



Campanha publicitária energético Amana¹

Keila dos Santos SERRUYA²

Márcio Alexandre dos Santos SILVA³

Mirna Feitoza PEREIRA⁴

Centro Universitário do Norte (UniNorte), Manaus, AM

RESUMO

Este *paper* relata a produção de uma campanha publicitária para o energético fictício Amana. Esse produto foi escolhido porque os adeptos da cultura *rave* costumam consumir catuaba nas festas em busca de euforia, energia e excitação.

A campanha objetivou aumentar significativamente o *recall* do energético para construir uma imagem positiva e alegre, assim o *target* pode perceber a marca como energético natural que pode ser consumido sem moderação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; bebida energética; Amana; música eletrônica; cultura *rave*.

1. INTRODUÇÃO

Este *paper* relata a produção de uma campanha publicitária, resultante de um trabalho realizado na disciplina de disciplina de semiótica do 6º período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário do Norte (UniNorte), ministrada pela professora Mirna Feitoza Pereira, sobre os códigos, linguagens e signos que estruturam a cultura *Rave*.

De posse desses dados criou-se uma campanha publicitária para a bebida energética fictícia Amana. O nome Amana é indígena e significa água que vem do céu.

Esse produto foi escolhido porque os adeptos dessa cultura costumam consumir catuaba nas *raves* para ter euforia, energia e excitação.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte (UniNorte), email: classecine@hotmail.com

³ Aluno líder. Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte (UniNorte), marcialalexandre@ymail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário do Norte (UniNorte), email: mirnafeitoza@uol.com.br



2. OBJETIVO

Aumentar significativamente o *recall* do energético Amana, para construir uma imagem positiva e alegre, a fim de que o *target* perceba a marca como energético natural que pode ser consumido sem moderação.

3. JUSTIFICATIVA

O energético Amana não possui uma embalagem com um design adequado e a empresa também não faz comunicação, nem mesmo fez algum tipo de ação de promoção. Porém, os frequentadores das *raves* locais consomem muito o Amana, pois o conteúdo da bebida é a catuaba que possui propriedades alimentícias, além de ser fonte de nutrientes e vitaminas.

Assim, fez-se necessário realizar uma campanha publicitária com o intuito de aumentar o índice de lembrança da marca nos consumidores do energético Amana.

4. BRIEFING DO CLIENTE

4.1. Dados do produto

4.1.1. Nome: Energético Amana.

4.1.2. Características:

Energético de catuaba 100% natural. Embalagem simples de plástico sem muito atrativo.

4.1.3. Preço: R\$ 4,50.

4.1.4. Distribuição:

A fabricante do energético Amana, Santa Fátima Indústria e Comércio de Bebidas Ltda, já trabalha com pequenos distribuidores que revende a bebida para determinados estabelecimentos. A bebida poderá permanecer com os mesmos distribuidores, porém será necessário inserir o energético nos grandes supermercados, para facilitar o acesso do consumidor ao produto.

4.1.5. Sazonalidade:

O energético Amana, geralmente é consumido nas *raves* que acontecem nas redondezas da cidade de Manaus - AM. Não há, portanto, períodos com grandes ou com pequenos consumos. Sua venda acontece em função das festas *raves*.

4.1.6. Análise comparativa com a concorrência:

Hoje os seus principais concorrentes são os energéticos Red Bull e Gatorade. O Red Bull possui veiculação na mídia com um VT em animação criativo no qual traz o conceito



de liberdade. Seu slogan é: “Red Bull te dá asas”. Já o Gatorade veiculava merchandising no programa do Domingão do Faustão, mas há um bom tempo não faz mais divulgação de seu produto. Mas, ainda sim tem um bom *share-of-mind* quando se trata de energético.

Quanto a ações locais desses produtos não há concorrência, porque nossos concorrentes basicamente são drinks ricos em carboidratos contendo cafeína, vitamina B, aminoácidos e ervas com propriedades estimulantes. A ingestão excessiva de cafeína resulta em ansiedade, insônia e agitação. Além disso, a Taurina, um aminoácido presente em algumas dessas bebidas, aumenta o trabalho cardíaco quando combinada à cafeína, intensificando a sensação energia.

Em contrapartida o energético Amana é uma bebida natural e pode ser tomado em quantidades generosas, além de possuir um preço bem mais acessível que a concorrência.

Comparação com a concorrência direta

Itens	Marcas		
	Amana	Red Bull	Gatorade
Tipo de produto	Energético de Catuaba	Energético	Energético de vários sabores
Tamanho oferecido	350 ml	350 ml	450 ml
Preço	R\$ 4, 50	R\$ 7, 00	R\$ 8, 50
Distribuição	Manaus	Nacional	Nacional
Promoção	Não Faz	Não Faz	Não Faz
Propaganda	Não Faz	Criativa	Boa
Embalagem	Pouca qualidade	Padrão	Bom design

4.1.7. Público-alvo e localização:

Definimos desta forma nosso público-alvo: jovens de 18 a 25 anos de idade, de ambos o sexos, sendo estudantes de nível médio e superior, que residem em Manaus.

Estes são, em grande parte, de classe alta e media (A e B). O que lhes permite ter hábitos de consumo característicos, como a imersão em tecnologia *high-tech*.

Este público-alvo possui conceitos de vida relacionados a naturalismo, por fazerem suas *raves* em meio à ambientes naturais como bosques, praias e sítios. Estes são muito influenciados pela musica eletrônica e toda a proposta de filosofia de vida desta cultura.

Uma peculiaridade muito relevante desse público é sua aversão a todo e qualquer produto, música e estilo que seja popular. Assim, procuram ser autênticos em suas escolhas.



4.1.8. Objetivos de marketing:

Aumentar o consumo em 70% do energético de catuaba Amana junto aos seus consumidores.

4.1.9. Objetivos de comunicação:

Aumentar significativamente o *recall* do Amana e construir uma imagem da marca conforme seu posicionamento.

4.1.10. Posicionamento:

O produto deve ser percebido pelo *target* como uma bebida energética natural que pode ser consumida em grande quantidade.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1. Estratégia de comunicação:

A campanha publicitária para o energético Amana possui as seguintes peças: Filipeta, Fanzine, Vale Amana, e-mail MKT, blog e mídia indoor. Além de todas estas peças foi desenvolvido também uma marca e embalagem para o produto (Figuras 1 e 2).

Serão utilizadas mídias alternativas como estratégia para alcançar o *target* nesta ação de comunicação.

A idéia é realizar a distribuição da filipeta, do vale Amana e do fanzine *Line* nas *raves* que acontecem no entorno de Manaus (Figuras 3, 4 e 5).

A mídia Indoor será inserida nos locais frequentados pelo público-alvo como restaurantes e boates. Esta mídia funcionará da seguinte forma: quando uma pessoa entrar no banheiro, após 3 segundos um dispositivo eletrônico irá acionar uma música *lounge* com a sonoridade do amanhecer. E o display ilustrará o ambiente com uma manhã na praia. Depois disto no display a imagem da noite irá surgir e o *lounge* passará a ter uma sonoridade noturna (Figura 6).

O e-mail MKT ou mala direta digital será enviado a uma lista de contatos do público-alvo adquirida junto aos bancos de dados de sites da internet (Figura 7).

O Blog *Line* atenderá as expectativas dos jovens, pois nele haverá disponibilizado informações de festas *raves*, pautas sobre a cultura da *e-music*, novidades *hi-tech*, links com outros sites e também funcionará como ponto de encontro (Figura 8).



5.2. Planejamento de Criação:

5.2.1. Problema que a propaganda deverá resolver:

A marca *Amana* é pouco conhecida, tendo baixo índice de *recall*. Também sua imagem está muito diluída, sendo relacionada a commodities.

5.2.2. Objetivo:

Aumentar significativamente o *recall* da marca de energético Amana.

5.2.3. Promessa básica:

O energético de Catuaba *Amana* é fonte de energia natural.

5.2.4. Tema: *Amana* Energia Natural.

5.2.5. Abordagem:

Serão utilizados os signos que estruturam a cultura *rave* para a criação das peças, a fim de se chegar ao conceito de energia, não somente energia para o corpo, mas para a alma e espírito.

Este conceito estará presente nas peças nas formas de mandalas ou "círculo mágico", sendo um círculo de energia que delimita o espaço e a representação da relação do homem e o cosmo. As cores que serão utilizadas nas peças devem manter remeter a identidade visual da marca *Amana*.

5.2.6. Título: Energia para a vibe.

5.2.8. Peças da Campanha Publicitária:



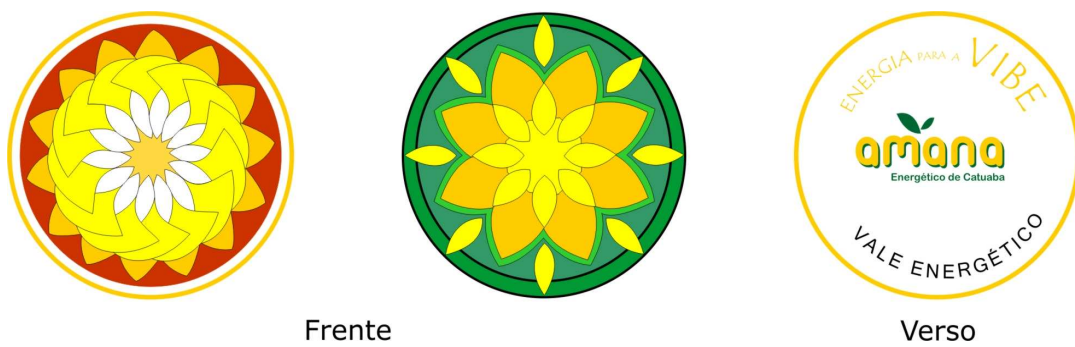
Fig. 1: Marca desenvolvida para o energético Amana.



Fig. 2: Rótulo para garrafa de 350 ml, formato 4 x 20 cm.



Fig. 3: Filipetas, formato 7x10 cm.



Frente

Verso

Fig. 4: Vale Amana, formato 6 cm de diâmetro.



Fig. 5: zine Line, formato 10x24 cm.



Fig. 6: Display eletrônico para toaletes e vestiários, formato em acrílico com areia e garrafa no interior.

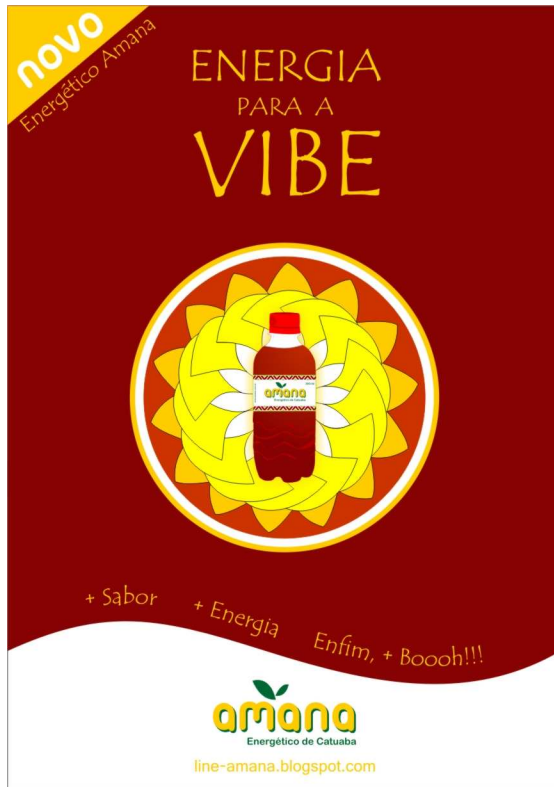


Fig. 7: E-mail MKT (mala direta digital).

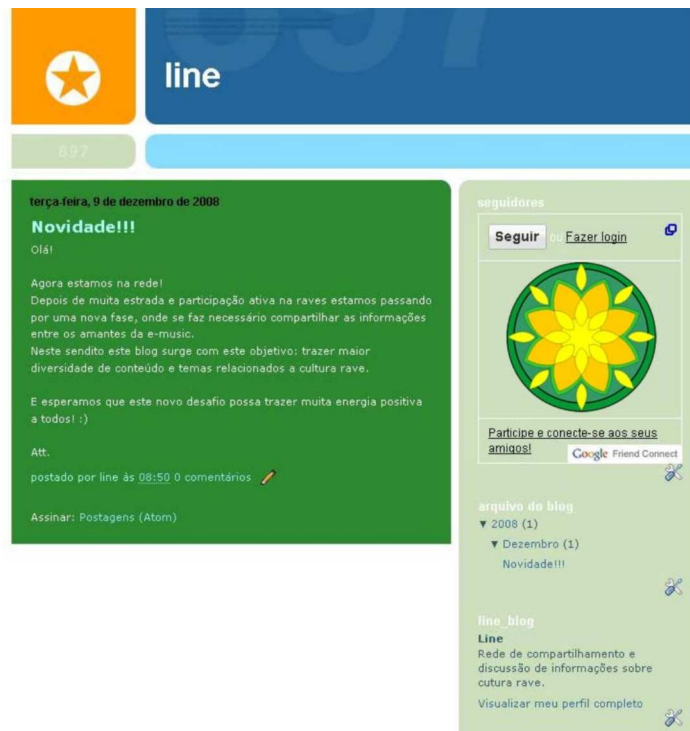


Fig. 8: Blog Line.



CONSIDERAÇÕES

A realização desta campanha publicitária envolveu conhecimentos adquiridos durante as diversas disciplinas cursadas no 6º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniNorte.

Desenvolver um deslocamento teórico em direção da semiótica foi muito relevante para se identificar os signos e linguagens que fazem parte da vida dos adoradores de música eletrônica. Isto nos trouxe subsídios para justificar a abordagem de criação das peças da campanha. Além de tudo, foi importante também as técnicas adquiridas sobre direção de arte para a composição visual de todo trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 3 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2006.

CESAR, Newton. **Direção de Arte**. São Paulo: Futura, 2004

CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight, 2002.

Portal da **Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR)**. Acesso em 25 de novembro de 2008 às 09h46min.