



Prove desta chance. Piraquê. Sua única escolha¹

Jefferson de Lara MENDES²

Aline Pereira NERIS

Carolina Lopes RODRIGUES

Kely Cristine Soares da SILVA

Maximilo Ribeiro SANTOS

Monique dos Santos PEREIRA

Wagner Ribeiro de NOVAES³

Sonia Maria LANZA⁴

Centro Universitário FIEO, Osasco, SP

INTRODUÇÃO

O projeto desenvolvido pela agência Oitava Arte consiste no desenvolvimento de uma campanha publicitária para a marca Piraquê, atuante no segmento de biscoitos, aperitivos (*snacks*), massas e margarinas. No mercado de São Paulo onde atua fortemente no segmento de biscoitos e aperitivos, serão destacadas na campanha de produto a marca que associam os produtos mais conhecidos tais como: Presuntinho e Roladinho Goiaba.

PALAVRAS-CHAVE: Piraquê; biscoitos e aperitivos; chance

OBJETIVO

Estimular o consumidor a experimentar os demais produtos da linha Piraquê, e reconhecer nos produtos Presuntinho e Roladinho Goiaba à marca do fabricante por associar sua qualidade.

RESUMO DO BRIEFING

A marca Piraquê começou a ser construída em 1950, a partir das intenções de Celso Colombo de entrar no mercado de biscoitos. Em 1953 foi

¹ Trabalho submetido ao XV Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade outdoor.

² Aluno líder do grupo e graduado no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: cheetos_jf@hotmail.com;

³ Co-autores do trabalho, email: alinepneris@hotmail.com;

⁴ Professora Orientadora do Trabalho, leciona no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: sonialanza19@uol.com.br.



inaugurada na cidade do Rio de Janeiro a fábrica que mais tarde seria a empresa líder de vendas na capital carioca. Hoje, a Piraquê atua no segmento de biscoitos, aperitivos, massas e margarinas e atende mais de cinco estados brasileiros, além de alguns países.

DIAGNÓSTICO

Pessoas

O *target* é formado por homens e mulheres de 18 a 25 anos, classe B. Esse público pode se encontrar em duas fases distintas: no primeiro caso são os universitários que, durante o período letivo, não possuem muitos recursos e se tornam impossibilitados de aproveitar momentos de lazer na mesma intensidade de quem não frequenta a faculdade. Contudo o segundo é um público já graduado e com a carreira profissional em ascensão, que o permite explorar um estilo de vida mais estável em comparação com o primeiro e acentua também a preocupação com a carreira.

Atualizados e modernos, possuem grande interesse em tecnologia; frequentam *shoppings*, bares e danceterias. Acessam a *internet* em todos os lugares, no trabalho ou em casa. Ficam expostos à mídia exterior e ouvem rádio durante o trajeto residência / trabalho / faculdade. Um dos meios de transportes mais utilizados é o metrô.

Hábitos e atitudes

O *target* possui uma rotina bastante corriqueira e, em função disso agregaram à sua cultura os famosos produtos de conveniência, que se adequam como refeições intermediárias.

No dia-a-dia, em que muitas vezes as refeições acabam tendo que esperar pela conclusão das tarefas, esses produtos se tornam grandes aliados dos jovens que correm contra o tempo.

Problema

O consumidor busca nessa categoria de produto saciar a fome entre as refeições principais e ajudar a passar o tempo em momentos de descontração com a família e/ou amigos.

O fato de o público alvo conhecer os produtos “Presuntinho e Roladinho Goiaba”, mas não a marca fabricante, dificulta a expectativa em relação a outros produtos do *portfolio* da empresa no segmento de biscoitos/aperitivos.



Plataforma

A campanha será realizada no estado de São Paulo, pois se trata de uma praça que incorporou os produtos de conveniência em sua cultura, além de apresentar maior participação dos concorrentes nesse mercado.

Serão veiculados *outdoors* pelo fato de o público alvo da campanha estar sempre se locomovendo para diversos lugares, seja para trabalhar, estudar ou se divertir. O *outdoor* é um meio muito apreciado pelo *target*, possui um alto índice de afinidade e penetração. Também é uma forma de trabalhar a continuidade da campanha em diversas regiões ou divulgar ações promocionais sem investir demasiadamente.

<i>Outdoor - Simples Período</i>		
	Total Geral	Total Target
Universo Entrevistado	12474	8639
Penetração - %V	48	66
Afinidade - %AFI	100	137

Fonte: XLIX Estudos Marplan 2007 - Janeiro/07 a Dezembro/07

Mercado: Grande São Paulo

Promessa

Fazer o consumidor reconhecer nos produtos Presuntinho e Roladinho Goiaba a marca Piraquê e mostrar que esta possui biscoitos/aperitivos com sabores e versões exclusivas que saciam a fome entre as principais refeições e nos momentos de descontração com a família e com os amigos.

Apresentação

A campanha será vinculada a rotina do *target*. Por este motivo usaremos o bom humor com o objetivo de transmitir através de uma maneira lúdica o quanto os biscoitos e aperitivos Piraquê são irresistíveis em todos os momentos.



PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Análise Situacional

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Tradicionalidade da marca no RJ e ES;• Tradição dos produtos Presuntinho, Roladinho Goiaba e Queijo no estado de SP;• Diversidade de sabores e tamanhos;• Exclusividade na produção de alguns produtos.	<ul style="list-style-type: none">• Empresa focada no mercado regional;• Desconhecimento da marca no público jovem no mercado de SP;• Ausência de linha visual nas embalagens dos produtos;• Falta de investimento em comunicação.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Expansão do mercado de SP nas categorias que atua;• Hábitos alimentícios favoráveis ao consumo de produtos de conveniência.	<ul style="list-style-type: none">• Investimento agressivo da concorrência em comunicação;• Fortalecimento dos concorrentes indiretos.

Conteúdo básico de Comunicação

A campanha deverá mostrar que os produtos Piraquê são indispensáveis em qualquer situação.

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Tipo de Campanha

A campanha mais indicada para resolver o problema é a guarda chuva. Assim os produtos mais lembrados “Presuntinho e Roladinho Goiaba” agregarão credibilidade para a marca Piraquê.

BRIEFING DE CRIAÇÃO

Razões de compra do produto

O consumidor adquire os produtos por questões emocionais como tradição familiar, prazer, distração e relaxamento.

Quanto às racionais, destacam-se a conveniência e a praticidade, a qualidade dos produtos, diversidade de opções e sabores e os valores nutritivos.



Temática

A temática utilizada na campanha será a de aproveitamento das pequenas oportunidades do dia-a-dia. Será demonstrado que toda hora é conveniente para saborear os produtos Piraquê.

Exigências e Limitações

Deve-se evitar a comparação de preços com a concorrência.

Não associar a campanha a hábitos de vida que não sejam saudáveis, como fumo, drogas e bebidas.

PLANO DE MÍDIA

Praça de veiculação

O estado de São Paulo (SPE)

Período de Veiculação

Janeiro a dezembro de 2010

Alcance

Indica-se o uso do médio alcance a fim de atingir cerca de 70% ou mais do público alvo.

Frequência Média

A campanha deverá ser exibida por uma média de 8 vezes, caracterizando-se uma frequência média alta.

Continuidade

Indica-se a continuidade em ondas criando um esforço intenso de mídia durante os períodos de baixa comercialização dos produtos a fim de alavancar o consumo e a lembrança da marca, e um leve esforço nas demais fases durante o período da campanha.

Estratégia de Mídia

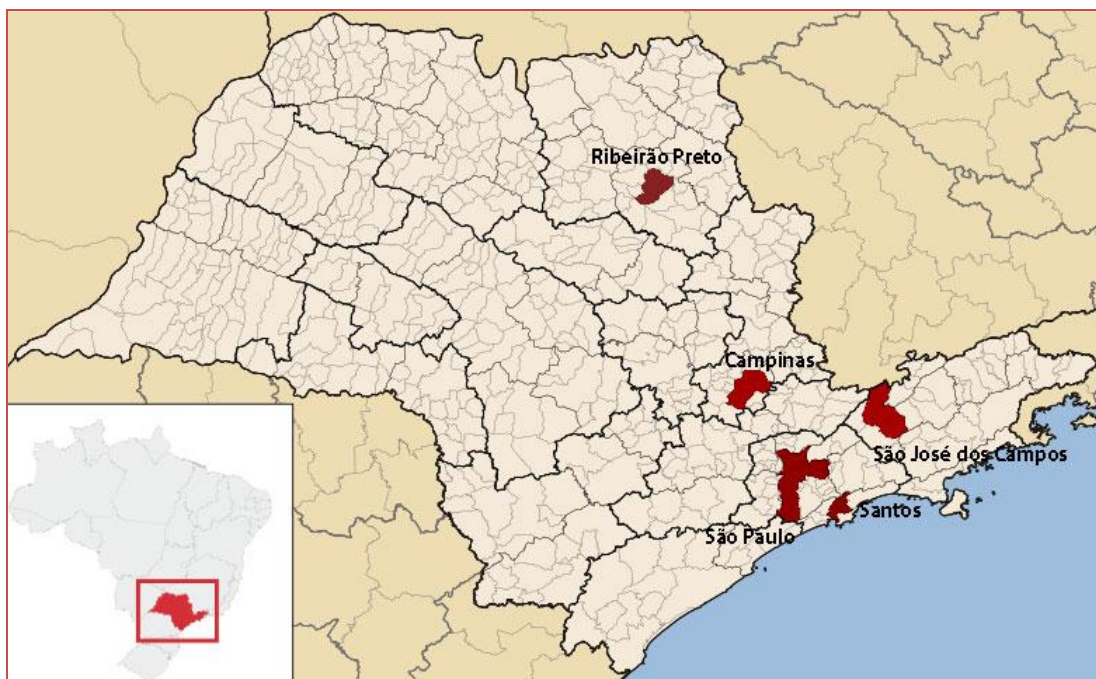
Atingir o *target* nos períodos em que ocorre baixa comercialização dos produtos Piraquê, isto é, em janeiro, fevereiro e março, exibindo a campanha em diversos meios para atingir o público alvo, fixando marca e produtos, defendendo os objetivos da empresa. A campanha aparecerá em importantes meios que cobrirão de forma estratégica o estado de São Paulo, priorizando as cidades com grande concentração populacional e área geográfica. Manteremos



o investimento por praça de forma equilibrada a fim de garantir eficácia na comunicação em todos os mercados.

PRAÇAS CAMPANHA PIRAQUÊ		
CIDADE	POPULAÇÃO	REGIÃO
SÃO PAULO	11.037.593	CAPITAL
CAMPINAS	1.064.669	INTERIOR
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	615.871	VALE DO PARAIBA
RIBEIRÃO PRETO	563.107	INTERIOR
SANTOS	417.098	LITORAL

Fonte: IBGE/2009



Verba destinada ao *outdoor*

A verba destinada será de R\$ 473.070,00 (quatrocentos e setenta e três mil e setenta reais) para o ano de 2010.

DESCRIÇÃO DAS PEÇAS

Anexo I

Tipo: Duplo com aplique

Cor: 4 cores

Tamanho: 18 x 6 m.

Título:

“Tão saboroso que não dá para resistir”



Assinatura:

Piraquê. Sua Única Escolha”

Anexo II

Tipo: Simples com aplique

Cor: 4 cores

Tamanho: 18 x 6 m.

Título:

“Tão saboroso que não dá para resistir”

Assinatura:

Piraquê. Sua Única Escolha”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Anexo I





Anexo II

