



Cairu¹

Vinícius MONTEIRO²

Fabíola LOURENÇO³

Natália RODRIGUES⁴

Rodrigo PIRES⁵

Tomaz PENNER⁶

Pietro ALVES⁷

Carolina VENTURINI⁸

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

A campanha promocional desenvolvida pelo grupo para a empresa paraense de lanches e sorvetes Cairu busca divulgar serviços oferecidos pela marca porém não divulgados, haja vista que a mesma possui falha em sua total comunicação. Com serviços diferenciados dos quais nenhuma outra concorrente local dispõe, a equipe procurou utilizar-se destes para traçar um calendário de promoções e ações inovadoras capazes de levar a qualidade não só nos serviços da empresa, mas nos serviços comunicacionais da mesma.

PALAVRAS-CHAVE: campanha promocional; comunicação; Cairu

INTRODUÇÃO

Um dos grandes ganhos com o trabalho de criação de uma campanha promocional para a sorveteria paraense Cairu foi a possibilidade de os estudantes conseguirem colocar em prática conhecimentos adquiridos nas disciplinas teóricas do curso de Comunicação Social.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: vinny_qbc@hotmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: fabiola_lourenco@yahoo.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: naty_rodrygues@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: rodrigopires@yahoo.com.br.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: tomazpenner@gmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: pietroalves@gmail.com

⁸ Orientadora do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: venturini@ymail.com.



Além disso, o trabalho foi importante para esclarecer os limites entre uma campanha promocional e campanha publicitária. Apesar de se confundirem em alguns pontos, são coisas diferentes. Uma campanha publicitária é realizada para divulgar um produto, sem depender, necessariamente, de uma ação promocional ou novidade no anunciado. No caso, trabalhamos em uma campanha promocional, que tratou de identificar problemas e traças estratégias de comunicação para resolvê-los (não se resumiu a anúncios).

2 OBJETIVO

O objetivo principal do trabalho foi introduzir os estudantes de publicidade noções de uma campanha promocional. Esse tipo de exercício serve para estender o olhar e a própria concepção de publicidade dos alunos, uma vez que uma campanha promocional sugere ações além da comunicação publicitária convencional. Deve-se pensar em estratégias e ações de marketing e, de maneira geral, em comunicação integrada.

3 JUSTIFICATIVA

A campanha promocional possui suas particularidades, entre elas o período. Foi pensando nisso que optamos por fazê-la, ao invés de uma campanha publicitária completa, em vista que aumentar a venda não era necessariamente o objetivo do cliente, e sim mostrar uma nova faceta da marca, mais jovem, alternativa, e utilizar o período mais propenso para isto. De acordo com Sant'Anna, o calendário promocional em uma campanha influencia e ajuda a planejar de modo que todas as ações ocorram como o esperado, sem imprevistos. E mais: não há a necessidade de pregar na mente do consumidor a marca e seu trabalho de comunicação em tempo integral, haja vista o risco de se acostumarem a todo o tempo ter promoções e a marca perder um pouco de sua credibilidade.

O cliente, portanto, exige um calendário particular e especial, visto que não são todos os períodos do ano em que jovens consumidores preferem consumir um lanche assim. Por conseguinte, o tema do trabalho, prezando a criatividade como forma de levar e fixar na mente do público uma nova abordagem da marca constatou a campanha promocional um modo eficiente e coerente de juntar aulas e práticas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS



4.1 DEFINIÇÃO DO CLIENTE

Após muitas discussões sobre as diferenças entre campanha publicitária e campanha promocional, foi passado aos estudantes a tarefa de encontrar um cliente, para colocar prática os conhecimentos aprendidos em sala. A sorveteria Cairu foi escolhida devido à quase ausência de comunicação com os clientes, e o aumento de vendas em um período muito específico - que é o verão -, oportuno para realizar uma promoção de vendas aliada a uma comunicação integrada.

4.2 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado foi muito importante para nosso trabalho: primeiramente, para identificar como é a relação do cliente com seus consumidores, uma vez que ela não faz nenhum tipo de campanha e, apesar disso, é a sorveteria “número um” de Belém; conhecer suas concorrentes e suas táticas de comunicação e, então, verificar os hábitos de consumo do público da Cairu a fim de planejar estratégias que combinem com seu perfil e sejam eficientes em atingi-lo.

O planejador experiente pode até ter uma percepção bastante aguçada sobre os mais prováveis problemas de um cliente só de ouvir falar do seu setor de atuação, mas somente depois de toda a pesquisa estruturada, clara, com consistência de raciocínio, é que se pode saber o que precisa ser alterado para conseguir atuar no cenário. E é nessa própria estruturação que se enxergam, e se ajuda os outros a enxergarem também, os caminhos de resolução de problemas, exploração de oportunidades, defesas de pontos fracos, etc. (SANT’ANNA, 2009, p. 105)

A pesquisa feita identificou a Cairu como a empresa líder em sua categoria, por ser a primeira grande sorveteria a existir na capital paraense, sempre mantendo um alto padrão de qualidade, o que acabou por sustentar uma tradição de sorvetes no mercado local, principalmente em relação aos sabores regionais. Ainda assim, ela possui uma falha na sua relação com seus consumidores, já que não pratica nenhum tipo de comunicação, fazendo existir o costume de compra do produto sem qualquer diálogo ou relação emocional com a marca.

Foi identificado que a maioria dos concorrentes não possui a mesma força da Cairu, porém existe uma que tem uma qualidade similar à dela, e que possui um diferencial: trabalha



pesado na comunicação, especialmente com o público jovem, uma das razões que nortearam nossa escolha de público-alvo.

O consumo de sorvete é um hábito difícil de delimitar um único público e acompanhar todos os hábitos do mesmo. Baseados no estudo de mercado, resolvemos então lidar com o público jovem, devido à concorrência que trabalha com este e já começou a estabelecer uma relação afetiva, além do fato de que no verão, este é o público a frequentar o ambiente de sorveterias, por ser despojado, de fácil acesso e sinônimo de encontros.

4.3 MONTAGEM DO BRIEFING

Para a montagem do briefing, baseado na pesquisa de mercado, é sempre interessante fazer uma adaptação da realidade para o papel, contemplando a necessidade de organização de objetivos, problemas, estratégias, e soluções do anunciante. A partir disso, foram organizadas e sintetizadas maneiras de se chegar aos principais desígnios da campanha promocional, para dar base na hora de traçar as estratégias particulares ao nosso cliente, além de dar a orientação sobre a linha criativa a ser tomada para solucionar da melhor forma as deficiências e problemas.

4.4 PLANEJAMENTO DAS ESTRATÉGIAS

A partir das informações provenientes da pesquisa de mercado e do briefing, foi possível identificar que, além do problema já mencionado da falha de comunicação, deixando a excelência da sorveteria ameaçada, a concorrência já estava tomando conta de um grande público antes conquistado pela Cairu: o público jovem. Em decorrência disso, uma das melhores estratégias para reverter a situação de modo favorável ao nosso cliente foi colocar em prática os estudos de mídias e promoção de vendas capazes de atingi-los, ou seja, uma plataforma completamente inovadora, além de atraente.

Uma vez que o público é essencialmente jovem e foi detectado na pesquisa que há um aumento de consumo de sorvetes durante o verão, identificamos então uma grande oportunidade de ponto de partida para o período da nossa campanha. Contudo, foi verificado também que o segundo maior período de vendas de sorvetes é o Círio de Nazaré, no mês de outubro, devido à grande quantidade de turistas curiosos para provar os sabores regionais.



Através da pesquisa de mercado, também encontramos um grande diferencial da marca nunca antes explorado: a Cairu é a única sorveteria paraense com mais de 50 opções de sabores em seu cardápio. Com medo de que a comunicação da campanha se aliasse unicamente à imagem de que a Cairu só faz sabores regionais, foi decidido traçar a estratégia de comunicação completa em cima da sua diversidade de sabores.

A segunda etapa envolve a solução de problemas e exploração de oportunidades identificadas, construídas a partir do desenvolvimento de um conjunto de soluções de comunicação. Isso significa que, para começar a construir um planejamento de comunicação, é preciso ter muito claro quais são os problemas que devem realmente ser resolvidos ou as oportunidades a serem exploradas. (SANT'ANNA, 2009, p. 106)

4.5 CRIAÇÃO DAS PEÇAS

A constante procura pelo novo e pela variedade de elementos que propiciem a distração, modificação e/ou curiosidade são aspectos intimamente ligados ao ser humano no momento em que decide adquirir algo; deste modo, nosso processo criativo para as peças que seriam veiculadas foi pautado em um slogan que de imediato fizesse o público se identificar, não só devido ao calor típico da região que favorece o consumo do produto, mas também devido aos elementos gráficos, que instigam a curiosidade e o desejo. Todos os elementos trabalharam em conjunto para levar o *target* ao ponto de venda, caracterizando assim uma eficiente promoção de vendas.

Uma das técnicas mais elementares de publicidade é insistir e repetir sobre uma determinada proposição. É um processo para influir, interessar e convencer aos demais sobre as vantagens e benefícios que podem proporcionar seus propósitos ou seus produtos. (SANT'ANNA, 2007, p. 100)

4.6 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Como a última parte de elaboração da campanha promocional, porém não menos importante, o planejamento de mídia focado no público jovem procurou se utilizar de uma comunicação principalmente alternativa, que chamasse e prendesse a atenção do público para a mensagem a ser difundida, além de estudar e levar em consideração os locais mais freqüentados e os objetos de maior interesse do mesmo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



O trabalho é composto por uma campanha promocional feita para divulgar os serviços prestados pela sorveteria paraense Cairu, composta por estudos da empresa, da concorrência, do consumidor e do público alvo, além dos objetivos e estratégias (de comunicação, mídia e marketing), criação publicitária e planejamento de mídia.

6 CONSIDERAÇÕES

Procurando propor formas inovadoras de levar até a mídia uma empresa madura e experiente no mercado paraense, construímos todo o enredo da campanha publicitária misturando criatividade e coerência com as exigências feitas pelo mercado e público, esperando obter sucesso nas ações sugeridas devido ao grande embasamento teórico e prático.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7ª Ed. Ver. E ampl. – São Paulo: Cengage Learning, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8ª Ed. rev. ampl. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.