



Hula Drinks: Campanha de Comunicação Para Vendedor Ambulante da Praia de Ponta Negra¹

Jéssica Kelly Alves MARTINS²

Eliabe Vasconcelos SOARES³

Vinícius Almeida VIEIRA⁴

Lucimara RETT⁵

Aryovaldo AZEVEDO de Castro JÚNIOR⁶

RESUMO

Proposta de uma campanha de comunicação para um vendedor ambulante de bebidas da praia turística de Ponta Negra, localizada no município de Natal, Rio Grande do Norte. A campanha foi feita para um trabalho integrado das disciplinas Comunicação e Artes Visuais, Publicidade Norte-riograndense e Semiótica e Estética da Comunicação, todas do terceiro semestre do curso de Publicidade e Propaganda. O objetivo desse trabalho integrado era criar peças publicitárias, únicas ou em conjunto, para ressaltar a importância da Copa do Mundo de 2014 para os moradores e a própria cidade do Natal, que será uma das sedes do evento. Assim, a campanha criada foi baseada em estudo prévio do *briefing* do vendedor e de uma análise semiótica que justifica a elaboração dessa mesma campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha de Comunicação; Comércio Ambulante; Turismo; *Briefing*; Semiótica.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluna líder e estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: jessik_kelly@hotmail.com

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: eliabevasconcelos@gmail.com

⁴ Estudante do 4º. Semestre do Curso Jornalismo, e-mail: vini17rn@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor Dr. Adjunto DE do Curso de Comunicação Social da UFRN, e-mail: lucimararett@uol.com.br.

⁶ Co-Orientador do trabalho. Professor Dr. Adjunto DE do Curso de Comunicação Social da UFRN, e-mail: aryazevedo@cchla.ufrn.br



1 INTRODUÇÃO

A sociedade do século XXI parece estar cada vez mais engajada a repensar as diversas formas de preconceito. Muitos setores dessa sociedade contemporânea vêm a público “mostrar que eles não têm nenhum fundamento racional, nenhuma justificativa, e que são apenas o resultado da ignorância, da intolerância ou da manipulação ideológica” (BAGNO, 2008, p. 13). Infelizmente, em muitas áreas, inclusive acadêmicas, essas formas de preconceito ainda permanecem veladas. Outras vezes, visando facilitar a compreensão, elas até são alimentadas por definições e classificações. É o caso da Publicidade e Propaganda.

Para alcançar a tolerância, é fundamental conhecer profundamente o estrato social atingido por um determinado tipo de preconceito – ou seja – o porquê de passar por essa situação, o que difere essas pessoas das demais, dentre outros fatores. A Publicidade, em especial, com seu conceito inicial para massa, agrupa pessoas sem se preocupar, muitas vezes, com aspectos intrínsecos a cada um dos grupos reunidos. Para SANT ANNA (2009, p. 3):

A comunicação de massa é dirigida para uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima. Ela pode ser caracterizada como pública, rápida e transitória. [...] A expressão audiência de massa encerra apenas qualidades de tamanho, heterogeneidade e anonimato. Mas, em seu uso primitivo, técnico e corrente, audiência de massa significa algo mais. Sugere que as audiências compartilhem de muitas ou de todas as características sociológicas de um tipo especial de uma coletividade humana: uma massa.

Outro exemplo que ajuda a compreender como práticas preconceituosas manifestam-se dentro do campo de estudo da publicidade: em uma sala de aula de um curso de graduação, foi proposto um trabalho cujo principal objetivo era fazer uma campanha promocional a várias organizações e/ou profissionais da área do turismo. Muitas apresentações contemplaram agentes de viagens especializados às classes abastadas e restaurantes segmentados, mas pouquíssimos dispuseram-se a fazer esse tipo de campanha a profissionais ambulantes que trabalham diretamente com turistas. Ocorreu, provavelmente, outra forma de preconceito velada dentro da área, que é a de que as classes menos providas de dinheiro são, por esse motivo, tratadas apenas como o



público-alvo de uma organização e nunca como clientes de uma agência publicitária.

O manual de identidade aqui disposto, então, não pretende ter relevância apenas pelo fato de ser inusitado dentro da área de Publicidade e Propaganda, mas, sim, pretende mostrar que é possível tratar cada indivíduo respeitando suas características intrínsecas e, principalmente, que essas características não sirvam como fator de exclusão ou inclusão.

2 OBJETIVO

- Apresentar campanha promocional para o vendedor que o diferencie dos demais vendedores de bebidas;

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Orientar a criação da campanha promocional de modo a atender, concomitantemente, o pedido feito pelo vendedor e os anseios e vontades que o consumidor final deseja daquele;
- Sugerir produtos publicitários que também atinjam locais de infra-estrutura turística ou de infra-estrutura básica aproveitada pelo turismo, tais como, respectivamente, hotéis e restaurantes.
- Conscientizar o cliente, através da campanha, sobre a relevância de sua qualificação e da profissionalização de sua atividade, visando a Copa do Mundo de 2014 em Natal.



3 JUSTIFICATIVA

O trabalhador por conta própria ou informal é definido como “pessoa que explora seu próprio negócio ou ofício e presta seus serviços diretamente ao consumidor ou para determinada(s) empresa(s) ou pessoa(s)”. (MONTE, 2004, p. 21) Geralmente, esse estrato de trabalhadores inclui indivíduos que exploram o próprio ofício sozinho, com sócio ou com ajuda de trabalhador familiar e, casualmente, tem ajudante remunerado em épocas de maior volume de trabalho. Não possuem jornada de trabalho prefixada contratualmente e também não possuem carteira assinada, não dispendo, também, de vantagens e benefícios adquiridos historicamente pelos trabalhadores legais.

MONTE (2004, p. 27) retrata, através de uma estatística, a realidade do comércio e do serviço informal no estado do Rio Grande do Norte:

Conforme o Dieese/RN, o mercado informal do estado do Rio Grande do Norte, em 2003, englobava 63,52% da população ocupada, compreendendo 549.495 indivíduos na informalidade. A porcentagem comprova a instabilidade econômica local, o que orienta muitos indivíduos a utilizar o trabalho informal como a única forma de sobrevivência ou como forma de complementação da renda familiar.

Em Ponta Negra, praia turística localizada a 15 km do centro de Natal, a informalidade encontra-se fortemente vinculada ao grande volume de turistas que freqüentam o local. As principais avenidas do bairro homônimo concentram diversos restaurantes, *shopping centers* e centros de artesanato, além de possuir a maior rede hoteleira do Rio Grande do Norte. Portanto, não é surpresa o fato de a orla dessa praia ser um dos lugares mais visitados do estado, o que proporciona oportunidades de trabalho para vários profissionais formais e informais. Nesta área, há uma multiplicidade de produtos, tais como sanduíches em geral, frutos do mar, bebidas alcoólicas ou não-alcoólicas, *souvenirs*, dentre outros.

Os atores sociais do estrato informal utilizam as mais variadas estratégias para chamar a atenção dos consumidores. Cada um deles elabora sua própria maneira de encantar os clientes, não levando em consideração o conhecimento do público – e seus interesses - a ser (em) atingido(s). Conforme MONTE (2004, p. 31), o modo para expor



os produtos varia de acordo com a criatividade dos vendedores – alguns levam a mercadoria na cabeça, outros fazem gestos para atrair os consumidores. Além disso, especialmente em relação aos turistas nacionais, MONTE (2004, p. 31) diz que “outra estratégia usada é mostrar placas exibindo nomes de estados ou áreas conhecidas no mercado, como por exemplo, ‘O Ponto do Baiano’”. Isso indica que esses vendedores informais não estão sabendo aproveitar benefícios locais. Considerando ser uma peça-chave à atração de consumidores finais e também ponto importante para diferir-se da concorrência, a pesquisa propõe-se a regionalizar os elementos promocionais produzidos ao vendedor ambulante, sem perder de vista o ambiente onde a atividade mercantil se desenrola, ou seja, a praia. Para isso, também é necessária a criação de peças que expressem tal localidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Uma das orientações recebidas durante a execução do trabalho integrado foi encontrar um cliente que precisasse de mudança de identidade visual, aliada a uma campanha promocional. A par dessas orientações, encontrou-se um vendedor de bebidas popularmente conhecido como Dedézinho, com 25 anos de idade e que há oito anos trabalha como vendedor de coquetéis (*drinks*) na praia de Ponta Negra. Assim, já identificado o cliente, decidiu-se – a fim de dar maior profissionalismo à campanha promocional – que a prática a ser utilizada para coleta de informações desse *case* seria o *briefing* cuja relevância é a de orientar os profissionais da área em suas atividades. Além disso, SANT’ANNA (2009, p. 111) observa que:

O briefing é uma fase completa de levantamentos e estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente, buscando responder às questões que permitirão compreender os ambientes interno, micro e macro. [...] Como o primeiro e grande instrumento de aculturação de uma agência ou de um time de profissionais de comunicação para realmente compreenderem uma marca, uma empresa e seus produtos. Nesse caso, tende a ser completo e complexo, e é essa a abordagem que aqui estamos utilizando.



Quanto à identificação dos produtos, são negociados vários tipos de bebidas, mas o principal deles é o Hula-Hula, um *drink* que é composto misturando-se frutas e que pode ser acompanhado ou não por bebida alcoólica. Geralmente, o Hula-Hula é servido na casca de um abacaxi. Suas despesas com material na prestação do serviço são de, aproximadamente, R\$ 150,00 por semana. Com essa quantia gasta nos custos, o lucro pode atingir R\$ 700,00 por mês. Os consumidores a serem atingidos pela campanha promocional são, segundo Dedézinho, turistas nacionais e internacionais de ambos os sexos e diferentes idades.

Como o cliente não possui uma empresa formalizada, substituir-se-á a expressão “identificação da empresa” para “identificação do vendedor”. Assim, quanto à identificação do vendedor, destaca-se positivamente o seu carisma, além de sua preocupação com a qualidade e higiene dos produtos comercializados. A dependência do fator climático é um fator negativo que se destaca – é necessário clima ensolarado para que o cliente efetue boas vendas. Pode-se ainda adicionar, como características negativas para o vendedor, a direta concorrência de dez outros comerciantes de Hula-Hula na praia de Ponta Negra. Assim, não ter um diferencial pode intensificar a perda de consumidores potenciais para tais concorrentes.

O reposicionamento do cliente, então, deverá ressaltar os bons fatores supracitados. A campanha promocional estará habilitada a fazer isso por meio da criação de uma marca, único dos aspectos essenciais do *briefing* que não foi encontrado no case de Dedézinho.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de criação iniciou-se com a elaboração da logomarca *Hula Drinks*, que possui as letras em Fonte Argenta e, ao lado do nome Hula, existe um copo com um limão e canudo representando a bebida. A marca só pode ser posicionada em horizontal e as cores empregadas na sua identificação são: laranja PANTONE 1375 C, bege PANTONE 602 C e o limão nas cores PANTONE 611 C e 604 C. O veículo (carrinho) tem um espaço reservado para aplicação da logomarca nas laterais e no guarda-sol. Separadamente, a expressão *Hula Drinks* também deverá ser aplicada nas laterais. Dessa maneira, o carrinho deve obrigatoriamente possuir as cores laranja PANTONE 1375 C e branco.

O diferencial criado para o cliente é justamente a utilização de um nome e uma logomarca, permitindo a ele que se destaque dos concorrentes que não possuem nenhuma das duas peças. Essa logomarca é um símbolo, pois é convencionalizada por um grupo de pessoas – em princípio, os publicitários. SANTAELLA (1983, p.13) diz que:

Quanto às tríades ao nível de terceiridade, elas comparecem quando, em si mesmo, o símbolo é de lei (legi-símbolo). Sendo uma lei, em relação ao seu objeto o signo é um símbolo [...]. Ele extrai seu poder de representação porque é um portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele símbolo represente seu objeto.

O efeito simbólico da logomarca vai aumentando conforme a aceitação do público alvo ou do público geral. Isso só acontece, geralmente, quando o símbolo guarda características icônicas ou indiciais. SANTAELLA (1983, pg. 11) afirma:

Finalmente, terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. Por exemplo, o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva – o azul no céu ou o azul do céu – é um terceiro.

No caso da logo do *Hula Drinks*, encontra-se primeiridade no formato elíptico que se assemelha a elementos preponderantes do elemento praia, ou seja, o sol e a própria orla. Quanto à secundidade, pode-se afirmar que o formato ondular da linha que separa as duas metades lembra uma bebida gelada ou é um indício da forma como o líquido se comporta após ser mexido. Além disso, a fonte cursiva indica informalidade, familiarizando e aproximando a logomarca com os produtos negociados pelo ambulante, além de fazer o mesmo com seu público alvo.

O folder, analisado a partir dos elementos que o constituem, é indicial, uma vez que a função dos elementos é o que se destaca. O índice apresenta uma conexão de fato com todo o conjunto de que é parte. SANTAELLA (1983, p.14) explica que:

[...] Concretizando, porém, em termos particulares, o índice, como seu próprio nome diz, é um signo que como tal funciona porque indica uma coisa com a qual ele está atualmente ligado. Há, entre ambos, uma conexão de fato. [...] Rastros, pegadas, resíduos, remanências são todos índices de alguma coisa que por lá passou deixando suas marcas. Qualquer produto do fazer humano é um índice mais explícito ou menos explícito do modo como foi produzido. Uma obra arquitetônica como produto do fazer, por exemplo, é um índice dos meios materiais, técnicos, construtivos do seu espaço-tempo, ou melhor, da sua história e do tipo de força produtiva encontrada na sua construção.

Assim, dentro do folder, a função do mapa que mostra o itinerário do Aeroporto até Ponta Negra indica que o ambulante trabalha com turistas; é uma relação de causalidade. A bandeira do Rio Grande do Norte, que é um símbolo, analisada sintagmaticamente, é um índice de que o ambulante trabalha no referido estado, assim como as legendas também o são; é uma relação de espacialidade. Finalmente, o fato de ter colocado o histórico do vendedor no centro do folder indica que os signos ali dispostos – oito anos de vendas na praia, mix de frutas, escolha de bebidas alcoólicas, higiene e bons produtos – indicam a importância das informações que esses signos transmitem; é uma relação de causalidade.

Quanto ao cardápio, ele tem elementos preponderantemente icônicos, visto que, para SANTAELLA (1983, p. 13–14), o signo classificado como ícone apresenta qualidades (ou mesmo semelhanças) muito sugestivas do objeto representado:



É por isso que, se o signo aparece como simples qualidade, na sua relação com o objeto, ele só pode ser um ícone. [...] No entanto, porque não representam efetivamente nada, senão formas e sentimentos, os ícones têm um alto poder de sugestão. Qualquer qualidade tem, por isso, condições de ser um substituto de qualquer coisa que a ele se assemelhe. Daí que, no universo das qualidades, as semelhanças se proliferem.

Dessa forma, as fotos dos drinks são as semelhanças mais perfeitas, pois assimilam praticamente as mesmas características das bebidas, como por exemplo, a cor e a idéia do formato. Por causa disso, podem ser chamadas também de “hipoícone”. O formato da marca d’água – um coqueiro – indica praia, o que poderia classificá-lo como índice. Porém, só é possível resgatar a conexão entre eles se a forma da árvore for bem feita, portanto, a marca d’água com o coqueiro é, antes de tudo, um ícone. Os diferentes tamanhos das fontes, o que não deixa de ser formatos, indicam hierarquia, ou seja, que existem coisas mais importantes (logo, devem chamar mais atenção) do que outras. Ocorre a mesma situação da marca d’água. Assim, antes de tudo, esses signos são indiciais.

A cor é um importante elemento de identidade, principalmente quando se refere à identidade visual. FARINA (2006, p. 129) diz que:

De todas as possibilidades gráficas para a construção de uma identidade visual, a cor é um dos itens mais importantes. Basta percebermos que as pessoas podem ter dificuldade em descrever um logotipo ou um símbolo de marcas conhecidas, mas terão facilidade em descrever cores. [...] Todo o discurso sobre a importância da cor na identidade visual pode ser substituído pelas imagens da Coca-Cola, que mesmo adaptadas a diversas culturas, são facilmente reconhecidas em função do estabelecimento de alguns símbolos, a “onda” com sua linguagem gráfica característica, mas principalmente pelo tradicional vermelho.

Para tanto, na logomarca, foram escolhidas cores que pudessem deixá-la única e, ao mesmo tempo, com forte efeito de sentido. Assim, o branco, o laranja e o amarelo foram as cores escolhidas. O branco, além da neutralidade, pode também indiciar pureza e vida quando associadas à alimentação. Já o laranja corresponde ao vermelho



moderado, assim, traz consigo a referência da alimentação do vermelho, assim como da energia e do fluxo. Por outro lado, o amarelo é um pouco mais frio que o vermelho e remete à alegria.

Mesmo quando estamos nos referindo à parte verbal da identidade, a cor é fundamental porque o texto também é visual. Segundo FARINA (2006, p. 74), “o uso de cores contrastantes, quando bem empregado, pode conduzir a um conjunto harmônico com a vantagem de despertar interesse pela vivacidade ou mesmo pela tensão que ocasiona.” Assim, as cores que se destacam das escolhidas ao fundo foram as escolhidas para as fontes: branco, preto e vermelho.

Além dos produtos supracitados, outras peças criadas a fim de diferenciá-lo dos concorrentes foram: camisas *T-Shirt*, que o destaca dos demais vendedores sem destoar com o conjunto de peças criadas pelo grupo de comunicadores, um cardápio, *folders* – os quais serão também distribuídos em outros locais utilizados pela atividade turística, com a ambição de atingir outros consumidores além da praia – e a estilização do carrinho, elaborado a partir dos mesmos motivos das camisetas *T-Shirt*. Todos eles, tendo características icônicas, indiciais ou simbólicas, foram criados e dispostos com o objetivo de aproximar o vendedor ambulante com o seu local de trabalho, no caso, a praia. A familiaridade com o local, aliado ao conhecimento de seu público-alvo, faz o comerciante de bebidas ganhar a confiança de seus clientes. Por essa razão, é que foram utilizados todos esses signos.



6 CONSIDERAÇÕES

Com a confirmação de Natal como uma das sub-sedes da Copa do Mundo de 2014, haverá grandes oportunidades de negócios e empregos no Brasil. Assim, o mercado brasileiro já começa a se aquecer e exigir profissionais capacitados a ocupar as milhões de vagas geradas em virtude desse evento esportivo. Existe, sim, em cada brasileiro, a vontade de melhorar não só de vida, mas de tudo o que esse povo faz. Porém, de nada adianta o árduo esforço do profissional se o poder público, o poder privado ou até mesmo o voluntarismo não proporcionar facilidade de acesso a cursos ou informações profissionais.

Assim, a finalidade deste trabalho não é só contribuir para o intelecto do grupo por causa da prática da profissão vivenciada, mas também de ter colaborado para que o cliente – sem muito poder aquisitivo – encontrasse uma maneira de viver um pouco melhor, independente desse evento esportivo de grande magnitude ocorresse ou não. A Copa do Mundo de 2014, além de expor Natal para todo o mundo, deixará um legado que felizmente não se esvairá após sua realização. Assim, a profissionalização e a possibilidade de mudança de vida ficarão para sempre.



7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGNO, Marcos. **Preconceito Lingüístico: o que é, como se faz**. 50. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. Revisores: BASTOS, Heliodoro Teixeira & PEREZ, Clotilde. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

MONTE, Tázia Maria Oseás. **O trabalho informal na orla de Ponta Negra em Natal**. Centro de Ciências Humanas, Letras e Arte: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2004.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael e GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cenage Learning, 2009.