



Outdoor Sukita¹

João Victor da SILVA²

Camila Murari FERRÃO³

João Batista Freitas CARDOSO⁴

USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP

RESUMO

Este documento tem como principal objetivo apresentar um dos Outdoors integrantes da Campanha Sukita 2010, desenvolvida pela Agencia Experimental Manga Rosa. O Outdoor aqui mencionado faz parte da ação promocional Par Amarrado, voltado ao público final. A Campanha Sukita 2010 foi desenvolvida com o propósito de atender aos objetivos estabelecidos no briefing. O principal desafio era compreender os hábitos e comportamentos do universo jovem e desenvolver um novo posicionamento que atendesse às expectativas deste consumidor, de forma clara e conceitual, com apoio de ações institucionais e promocionais.

PALAVRAS-CHAVE: refrigerante; jovem; outdoor; expressão; promoção.

INTRODUÇÃO

A Sukita é um refrigerante de laranja e está o mercado brasileiro há mais de 30 anos. Criada para atender às necessidades do público infanto-juvenil, possui coloração forte e o sabor adocicado mais próximo ao natural. Os principais problemas diagnosticados foram a falta de lembrança da marca decorrente do baixo investimento em comunicação e a pouca visibilidade do produto no ponto de venda. A partir daí, foram criadas ações que estimulassem tanto o público final quanto os públicos internos e intermediários, reposicionando a marca criando um conceito de autenticidade e expressividade.

2 OBJETIVO

De acordo com o briefing o objetivo de comunicação era reposicionar a marca com uma comunicação conceitual. A partir daí a mídia e a criação optaram por desenvolver peças tradicionais - outdoor, porém, com diferenciação, visando impactar o público de uma maneira clara e objetiva.

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

² Aluno líder do grupo e formado no 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: joao@jvsdesigner.com.

³ Formado no 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: cah.ferrao@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: jbfcardoso@uol.com.br.

3 JUSTIFICATIVA

Considerando que o público alvo Sukita não tinha boa percepção da marca, foi desenvolvido um novo posicionamento a fim de atender às expectativas deste consumidor. Portanto, optamos por trabalhar com peças diferenciadas que tenham ligação direta com o target e sejam expressivas, criando uma proximidade maior com os jovens.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A diferenciação desta peça de outdoor é o uso de duas placas interligadas com um aplique, que remete diretamente ao conceito e estrutura da ação promocional em que está inserido.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A peça foi criada com base no conceito “Se Expresse, Seja Sukita”. A principal característica deste conceito é enfatizar a individualidade coletiva e a importância do ser. Com isso, as duas peças de outdoor tem como unidades as cores fortes que remetem ao universo jovem e à expressão e os apliques diferenciados que tornam a comunicação direcionada, portanto, se torna mais perceptível ao target.

Peça 1





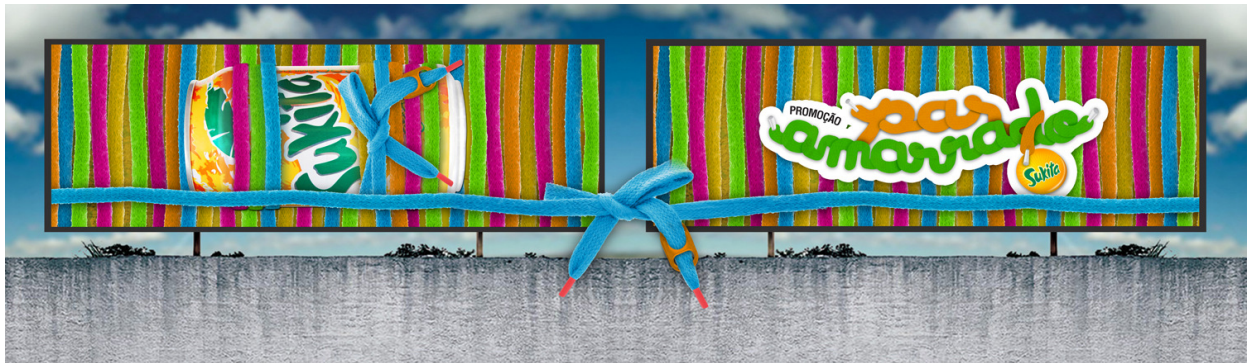
Aplicação



Peça 2



Aplicação



6 CONSIDERAÇÕES

É válido ressaltar que o conceito da campanha foi desenvolvido com base nos preceitos estabelecidos no arquétipo de expressão, visando fortalecer a essência e originalidade da marca perante o público-alvo. A ideia é fazer com que o público se identifique com a espontaneidade e autenticidade da marca, e não se iniba em expressar e opinar sobre qualquer assunto. Assim, vamos trazê-lo à realidade e enfatizar a importância do “ser”. Essas práticas favorecerão a aceitação das diferenças e a auto-estima dos adolescentes, portanto, a marca atuará com responsabilidade na tríade do comportamento sustentável, visto que um indivíduo com boa auto-estima atua de forma positiva na sociedade, na economia e no ambiente. Por esse motivo, optamos por usar cores vivas e quentes, para aproximar o público da marca e estimular a convivência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIR. Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas. Pesquisa e consulta sobre o mercado de refrigerantes. Disponível em: < <http://www.abir.org.br/> >. Acesso em: 31 de janeiro.

AD NEWS. “DM9 ganha conta da Sukita”, em 22 de janeiro de 2007. Disponível em: < www.adnews.com.br/negocios.php?id=41479 >. Acesso em: 17 de março.

AMBEV. Companhia de Bebidas das Américas. Disponível em: < <http://www.ambev.com.br/> >. Acesso em: 31 de janeiro.

AMBEV. Companhia de Bebidas das Américas. Site dos Investidores. Disponível em: < <http://www.ambev-ir.com/ambev/index.htm> >. Acesso em: 31 de janeiro.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Pesquisa e consulta sobre legislação pertinente. Disponível em: < <http://www.anvisa.gov.br/alimentos/legis/especifica/index.htm> >. Acesso em: 23 de abril.

BARRETO, Menna B. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 1982.



BERTOMEU, João Vicente C. Criação na Propaganda Impressa. São Paulo: Futura, 2002.

BRINGHURST, Robert. Elementos do estilo tipográfico. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CARRASCOZA, João A. Redação Publicitária. São Paulo: Futura, 2003.

COCA COLA BRASIL. “Campanha mundial Fanta Play chega ao Brasil para combater os ‘inimigos da diversão’”, em 5 de junho de 2007. Disponível em:

< http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=99&Categoria=25 >. Acesso em: 25 de março.

COCA COLA BRASIL. “Fanta estreia campanha global produzida no Brasil, novo líder mundial nas vendas da marca”, em 17 de março de 2008. Disponível em:

< http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=137&Categoria=25 >. Acesso em: 25 de março.

COLLARO, Antonio Celso. Produção Visual e Gráfica. São Paulo: Summus, 2005.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Pesquisa e consulta sobre legislação pertinente. Disponível em:

< <http://www.conar.org.br/> >. Acesso em: 23 de abril.

DM9. Agência Publicitária. Consulta a respeito do cliente. Contato telefônico feito em 31 de março.

DUALIBI, Roberto & SIMONSEN, Harry. Criatividade & Marketing. São Paulo: Makron Books, 2000.

ENGARRAFADOR MODERNO. “Consumidores mais exigentes impulsionam inovações na indústria de refrigerantes”, em novembro de 2008. Edição 174. Disponível em:

< http://www.engarrafadormoderno.com.br/arquivo/ed174_refri.pdf >. Acesso em: 4 de fevereiro.

FALLEIROS, Dário P. O Mundo Gráfico da Informática. São Paulo: ed. Futura, 2003.

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. São Paulo: Editora Thomson, 2005.

FOLHA DE SÃO PAULO. “Sete refrigerantes têm substância cancerígena, revela pesquisa”, por Flávia Mantovani, em 5 de maio de 2009. Disponível em:

< <http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u560464.shtml> >. Acesso em: 5 de maio.

GABRIELLI; HOFF. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

GIACOMINI FILHO, GINO. Consumidor versus Propaganda. São Paulo: Summus, 1991.

GAZETA MERCANTIL. “Fanta em ofensiva mundial”, em março de 2008. Disponível em:



< <http://indexet.gazetamercantil.com.br/arquivo/2008/03/17/108/Fanta-em-ofensiva-mundial.html> >. Acesso em: 4 de fevereiro.

IASBECK, Luiz Carlos. A Arte dos Slogans. São Paulo: Annablume, 2002.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. “Diante da estabilidade no consumo o setor de bebidas passa a investir em publicidade”. Disponível em:

< <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Noticias&docid=4A42B1EDAF22319183257406000A209> >. Acesso em: 4 de fevereiro.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. “Um brinde à propaganda”. Disponível em:

< <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Noticias&docid=35E06C3706A26286832575990049249E> >. Acesso em: 4 de fevereiro.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCHIONI, Rubens. Criatividade & Redação. São Paulo: Loyola, 2000.

MARTINS, José. A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999. Leitura em: 28 de abril.

MARTINS, José. O Poder da Imagem. São Paulo: Makron Books, 1992.

MARTINS, José. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MÍDIA, Grupo de. Mídia Dados Brasil 2009. São Paulo.

O ESTADO DE SÃO PAULO. “Brasileiro é o maior bebedor de Fanta”, em 14 de março de 2008. Disponível em:

< http://www.abir.org.br/article.php?id_article=3459&var_recherche=brasileiro+%E9+o+m+aior+bebedor+de+fanta >. Acesso em: 25 de março.

PEREZ, Clotilde. Signo da Marca. São Paulo: Thomson, 2004.

RAMOS, José Mário Ortiz. Televisão, publicidade e cultura de massa. São Paulo: Vozes, 1995.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Pesquisa e consulta sobre legislação pertinente. Disponível em:

< <http://www.receita.fazenda.gov.br/> >. Acesso em: 23 de abril.

SAMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução. São Paulo: Cosacnaify, 2007.



SANDMANN, Antônio. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 2002.

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

VALOR ECONÔMICO. *Análise Setorial 2006*. “O mercado de refrigerantes e águas”.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio Criativo na Publicidade*. São Paulo: Loyola, 1999.