se tornou inimigo da saúde no seu final – do século. Mas apostando na força do produto, as empresas de refrigerante criaram a versão *light* (associada à baixa caloria, com menor porcentagem de açúcar e gordura) e *diet* (com um elemento a menos na sua composição, açúcar, sal, glúten ou gordura, dentre outros).

A produção dos refrigerantes é resultado da revolução urbano-industrial. Primeiramente produzido de forma artesanal, a produção de refrigerantes acompanha o desenvolvimento tecnológico, passando à manufatura e, finalmente, à produção industrializada do produto. Das primeiras máquinas de produção de xarope e envasamento aos vasilhames personalizados, o refrigerante também passou do consumo direto nas farmácias e fábricas a pontos-de-venda diverso como *sodas fontains* (pequenos estabelecimentos comerciais como lanchonete e sorveterias que eram assim conhecidas nos Estados Unidos no começo do século XX). A modernização das indústrias de refrigerantes é resultado do avanço industrial e tecnológico que a aperfeiçoou a linha de produção.

O refrigerante surge de um propósito: a manipulação de elementos químicos para a confecção de remédios. Foi o farmacêutico inglês Joseph Priestly, no século XIX, quem criou a água gaseificada artificialmente, o que se conhece hoje por soda.

A partir da água gaseificada, adicionando extrato de folhas de coca e extratos de noz de cola, o farmacêutico norte-americano John Pemberton, em 1886, criou um tônico para tratamento de cor de cabeça e tosse. Audacioso, Pemberton foi além. Ao diluir o tônico –



um xarope de cor caramelo – em gelo, lançou a fórmula de um agradável refresco. Não só a fórmula do tônico inspirou Pemberton, mas também a idéia de comercialização do produto como uma bebida, foi o passo para a criação do produto *Pemberton's French Wine Coca*, um xarope gelado, misturado à água gaseificada, oferecido aos clientes da farmácia Jacob's, em Atlanta, no estado da Geórgia.

O *French Wine Coca* se tornaria mais conhecido como Coca-Cola. Essa denominação foi sugerida pelo então contador de Pemberton, Frank Robinson, assim como a sugestão do *lettering* para a bebida, e a criação do logotipo, uma vez que também era desenhista.

Apesar do prejuízo do primeiro ano, 1886, na virada do século, a Coca-Cola já era um dos refrigerantes mais consumidos no estado da Geórgia. E o primeiro a dar real visibilidade ao negócio e à marca, Candler se tornaria também o primeiro presidente da nova empresa a *Coca-Cola Company* e seu proprietário – comprou-a de Pemberton em 1887, por US\$ 2.300,00, valor irrisório para a época.

Utilizando esforços criativos e estratégias de *marketing* e propaganda, com promoção e distribuição de brindes para os revendedores – cupons de incentivo, relógios, entre outros – Candler conseguiu difundir a marca por todo país. A publicidade agressiva foi uma das contribuições para a expansão da marca Coca-Cola, que em 1905 já era vendida em todo território norte-americano e que já conquistava o Canadá.

Negócio próspero e com ampla aceitação no mercado norte-americano, a produção de refrigerante despertou a atenção de outros farmacêuticos que começaram a manipular xaropes semelhantes. Assim também surgiu a Pepsi-Cola em 1898, e assim surgiram outras marcas de refrigerante, um mercado bastante lucrativo, mas, no entanto, acirrado e competitivo.

Para entrar na disputa com a concorrente no mercado dos refrigerantes de cola, começa a veicular anúncios no jornal *New Beren Weekly Journal*, com o intuito de divulgar a marca e apresentar o produto à população.

Na década de 1920, a empresa passou por dificuldades financeiras, chegando a ficar próximo da falência. Porém, Roy Megargel, investidor da bolsa de valores, comprou a empresa e fundou a *Pepsi-Cola Corporation*. Mas a troca de comando não adiantou para evitar uma nova crise financeira em 1931, quando a empresa foi vendida novamente.

Segundo Ferrucci (2002):

A PEPSI começou a vender seus produtos internacionalmente em 1934 com o começo de suas operações no Canadá, tendo início uma grande explosão em suas vendas nos Estados Unidos. Nesse mesmo ano, morreu Caleb Bradham, inventor da bebida, aos 66 anos. No ano de 1938, Walter S. Mack assumiu o comando da companhia e a PEPSI entrou de vez na era do marketing.

Ao longo da evolução da empresa, além da utilização de campanhas publicitárias e estratégias de *marketing* para concorrer com a *Coca-Cola Company*, a empresa mudou diversas vezes o *layout* do seu logotipo.

Atualmente, a marca Pepsi-Cola é aquela que tem mais derivações do seu produto. Adaptada às necessidades dos mercados em que atua, possui versões adequadas a cada país. Para isto, pesquisam cultura, os hábitos e costumes do povo da localidade para desenvolver uma variação de seus produtos.



Um fator marcante na trajetória da Pepsi é a guerra publicitária que travou com a Coca-Cola nas décadas de 1980 a 1990. As duas empresas faziam altos investimentos publicitários para criar campanhas que denegrissem ou afrontassem a outra. Esta situação gerou uma série de campanhas de perguntas e respostas, ou seja, uma empresa estava no ar com um insulto e a concorrente rapidamente armava uma resposta à altura.

Nesse mesmo período, sempre buscando inovações em publicidade e *marketing* para manter seus produtos líderes de venda, a Coca-Cola estabeleceu forte associação com esportes, apoiando Jogos Olímpicos e Copas do Mundo de Futebol. Além disto, a capacidade de distribuição de seus produtos pelo mundo faz com que seja uma empresa de atuação global, vinculando em suas propagandas uma característica forte do produto que é a de estar “sempre” (“Sempre Coca-Cola”, campanha mundial veiculada a partir de 1993) presente na vida das pessoas e em todos os momentos.

Aqui no Brasil, o *Guaraná Antarctica Champagne* foi o primeiro refrigerante desenvolvido. De fruto genuinamente brasileiro, encontrado na floresta Amazônica, colhido em Maués (AM), o refrigerante é fabricado na cidade de São Paulo (SP). Sucesso na década de 1940, o produto começou a ser comercializado como bebida espumante e não como refrigerante. À época em que surgiu o guaraná, no Brasil, a Coca-Cola é que era sinônimo de refrigerante. Foi em 1942 que os brasileiros – no contexto da Segunda Guerra Mundial e da participação brasileira ao lado das Forças Aliadas, Estados Unidos, Reino Unido e França – conheceram a Coca-Cola. Em 1943 é aberta a primeira filial da *Coca-Cola Company* no país, no Rio de Janeiro (RJ). Para aumentar a capacidade de distribuição dos produtos é empregado o sistema de franquias. A primeira franquia é inaugurada em Porto Alegre (RS). Posteriormente forma-se o Sistema Coca-Cola Brasil.

Mas não foi fácil levar a Coca-Cola aos consumidores brasileiros que não tinham o hábito de tomar bebida gelada, em parte pelo fato de atribuir-se a qualquer bebida gelada problemas na garganta e gripe. A princípio desconhecido, o produto oferecido em bares, botequins, cinemas, era freqüentemente recusado. A Coca-Cola como sempre aposta no *marketing* e na publicidade. É do escritor e publicitário da *McCannEriksson*, Guilherme Figueiredo, um dos principais *slogans* brasileiros para a marca: “Coca-Cola borbulhante, refrescante, 10 tostões”.

Para incentivar o consumo, a propaganda era veiculada em cartazes com fotografias de pessoas famosas bebendo o refrigerante diretamente no gargalo. Um escândalo à época, pois beber qualquer bebida no gargalo da garrafa era considerada modo mal educado, ao que Figueiredo rebateu “Para a Coca-Cola, era melhor ser consumida assim, do que em copos mal lavados que interfeririam no seu sabor” (FIGUEIREDO, 2007).

Como as demais marcas de refrigerantes, o Guaraná Antártica mantém sob sigilo a fórmula do seu produto e atualmente, é líder no nacional no seu segmento, é a segunda marca mais vendida no Brasil e está entre as quinze marcas mais vendidas no mundo, produzindo um volume anual de 800 milhões de litros.

Conforme os demais refrigerantes, a marca de refrigerantes Grapette surgiu em 1939, quando um químico americano Benjamin Fooks, elaborou uma fórmula à base de água gaseificada artificialmente e extrato de uva. Na década de 1940, Grapette chega ao Brasil. Em 1948, a Companhia de Refrigerantes Guanabara instala-se no Rio de Janeiro. Em 1961, a popularidade do refrigerante despertou o interesse do grupo *Anderson Clayton & Co* que fundou a GRAPETTE S/A, em São Paulo, e a produção de Grapette se expandiu.



O sabor de uva era uma novidade e rapidamente se popularizou. Na década de 1970, é lançado no Brasil o *jingle* “quem bebe Grapette, repete”, bastante divulgado na mídia e que, marcou época.

A trajetória do refrigerante no Rio Grande do Norte está intimamente relacionada ao desenvolvimento da indústria Dore. Filial da fábrica instalada em João Pessoa (PB), a Dore do Rio Grande do Norte, inicialmente denominada “águas gasosas anglo-saxônicas”, de propriedade do engenheiro químico europeu Sidney Clement Dore, foi instalada em 1917, mas logo foi desativada devido à dificuldade de transporte de matéria-prima e aceitação dos produtos no mercado de Natal. É somente no ano de 1952 que Walter Byron Dore, filho de Sidney Dore, reinstala a fábrica que não é mais “de águas gasosas”, mas já de refrigerantes, nome com que se popularizara o produto. A fábrica de Refrigerantes Dore prosperou com a comercialização do refrigerante sabor guaraná. Posteriormente, no sabor limão, laranja e, finalmente, no sabor uva, com a concessão da marca Grapette, carro-chefe da empresa nos anos 60.

Mas foi durante a Segunda Guerra Mundial, com a adesão do Brasil às Forças aliadas e com a presença norte-americana em Natal (no município de Parnamirim foi instalada uma Base Aérea) que a Coca-Cola chegou ao estado e o consumo de refrigerante popularizou-se. A Coca-Cola acompanhava os soldados americanos aonde quer que estivessem – era a determinação de uma política lançada pelo seu presidente. Foi assim que a Coca-Cola desembarcou em Recife (PE) e em Natal (RN). O refrigerante foi produzido inicialmente na Fábrica de Água Mineral Santa Clara, em Recife (PE), até serem mini-fábricas. Na realidade, as mini-fábricas eram apenas kits com os equipamentos básicos para a produção do refrigerante.

Em 2003, a RC-Cola instala uma fábrica no distrito industrial de Macaíba (RN). A Companhia investiu R\$ 40 milhões na construção de uma fábrica no Rio Grande do Norte, e reservou pelo menos R\$ 10 milhões deste valor para investir com produção e divulgação do produto. O Sistema Coca-Cola Brasil, ao perceber que estava perdendo espaço no mercado potiguar para a indústria RC Cola, comprou a empresa em 2007. Assim, a RC deixa de ter representação no Brasil. A Coca-Cola é quem dita as regras de venda de refrigerantes no mercado potiguar. Anualmente são consumidos milhões de litros da marca Coca-Cola.

Em meio a esse mercado disputado de refrigerantes, destaca-se no Rio Grande do Norte o nosso cliente deste projeto acadêmico: DORE INDÚSTRIA DE REFRIGERANTES LTDA.

A Dore Refrigerantes não é apenas uma empresa familiar. É uma empresa que segue uma tradição. A tradição de seu fundados: antevisão do futuro, que dota a empresa – sempre – de caráter inovador, e coragem, para ousar e investir na atividade industrial. É nisto que Walter Dore, Walter Dore Jr., e Marcel Dore, acreditaram para fazer a empresa arrojada e atuante no ramo de refrigerantes no Rio Grande do Norte e na Paraíba.

O investimento inicial, em 1911, foi com capital próprio. As máquinas e o material necessário – vasilhames, tampas e engradados – vieram da Europa. O primeiro lote chegou ao mercado paraibano em vasilhames de vidro, lacrados com tampa de louça, e transportado em grades de pinho.

Devido a dificuldades, em 1923 a fábrica é desativada. Mas a Dore Refrigerantes não deixou o mercado natalense por muito tempo. Em outubro de 1952, Walter Dore reativa a fábrica, instalando-a no bairro do Alecrim, em Natal, passando a funcionar como filial da matriz de João Pessoa.



Com o passar dos anos, o negócio tende a se expandir. Na década de 1960, a produção no estado gira em torno de 10 mil volumes por mês. Na década de 1970, a produção atinge 60 mil volumes por mês. O sucesso era o refrigerante Grapette. O crescimento da demanda exigiu mudanças. A Dore Refrigerantes amplia a fábrica, adquire novo maquinário e ganha um novo prédio à Rua Silvio Pélico, no Alecrim. Também a matriz, em João Pessoa (PB), acompanha o surto de modernização, ao comando dos irmãos de Walter, James e William Dore.

Na década de 1990, a empresa segue atenta à demanda do mercado e às inovações tecnológicas. A produção salta para 150 mil volumes por mês. A modernização de suas instalações, contando com um moderno sistema de automização, nos dois pólos de produção, na unidade fabril de João Pessoa (PB) e na unidade fabril de Parnamirim (RN) – seu novo endereço no estado.

Em 1998, eram produzidos 75 mil volumes/mês, o equivalente a 10% o consumo do mercado potiguar. Atualmente, são produzidos cerca de 150 mil a 200 mil volumes mensais – variação sujeita à demanda de mercado – o que equivale em porcentagem do consumo potiguar a 10%.

A Dore Refrigerantes funciona em dois parques industriais – as duas unidades fabris são independentes: o parque industrial de Parnamirim (RN) e o parque industrial de João Pessoa (PB). A filial norterio-grandense não só detém a maior parcela da produção de refrigerantes, como também é a responsável pela fabricação de embalagens Pet – instalada no parque industrial de Parnamirim desde 2006, a empresa Norpet desenvolve do *design* à execução das embalagens.

O parque industrial da Dore, em Parnamirim, abriga um terreno de dez hectares, com 3.500 metros de área construída. Desenvolvido com recursos próprios, o investimento é calculado em três milhões de reais.

O Diretor Presidente é o Sr. Walter Byron Dore, representante da segunda geração do fundador da empresa, o sr. Walter Dore Júnior, é o diretor administrativo.

São produzidos refrigerantes nos sabores: guaraná, limão, laranja, cola e uva. É a única empresa no estado autorizada a engarrafar o refrigerante Grapette.

O perfil do consumidor Dore pode ser avaliado através dos seguintes quesitos: classe social, faixa etária e zona de residência. No quesito classe social, são os maiores consumidores de refrigerantes as classes C e D. No quesito faixa etária – jovem, adulto, idoso – os jovens são os maiores consumidores, a isto se atribuem as seguintes razões: preço, e pontos de venda acessíveis (cantinas, lanchonetes e *traillers*). No quesito zona de residência, o Dore é mais consumido nas cidades da Grande Natal (Natal, Parnamirim, Macaíba, São Gonçalo do Amarante e Extremoz) e o interior do estado, nas cidades de Ceará-Mirim e Nova Cruz.

A Dore destina toda a sua produção aos mercados do Rio Grande do Norte, Paraíba e Pernambuco. São seus concorrentes diretos: produtos da Schincariol e Indaiá. E concorrentes indiretos: a Coca-Cola Company e Antártica.

A Dore conta com 5.102 pontos de venda cadastrados, de todos os portes e localizados 60% na Grande Natal e 40% nas cidades do interior do RN. Os principais pontos-de-venda são micro estabelecimentos (mercearias, lanchonetes, *traillers*). Estes pontos estão localizados em diversificados bairros da cidade de Natal – notadamente no bairro Potengi (Zona Norte) – Macaíba, Parnamirim, Nova Cruz, Cera-Mirim, São Gonçalo do Amarante. Também disponíveis nos hipermercados da capital – Extra, Nordestão e *Carrefour*.



Para difundir seus produtos e efetuar vendas, a Dore Refrigerantes dispõe de sessenta vendedores – responsáveis diretos pela negociação entre a fábrica e os estabelecimentos comerciais. Por semana, três mil e quinhentos pontos ativos visitados na Grande Natal; e quinhentos pontos ativos visitado no interior do estado.

A Dore Refrigerantes tem uma discreta participação no mercado anunciante. A empresa nunca fez nenhuma grande campanha publicitária, bem como divulgação de produtos e consolidação da marca. A única forma de comunicação de massa para divulgação da empresa é como patrocinador em festas e eventos, podemos citar a mídia para o carnaval da praia da Redinha (RN).

Entretanto, há alguns anos a empresa está buscando uma nova linha de comunicação e modernização dos produtos, ou seja, está investindo em novas embalagens, modernizando o formato das garrafas *pet* e os rótulos. E, ainda, está com inovações para os pontos-de-venda, elaborando cartazes promocionais.

Buscando a consolidação no mercado de refrigerantes potiguares, a Dore investiu, recentemente, na construção do site, este contém as informações básicas sobre a empresa e produtos.

O planejamento para o ano de 2007 consiste no investimento em comunicação, para poder enxergar o incremento que terá com esse investimento e passar a ser um anunciante assíduo no mercado de refrigerantes.

Neste âmbito, a agência experimental Philla Comunicação após estudar o referencial histórico e teórico do refrigerante e do cliente Dore Refrigerantes, desenvolveu uma pesquisa de mercado, elemento essencial de suprema importância na construção deste planejamento mercadológico, visando fundamentar as estratégias criativas de comunicação que culminará com a proposta de uma mídia alternativa: empena.

Assim, a metodologia utilizada para a pesquisa foi um questionário estruturado não disfarçado, com perguntas fechadas e semi-abertas, aplicado através de entrevistas pessoais, junto a uma amostra não probalística intencional, ou seja, em pontos próximos dos estabelecimentos revendedores de produtos Dore e, ainda, em supermercados, mercearias, restaurantes e shoppings. O campo geográfico limitado possibilita a coleta de dados de forma intencional, considerando o universo de pessoas consumidoras e não consumidoras de refrigerantes, assim como sua frequência de consumo.

A amostra foi dividida de forma proporcional em relação ao tamanho populacional das quatro zonas da cidade de Natal. Em síntese, as pesquisas aplicadas nas áreas comerciais da capital obtiveram resultados de nível máximo, tendo em vista a preocupação de coletar da forma mais bem sucedida e com finalidade a satisfazer os seus objetivos, ou seja, descobrir e analisar o conceito da marca Dore para elaborar soluções de comunicação.

A partir da pesquisa de campo realizada para este trabalho, foi possível concluir que: O público-alvo da Dore está, predominantemente, nas zonas Norte e Oeste; os jovens consomem mais refrigerantes, portanto, constituem o público a ser trabalhado; o público-alvo consome refrigerante, principalmente, na rua (bares, restaurantes, lanchonetes e *shoppings*); é fundamental uma comunicação publicitária eficaz e o incremento de ações promocionais nos pontos-de-venda; a proposta é manter a marca na terceira colocação – de acordo com as pesquisas realizadas – na preferência do público consumidor de refrigerantes no mercado local; material de promoção de vendas para os vendedores diretos e departamento de *telemarketing* para compras direto da fábrica são fundamentais; na zona Norte os sabores mais consumidos são: guaraná, cola e laranja. Na zona Oeste são: guaraná



e uva. Fazer comunicação voltada para apresentar os outros sabores e desta forma, aumentar a venda desses sabores.

Dessa forma elaboramos uma mídia alternativa, chamada empena. As empenas são grandes painéis em variados formatos, impresso em telas laminadas. São fixadas em estruturas metálicas nas laterais dos edifícios.

Para a campanha “Sensações Ilimitadas Dore” – conceito criativo estabelecido pela nossa agência acadêmica – criamos uma empena dupla com aplique. Consideramos uma peça bem interativa e diferente, sendo um diferencial de campanha. A empena foi desenvolvida para o sabor Dore Laranja, usou fotografia de uma modelo tomando Dore num canudo gigante, para provocar o desejo de consumir o produto. Usou-se como plano de fundo, ilustrações e títulos que fazem referências às imagens.

Acreditamos, enfim, que o produto final aqui descrito atende os objetivos pretendidos pela Dore Refrigerantes, bem como, pela nossa agência acadêmica Philla Comunicação.

ALZER, Luís André. **Almanaque anos 80**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

FERRCCIU, João de Simoni Soderini. **Promoções de vendas**. São Paulo: Perason Marks Books, 2002.

MARIZ, Marlene da Silva. **História do Rio Grande do Norte**. Natal: Sebo Vermelho, 2005.

WITZEL, Michael Karl. **A Borbulhante história da Coca-Cola**. São Paulo: Editora Um Novo Conceito, 1994.

The coca-cola company. <http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos>. Acesso em: 22 de março de 2007.

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C Publicidade e Propaganda, modalidade produto – Mídia Alternativa/Folkmídia – Empena, como representante da Região Nordeste.

² Aluno líder do grupo e Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: jessianeflorent@unp.br

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: anjozn@yahoo.com.br

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: bell_fs@hotmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: robson10@gmail.com

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: robson10@unp.br

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: bell_fs@unp.br

⁸ Orientador do trabalho. Professor de Curso do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: fdepaula@unp.br