

ZERO CAL COLOR: Alimentação saudável não tem idade¹

Aline Costa Parise²

Roberto Fonseca Vieira³

Fabio Monnerat⁴

RESUMO:

O objetivo deste estudo, enquanto trabalho de conclusão, ou seja, TCC delimitou-se a aplicação prática alinhada as bases teóricas de conhecimentos adquiridos durante o curso. Estruturado na forma de criação de uma agência como modelo e com posterior escolha de um cliente, levou-se em conta as particularidades do produto e dimensionados através de uma campanha, cuja, realização fundamentou-se tecnicamente adequando-se às necessidades da empresa cliente escolhida. Ainda que no imaginário, tanto agência, quanto cliente permitiu a qualificação e capacitação, por quando da realização de um projeto experimental comunicacional de qualidade em Publicidade e Propaganda.

PALAVRAS-CHAVE:

Projeto Experimental; Agência de Publicidade; Produto; Mídia; Planejamento

INTRODUÇÃO

Neste início de século, os publicitários estão assistindo e participando de velozes e significativas mudanças no mercado. A tecnologia, os métodos de trabalho e as pessoas vivem um período de grandes transformações. Com isso, as instituições são cada vez mais cobradas e pressionadas a oferecerem melhor qualidade em seus produtos e serviços.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada em 2011, curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá – UNESA/Campus Nova Friburgo/RJ, e-mail: lineparise_@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Estácio de Sá – UNESA/Campus Nova Friburgo/RJ, e-mail: rfvieira8@gmail.com

⁴ Orientador Colaborador do trabalho. Professor do curso da Universidade Estácio de Sá – UNESA/Campus Nova Friburgo/RJ, e-mail: mmonnerat377@gmail.com

Nessa “Era do Conhecimento” com explosão de informações, tanto científicas como técnicas, bem como a rápida expansão da tecnologia, faz-se necessário o alinhamento desses elementos, como valores agregados nos serviços e produtos, sobretudo no dimensionamento da qualidade total por via da comunicação total.

Qualidade total que se afirma tecnicamente as estatísticas de produção hoje praticadas pelas empresas e que estariam afastadas do mercado se não se incorporassem, também, estratégias de comunicação com a qualidade total. Nesse sentido, Juran (*apud* França e Freitas, 1997, p. 91) diz que: diversos conceitos de qualidade remetem-se a várias definições, entretanto, uma delas é mais comumente citada, ou seja, “qualidade é a adequação ao uso.” Juran (*ibidem* p. 92) ainda nos diz: “Qualidade: a totalidade de propriedades e características de um produto ou serviço que confere sua habilidade em satisfazer necessidades explícitas ou implícitas.”

E é exatamente sob essa ótica que se propôs uma agência caracterizada com a união desses dois movimentos, ou seja, a comunicação total com qualidade total, dando origem a marca (logomarca) “COMTOTAL”.

Por outro lado fez-se necessário a inserção da criatividade para a escolha de um cliente, mesmo que de forma imaginária, mas permitindo-se a elaboração completa na campanha de um produto com a estruturação de todos os valores agregados e dimensionados no desempenho de todas as etapas inerentes ao projeto final de curso.

Em última análise, o estudo permitiu o desenvolvimento global de todas as peças publicitárias condicionadas ao grau de excelência nas relações agência/cliente através do atendimento, pesquisa e planejamento, criação e produção.

O desafio: desenvolvimento da agência de publicidade

No primeiro momento do trabalho foi criada uma agência de publicidade, na qual se desenvolveu toda a campanha de lançamento de um novo produto alinhado a empresa/cliente.

A agência de publicidade **COMTOTAL Consultoria LTDA** prestadora de serviços de consultoria, planejamento de campanha, e execução de ações. A **COMTOTAL** acredita no mercado que abrange através da internet, a utilização deste meio na promoção de suas ações.

O nome **COMTOTAL** tem origem do termo “comunicação total”, onde o ponto de partida é a criação de uma filosofia global, corporativa e integrada de comunicação, orientado todos os relacionamentos organizacionais.

A comunicação total tem como filosofia planejar e determinar a estratégia de interação da empresa com seus públicos, estabelecer estratégias específicas para ter êxito nas propostas e aplicar à comunicação as novas ferramentas dos processos da Qualidade Total.

Segundo Kotler & Armstrong (1998), “a qualidade total é a chave para criar valor e satisfação ao consumidor. Assim como o marketing é o trabalho de todos, a qualidade total é tarefa de todos.” A qualidade total busca sempre a satisfação total do cliente em relação ao processo, produto ou serviço e benefício recebidos. E é com este ideal que a **COMTOTAL** buscou os princípios da qualidade total como seu principal objetivo.

Enquanto *slogan*, a agência adotou o pensamento, entendido também como elemento de sua identidade: “**Proporcionando a comunicação com qualidade total**”.

As cores utilizadas na logomarca da empresa trazem junto um significado de confiança e credibilidade. A fonte utilizada na grafia do nome permite que a agência tenha em sua marca a identificação com modernidade, e atualidade. Conforme representada na figura abaixo:



A partir desta construção foi possível, em imagem, passar os conceitos estabelecidos para a agência, desenvolvendo-se todo o material gráfico a ser utilizado pela mesma, desde papelaria até documentos.

Para ampliar a realidade dos processos foi estabelecido um contrato social, um organograma e complementado com um fluxograma demonstrando efetivamente e tecnicamente a operacionalidade da agência. Como qualquer outra organização, estabeleceu-se nesta perspectiva sua missão, visão, metas e objetivos.

Hypermarcas, Zerocal e... Zerocal Color! – O cliente e o produto

A Hypermarcas, empresa fabricante da linha Zero Cal, é uma das maiores companhias de bens de consumo com capital de origem brasileira e possui o maior e mais diversificado portfólio de marcas, incluindo predominantemente marcas líderes e vice-líderes em seus respectivos segmentos. Atua em quatro linhas de negócios, desenvolvendo, produzindo e comercializando produtos que fazem parte de um amplo e reconhecido portfólio de marcas: Benegrip, Engov, Doril, Atroveran, Monange, Risqué, Jontex, Cenoura & Bronze, Finn, Zero Cal, Assolan, entre outros. Possui uma estrutura de vendas e distribuição com abrangência nacional.

Atualmente, opera com 19 plantas em nove complexos industriais, localizados nos Estados de Goiás, Santa Catarina e São Paulo. Conta com uma administração e acionistas com ampla experiência e know-how na indústria de bens de consumo. Tem uma larga experiência na identificação, atração, aquisição e integração de negócios neste setor, na implementação de políticas de crescimento e na realização de investimentos em marketing. Estes fatores possibilitam o crescimento da empresa e suas marcas.

Zero Cal, marca da Hypermarcas líder absoluta em adoçantes, ganhou o Prêmio Melhores Marcas dos Fornecedores da Alimentação, na categoria Ingredientes e Matérias Primas como melhor edulcorante. Zero Cal está presente no mercado há mais de 25 anos e é uma das marcas mais reconhecidas e lembradas pelo consumidor brasileiro. Além disso, a marca ganhou o prêmio Folha Top of Mind pelo sexto ano consecutivo, desde que a categoria adoçantes foi inserida na pesquisa, em 2004. Zero Cal é líder da categoria de edulcorantes no Brasil, dominando amplamente a forma de apresentação líquida (gotas) que representa cerca de 80% do consumo no país, além das consagradas versões Sacarina Líquida 100ml e 200ml a marca oferece ainda as versões em Pó Sachê 800mg e Líquida 100ml a base de Aspartame.

O produto na sua dimensão e buscando novos espaços de mercado pretende lançar mais uma versão destinado ao público infantil.

Zero Cal Color, O Lançamento!

Em um segundo momento do trabalho, a agência entrou em contato com seu primeiro cliente, e deu início ao desenvolvimento de toda a campanha de lançamento do produto criado pelo próprio aluno.

O produto lançado é uma extensão da linha Zero Cal, o *Zero Cal Color*, um adoçante artificial que se apresenta com uma coloração diferenciada dos demais, que se caracterizam enquanto transparentes. Nessa perspectiva, entendeu-se que esse diferencial incentiva as crianças que precisam de alimentação mais saudável e, por conseguinte diminuindo a quantidade de calorias ingeridas diariamente.



Este experimento deu-se a partir do *briefing*, documento necessário ao desenvolvimento como peça estruturalmente de fundamental importância para a realização da campanha. Segundo Muniz o *briefing*, representa-se, enquanto:

“Documento com as diretrizes e metas do anunciante para a campanha publicitária. Contém diversas informações: do diferencial do produto/serviço ao público-alvo que se quer atingir. A partir do briefing é que se dá início à elaboração da campanha publicitária.” (MUNIZ, 2004)

Como em toda e qualquer campanha, para que a mesma alcance os resultados planejados, foi necessário um planejamento minucioso, com análise de cenário, distribuição, público-alvo, concorrência, preço, problemas e oportunidades, posicionamento, objetivo e estratégia de marketing, objetivo e estratégia de comunicação, estratégia de mídia, controle e execução dos resultados.

Nosso público-alvo

A campanha precisa ser direcionada a um determinado público para ter melhor eficácia. A Agência identificou como público-alvo do *Zero Cal Color*, os pais e mães de crianças com diabetes ou obesidade.

Esses adultos têm por responsabilidade regular a alimentação de seus filhos e devem encontrar no adoçante colorido um incentivo para que as crianças tenham uma alimentação mais saudável.

Apesar de o produto ser infantil, a campanha direcionou-se aos pais, já que crianças não tem interesse em consumir adoçantes artificiais mesmo que coloridos. Dessa forma, o nosso público-alvo é pertencente das classes C+, B e A.

Promoção de Vendas, XP Game

A estratégia promocional parte do princípio de oferecer um benefício ao público-alvo, as crianças. Esse benefício oferecido não basta apenas ser o de uma alimentação saudável, já que isso não é incentivo para o público que adora comer doces e gorduras. Tal benefício, um código contido no encarte extra da embalagem, permitiu o acesso online ao jogo XP Game.

A promoção funcionou da seguinte maneira: o jogador precisou de um código de acesso para entrar no jogo. O código só pode ser encontrado no encarte extra, que compôs as embalagens de Zero Cal 100ml, e Zero Cal Color 100ml. Código este, que possibilitou sobretudo a criança jogar.

Ao acessar o game o jogador escolhia um personagem. Personagem este que representava o jogador online, que preparava uma alimentação bem saudável e gostosa. Alguns alimentos foram disponibilizados nos jogos, com as opções de adoçar com açúcar, mel, ou adoçante Zero Cal tradicional ou Zero Cal Color. No caso do adoçante colorido a criança pode brincar com a mistura das cores e se divertir. As refeições saudáveis preparadas com o Zero Cal Color recebiam bonificações, e oportunidade de se cadastrar para receber amostra grátis do Zero Cal Color com 20 ml em casa.

O jogo poderá ser jogado quantas vezes o jogador quiser, porém só pode existir um cadastro por CPF, e para isso as crianças precisaram da ajuda dos pais, que mais uma vez comprovaram os benefícios oferecidos a saúde de seus filhos.



A pesquisa de opinião e o planejamento de mídia

Fez-se necessário, também, a realização de uma pesquisa de opinião mercadológica, para que desta forma a agência pudesse detectar possíveis falhas do produto, antes do lançamento, e reduzir os riscos de falhas.

Para desenvolver uma pesquisa é preciso fontes seguras que garantam um resultado verdadeiro e solucione o problema encontrado, e não o disfarce. Segundo, Yanaze (2007, p. 213): “o sucesso ou fracasso de uma organização, em muitos casos, dependerá exclusivamente da eficácia do gerenciamento da informação, como um modo de antecipar-se e reagir às ações dos concorrentes mais importantes.”

No total foram 43 pessoas entrevistadas, porém apenas 30 das pesquisas se tornaram válidas por se tratar do nosso público-alvo. Os resultados a seguir são referentes a análise apenas das entrevistas que se tornaram válidas.

Os entrevistados moram em sua maioria em Nova Friburgo, totalizando 55%. Os demais são das outras praças em que o produto será lançado, Cordeiro e Bom Jardim. Destes 58% consome adoçantes artificiais.

Dentre as marcas mais conhecidas o Zero-Cal ficou com 54%. Quando perguntado por qual marca prefere o Zero-Cal teve 91% das respostas válidas, deixando o Assugrim com 9%, e o Adocyl não obteve nenhuma resposta favorável.

Apenas um dos 30 entrevistados respondeu que não compraria o *Zero Cal Color* para seu filho, pois para ele a ingestão de adoçantes pode dar câncer. Este mito representa o maior problema no lançamento do produto.

Por fim o planejamento de mídia foi estabelecido baseado em todos os dados adquiridos em pesquisas e planejamentos para que possa atingir o público adequado, alcançando o objetivo da campanha.

Considerações Finais

Desde o início do curso somos postos a prova todos os dias e não apenas nas provas e trabalhos. Compreende-se neste composto a dedicação de aprender e a vontade de se tornar um excelente profissional (publicitário).

Nas relações ensino/aprendizagem não chega a ser suficiente todo o estudo teórico, cuja agregação de alguma forma necessita, em alguns casos, ou quase na sua totalidade de ser complementado com atividade e ou ensinamentos práticos durante o curso, levando-se assim essa relação até o final da graduação.

Nesse sentido o Projeto (TCC) torna-se uma busca, que coloca o formando “frente a frente”, enquanto desafio inerente, na medição de sua capacidade e conhecimento, etapa final que vai muito além do que uma simples avaliação de conhecimento. Nela conquistamos o reconhecimento, nos remetendo a capacidade de sermos efetivamente bons profissionais e competitivos para o mercado.

Este trabalho, portanto, resultou na obtenção, se não plena, mas em parte, uma proximidade com o mercado de trabalho, no qual acredito que tenha na sua configuração final e estruturação alcançado o objetivo deste trabalho.

Pode-se concluir que o estudo, enquanto forma de projeto ofereceu, sobretudo a oportunidade de desenvolvermos atividades relacionadas a profissão e cujo embasamento teórico e prático permitiu o alcance dos saberes fornecidos pela academia. Resultados este que doravante estão expressos na pesquisa realizada, enquanto trabalho de conclusão de curso.

Anexo, apresenta-se algumas peças produzidas como difusor da logomarca e serviços da Agência proposta.

Referências Bibliográficas

- BORGES, Ademir R. E SOARES, Sérgio A. **Manual dos Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda**. Belo Horizonte/MG: FCH-FUMEC, 2006.
- FREITAS, Sidinéia Gomes e FRANÇA, Fábio. **Manual da Qualidade em Projetos da Comunicação**. São Paulo: Ed. Saraiva, 1997.
- JURAN, J. M. **Juran na liderança pela qualidade**, 2ª Ed. São Paulo: Pioneira, 1993.
- KLOTTER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**, 7ª edição. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1998.
- MUNIZ, Magda Lúcia Valente. **Mídia: Conceitos & Prática**. Rio de Janeiro, Ed Rio, 2004.
- YANAZE; Mitzuru Higuchi. **Gestão de Comunicação e Marketing: Avanços e Aplicações**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2007.

Site Consultado

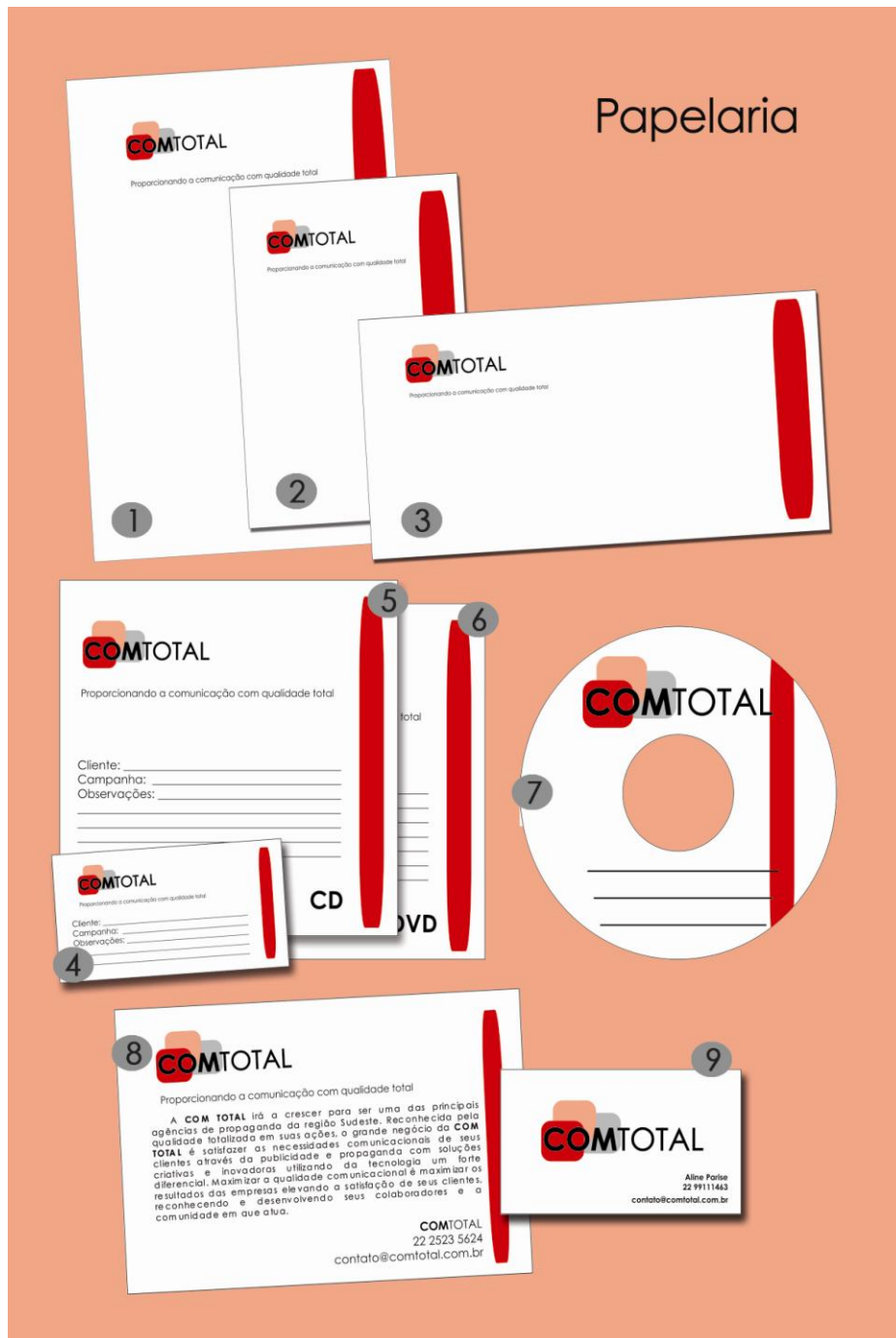
<http://www.hypermarcas.com.br/marcasProdutos/linha?id=15>

ANEXOS

Material Papelaria

Índice

Fig. 1 – Saco branco; Fig. 2 – Envelope meio ofício; Fig. 3 – Envelope ofício; Fig. 4 – Capa para fita; Fig. 5 – Capa para CD; Fig. 6 – Capa para DVD; Fig. 7 – Impresso CD; Fig. 8 – Cartão Executivo; Fig. 9 – Cartão de Visita.



Material Documentos/Serviços

Índice

Fig. 10 – JOB; Fig. 11 – Orçamento; Fig. 12 - Ordem de Serviço; Fig. 13 - Planilha de Mídia; Fig. 14 - Fatura.



COMTOTAL
Proporcionando a comunicação com qualidade total

ZERO-CAL
Color

HISTÓRICO

A Zero Cal marca Top Of Mind da categoria pretende lançar uma extensão de linha. Pela primeira vez no mercado, um adoçante infantil.

O produto, ZERO CAL COLOR, é um adoçante líquido artificial que colore a bebida ao mesmo tempo que adoça. Destinado às crianças obesas e diabéticas, o produto vem com a proposta de divertir o público que apresenta resistência em consumir alimentos mais saudáveis.

SOLUÇÃO

A **COMTOTAL** desenvolveu uma campanha de lançamento para o produto baseada o público-alvo. Como promoção de vendas, jogos interativos com acesso permitido apenas com códigos promocionais, além do envio de amostra grátis e a exploração do PDV foram as principais ferramentas para a divulgação da nova linha desenvolvida pelo ZERO CAL, da HYPERMARCAS.

COMTOTAL
22 2523 5624
contato@comtotal.com.br

Figura 10



ORÇAMENTO

Proporcionando a comunicação com qualidade total

CLIENTE

DATA DA SOLICITAÇÃO	SOLICITADO POR	DEPARTAMENTO	PRAZO DE ENTREGA

STATUS	DESCRIÇÃO	HORAS	TAXA	VALOR
			Subtotal	
			Imposto sobre serviços	
			Embarque e manuseio	
			Outros	
			TOTAL	

Este orçamento é válido apenas pelo período de 30 dias, a partir da data de solicitação.

O prazo de entrega começa a ser contado a partir da Ordem de Serviço.

Colocar esta ordem segundo os preços, termos e especificações listadas acima.

AUTORIZADO POR

DATA



Jardim Sans Souci, s/nº
Braunes, Nova Friburgo
Rio de Janeiro
CEP: 28614-080

TELEFONE
FAX
EMAIL
SITE DA
WEB

(22) 2523 5624
(22) 2523 5624
contato@comtotal.com.br
www.comtotal.com.br

Figura 11



ORDEM DE SERVIÇO

Proporcionando a comunicação com qualidade total

CLIENTE

SOLICITAÇÃO
DE SERVIÇO
PARA

NÚMERO DA O.S.: _____

DATA DA O.S.	SOLICITADO POR	DEPARTAMENTO	Nº DA FATURA PARA COBRANÇA	PRAZO DE ENTREGA

STATUS	DESCRIÇÃO	HORAS	TAXA	VALOR

Subtotal	
Imposto sobre serviços	
Embarque e manuseio	
Outros	
TOTAL	

Colocar esta ordem segundo os preços, termos e especificações listadas acima.

AUTORIZADO POR

DATA



Jardim Sans Souci, s/nº
Braunes, Nova Friburgo
Rio de Janeiro
CEP: 28614-080

TELEFONE
FAX
EMAIL
SITE DA
WEB

(22) 2523 5624
(22) 2523 5624
contato@comtotal.com.br
www.comtotal.com.br

Figura 12

COMTOTAL **FATURA**
Proporcionando a comunicação com qualidade total

Jardim Sans Souci, s/n°
Nova Friburgo, Rio de Janeiro, 28810 010
Telefone 2523 5624 Cel 9911 1463

N° DA FATURA: _____
DATA: 23/04/11

Faturar para:
Nome
Empresa
Endereço
Cidade, Estado CEP
Telefone

Referente a:

DESCRIÇÃO	VALOR
TOTAL	

Efetue todos os controles de débito para **COM TOTAL**
Caso você tenha alguma dúvida sobre esta fatura, entre em contato com Aline Parise, (22) 9911 1463,
atendimento@comtotal.com.br.

AGRADECEMOS SUA PREFERÊNCIA!

Figura 13

