

## Tupi – Molho de Tucupi<sup>1</sup>

Suelen Miyuki Alves GUEDES<sup>2</sup>

Bruna Nascimento FREITAS<sup>3</sup>

Jéssica Passos LOUREIRO<sup>4</sup>

Rômulo Corrêa Pantoja BAÍA<sup>5</sup>

Danuta de Cássia Leite LEÃO<sup>6</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

## RESUMO

O trabalho apresenta a campanha promocional do Tupi – Molho de Tucupi idealizada para acontecer em Belém, capital do Estado do Pará, e em sua região metropolitana. A campanha tem como objetivo quebrar com a monotonia e com o descaso no que diz respeito à comunicação empreendido no mercado de tucupi, incentivar o consumo de produtos regionais durante todo o ano, não apenas em datas específicas ou comemorativas e comunicar o conceito de uma marca diferenciada, única e requintada nesse setor. A campanha promocional é dividida em três momentos e foram produzidos diversos materiais: cartazes de divulgação; estande; uniforme; camisas; ponta de gôndola; faixa de gôndola; *wobbler*; *display* de mesa; proposta de *layout* de *site* e selo promocional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; *marketing*; campanha promocional; tucupi.

## INTRODUÇÃO

O trabalho foi idealizado na disciplina Laboratório de Produção em Mídias Impressas, ministrada pelas professoras Danuta Leão e Regina Coimbra. A ideia era selecionar um produto com pouca visibilidade e sem qualquer ação de comunicação no mercado e transformá-lo em um produto com uma abordagem completamente nova. Dessa forma, surgiu a ideia de se explorar o mercado de tucupi do Estado do Pará, mais especificamente na capital paraense e região metropolitana.

O tucupi é comercializado, principalmente, de duas formas em Belém: em feiras ou em supermercados. Em nenhuma dessas formas, há qualquer ação de comunicação do produto ou da

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso de 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.

<sup>3</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: brufrts@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: jesloureiro@yahoo.com.br.

<sup>5</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: romulo\_baia@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: danutaleaopp@gmail.com.

marca, nos supermercados ou nas feiras, os produtos são vendidos seguindo um padrão, dentro de uma garrafa pet identificada por um rótulo que distingue a marca do produto.



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



Figura 02 – Tucupi comercializado no supermercado/Fonte: Fotografia de Paloma Wilm (2013).

Diante disso, para quebrar com a padronização na venda de tucupi instaurado no mercado paraense e oferecer uma nova abordagem para o produto, foi criada a marca fictícia Tupi, que é uma marca de molho de tucupi que tem a preocupação de oferecer um produto de qualidade para os consumidores, além de planejar ações de comunicação da marca e ter uma abordagem diferenciada, assemelhando-se a de um produto de luxo. “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).



Figura 03 Marca do Tupi – Molho de Tucupi

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.

A tipografia 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 na tipografia faz referência ao tipiti, instrumento utilizado para extração do tucupi e aos balaios encontrados nas feiras, e por sua vez, ao seu caráter regional, exclusivo e único.

Os objetivos de aumentar o valor da marca são atingidos inicialmente através de uma identidade positiva para marca (ou seja, a seleção de um bom nome ou logotipo), mas principalmente através de *marketing* e de programas de comunicação que gerem associações favoráveis, fortes e únicas na mente do consumidor entre uma marca e seus atributos/benefícios (SHIMP, 2002, p. 34-36).

Entendendo que “A comunicação constrói, sustenta, mantém e renova os sistemas de valor das marcas, através – principalmente – do desenvolvimento da percepção de seus próprios valores pelos consumidores” (SAMPAIO, 2002, p. 90) e a “promoção de vendas tem íntima ligação com as atividades de vendas propriamente ditas, e com as de comunicações, fazendo uma ponte entre elas” (FERRACCIÙ, 1997, p. 13), foi pensada uma campanha promocional para o lançamento da marca Tupi no mercado.

## **OBJETIVO**

O objetivo da Campanha Promocional realizada pela Marca Tupi é quebrar com a monotonia e com o descaso empreendido no mercado de tucupi em Belém, em que há uma padronização do produto e não se tem o mínimo de preocupação com ações de comunicação do produto ou da marca. E ainda, incentivar o consumo de produtos regionais durante todo o ano, não apenas em datas específicas ou comemorativas, e posteriormente, divulgar esse consumo e a cultura paraense para além das fronteiras do estado.

Dessa forma, busca-se alcançar a liderança do mercado de tucupi no Pará, oferecendo aos consumidores um produto de qualidade, diferenciado no mercado e que não segue o padrão da concorrência e inova em vários aspectos, seja na embalagem, nas ações de comunicação ou na abordagem do produto.

Além disso, é objetivo da marca Tupi alcançar um *status* de luxo. De acordo com Castarède (2005), dois componentes valorizam o objeto de luxo: a abordagem personalizada e trazer algo esteticamente belo. Dessa maneira, a abordagem personalizada, de produto regional, único e feita à mão favorece a comunicação da marca.

## JUSTIFICATIVA

A campanha deve ser encarada como uma ferramenta para dar visibilidade ao produto e trabalhar em conjunto com as demais ações de comunicação da marca, de modo que cada movimento seja estrategicamente pensado e calculado.

É importante lembrarmos de que também é função da promoção de vendas auxiliar na construção da personalidade de marca de um produto, e isso só se consegue quando ela cumpre seu papel estratégico, integrando-se sinergicamente ao todo do marketing, com outras soluções promocionais que, a despeito de estarem dando alguma vantagem ao consumidor, ou lhe permitindo participar de qualquer esquema em que é gratificado ou concorre a alguma coisa, sempre “agregam” algo à imagem geral de marca do produto. Isto é, a ação promocional “adiciona” positivamente algo à marca, valorizando-a (FERRACCIÙ, 1997, p. 24).

Diante disso, para além de trazer benefícios e vantagens para os consumidores, a campanha tem por objetivo comunicar o conceito da marca e mostrar que há uma preocupação com comunicação e com o bem estar dos consumidores. O luxo é retratado como “marca de individualidade: ‘Não quero ser como os outros’” (CASTARÈDE, 2005, p. 30), em que a marca Tupi trata os consumidores de maneira personalizada e única, diferentemente da concorrência. Em que o luxo é retratado não como algo desnecessário ou ligado à luxúria, pois “Hoje em dia, o luxo é relativo. Cada indivíduo o vê a seu modo. Para um sobrecarregado presidente de empresa, luxo é o tempo. Para um agricultor, é a sociabilidade, que pode traduzir-se numa boa refeição em companhia dos amigos” (CASTARÈDE, 2005, p. 33).

No caso do Tupi, a ideia é tratar o consumidor com uma abordagem personalizada, completamente diferenciada no mercado, apresentar um produto esteticamente belo e promover ações de comunicação para esse consumidor. “A função de promoção de vendas é ocasionar estímulos capazes de fomentar a demanda de um dado produto, agindo a curto prazo no sentido

de construir a oferta e de explorar a fidelidade à marca e cujos resultados são sentidos de imediato” (SANT’ANNA, 1998, p. 25).

Dessa forma, a campanha tem três objetivos: “(1) gerar compras de teste, (2) incentivar comprar repetidas e (3) reforçar a imagem da marca” (SHIMP, 2002, p. 442). Gerar compras de teste por se tratar de um produto novo no mercado, incentivar as compras repetidas para fidelizar os consumidores e alcançar a liderança no mercado e posteriormente expandir para outros estados, e por último, reforçar a imagem da marca como sendo única e diferenciada nesse nicho de mercado.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir do encaminhamento de se criar uma nova marca de molho de tucupi voltada para adultos com mais de 25 anos das classes A e B, com uma abordagem diferenciada, de um produto de luxo e com ações de comunicação e *marketing* integrados, foi necessário realizar uma pesquisa e análise de mercado e da concorrência para que fosse possível traçar as estratégias do planejamento da campanha.

Diante disso, foi feita uma análise SWOT para detectar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do Tupi – Molho de Tucupi, de modo a melhor nortear o desenvolvimento da campanha promocional do produto.

A campanha promocional foi idealizada e dividida em três momentos em que foi pensada de maneira integrada e que se pudesse ter uma continuidade entre as ações, para potencializar a comunicação e manter a coerência da campanha. Com o planejamento estruturado e as ações arquitetadas, a parte da produção das peças foi realizada em *softwares* de edição gráfica: *Corel Draw* e *Adobe Photoshop*.

Objetivando atender as necessidades de comunicação encontradas a partir das ações acima citadas, o conjunto de peças que fazem parte da campanha promocional do Tupi - Molho de tucupi foi desenvolvido utilizando-se de técnicas básicas para a concepção de *layout* para fins de propaganda ou publicidade de uma marca, produto, ideia ou, como é o caso, os três aspectos em conjunto.

As aplicações gráficas nas variadas mídias escolhidas para a campanha transmitem, sobretudo, o conceito da marca. Conceito este que almeja se tornar dentre uma variedade de produtos, uma opção que difere, para melhor, de seus concorrentes na avaliação do consumidor. Além de inserir o uso do molho de tucupi no cotidiano de seus consumidores. Busca-se tal condição atribuindo o uso do bom senso e do bom gosto nas aplicações de tipografias, texturas,

ilustrações, fotografias, redação e todo o conjunto de elementos escolhidos estrategicamente para compor o visual da campanha visando sempre atender os objetivos de comunicação.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A campanha promocional do Tupi – Molho de Tucupi está dividida em três momentos e foi idealizada e planejada para que cada ação fosse integrada e coerente com os objetivos pretendidos. A campanha foi programada para acontecer do período de 02 de setembro a 07 de outubro de 2013.

A 1ª etapa é o Festival de degustação, período de 02 a 08 de setembro, que consiste em uma ambientação realizada nos principais supermercados de Belém e região metropolitana em que serão servidos pratos de comida preparados com o molho de tucupi Tupi para degustação. Cada dia será servido um prato diferente, sendo eles: pato no tucupi, frango no tucupi, risoto de peru com calda de tucupi, costela de tambaqui no tucupi, rabada no tucupi, filhote no tucupi e tacacá.

Essa ação tem o objetivo de lançar o produto em grande estilo e demonstrar que o tucupi pode ser consumido em uma diversidade de pratos e ocasiões, e não apenas em momentos comemorativos e específicos do ano. E, sobretudo, o Festival de degustação de Tupi tem a proposta de promover uma boa impressão do produto, comunicar o conceito único, requintado e regional da marca e fazer com que o lançamento do Tupi – Molho de Tucupi e a sua campanha promocional se tornem um verdadeiro evento dentro dos PDV's. Entendendo que “Os eventos criam uma atmosfera de curiosidade. Esta condiciona o indivíduo que interage com o ambiente que o envolve” (SANT'ANNA, 1998, p. 31).

As peças dessa ação promocional são: cartaz para divulgação e sinalização do lançamento do produto; estandes em que serão servidos os pratos de degustação; uniforme usado pelo *chef* responsável pelo preparo dos pratos; camisas de identificação das pessoas que irão trabalhar como auxiliares; as embalagens de 300 ml e 1 litro do produto; ponta de gôndola; faixa de gôndola; *wobbler*.



Figura 04 – Cartaz de divulgação



Figura 05 – Estande do Festival de degustação



Figura 06 – Uniforme chef



Figura 07 – Camisa



Figura 08 - Embalagem de 300 ml



Figura 09 - Embalagem de 1 litro



Figura 10 - Wobbler



Figura 11 – Faixa de gôndola



Figura 12 – Ponta de gôndola

A 2ª etapa representa o momento em que o produto será colocado em todas as mesas de lanchonetes/restaurantes que ficam dentro dos supermercados, para que seja consumido junto com suas refeições seja no lanche, almoço ou jantar, de modo a fazer com que o Tupi esteja presente no cotidiano das pessoas e reafirmar a ideia de que o molho de tucupi pode ser consumido com qualquer outro alimento e em qualquer ocasião. Essa ação ocorrerá no período de 09 a 30 de setembro.



Figura 13 – *Display* de mesa

Para finalizar a campanha promocional, a 3ª etapa vai aproveitar a oportunidade do Círio de Nazaré, manifestação religiosa católica, em que o consumo de tucupi é intenso, para incentivar a venda massiva e constante do molho de tucupi Tupi, promovendo a ação Tupi no Círio fluvial 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 promoção se baseia 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).

O período de registro dos selos no *site* vai de 09 de setembro de 2013 a 04 de outubro de 2013. O anúncio do vencedor é no dia 07 de outubro. Além disso, durante a promoção, uma nova divulgação e comunicação visual serão estabelecidas, com cartaz e uma ponta de gôndola personalizada. Essa ação promocional finaliza a campanha do Tupi – Molho de Tucupi e com isso procura comunicar o conceito da marca, estabelecer uma relação afetiva com o consumidor e ressaltar o valor dos produtos regionais.



Figura 14 – Cartaz de divulgação da promoção

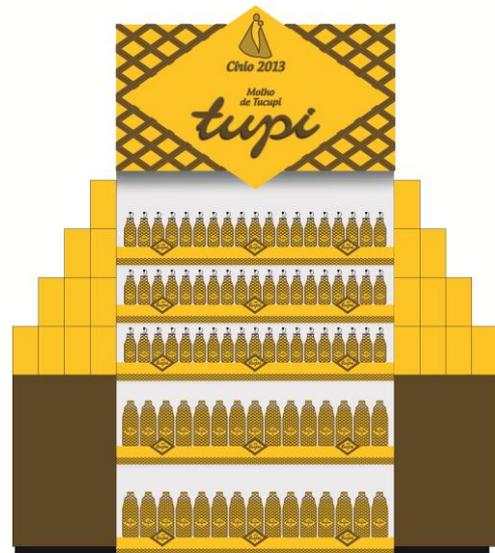


Figura 15 – Ponta de gôndola

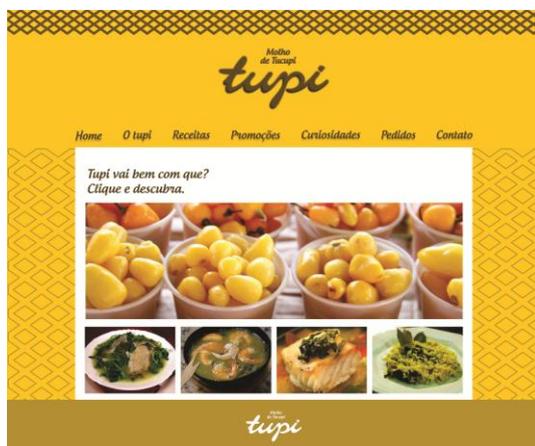


Figura 16 – Proposta de *layout* para o *site* do Tupi



Figura 17 – Selo promocional

## CONSIDERAÇÕES

A campanha promocional do Tupi – Molho de Tucupi foi idealizada para inovar, ressaltar a importância da comunicação e quebrar com a padronização que cerca o mercado de tucupi de Belém e região metropolitana. E ainda, para valorizar a cultura e o produto regional, de modo a fazer com que sejam incorporados no dia a dia dos próprios paraenses e posteriormente em outros estados do Brasil e do mundo.

Dessa maneira, o trabalho representou um desafio, pois instigou que se olhasse o todo do processo e se pensasse “fora da caixa”. Idealizar, planejar e produzir uma campanha promocional em que as ações de comunicação e *marketing* estejam atuando de maneira integrada e coesa não é uma tarefa fácil, é preciso que haja uma intensa reflexão no sentido de aliar teoria e prática para que consiga alcançar o resultado esperado.

É necessário que se tenha em mente que “[...] o receptor complica tudo, raramente está onde o esperamos, compreendendo, em geral, algo diferente do que lhe dizemos ou gostaríamos que compreendesse pelo som, pela imagem, pelo texto ou pelo dado. Ele é a caixa preta” (WOLTON, 2006, p. 32). Por isso, não há nenhuma garantia de que qualquer ação de comunicação terá êxito, de modo que a construção de campanhas deve ser constantemente pensada e repensada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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.

ROCHA, Ruth. **Minidicionário enciclopédico escolar Ruth Rocha/Hindenburg da Silva Pires**. 1. ed. São Paulo: Scipione, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. Tradução Vanise Pereira Dresch. – São Paulo: Paulus, 2006. (Coleção Comunicação).