



## **Prove desta chance. Piraquê. Sua única escolha**

Aline Pereira NERIS

Carolina Lopes RODRIGUES

Jefferson de Lara MENDES

Kely Cristine Soares da SILVA

Maximilo Ribeiro SANTOS

Monique dos Santos PEREIRA

Wagner Ribeiro de NOVAES

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 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: primeiro caso, são os graduandos 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.



A campanha guarda-chuva desenvolvida para o cliente possui um foco tanto emocional quanto racional. Emocional pela mensagem transmitida e a forma humorística como está exposta e racionalmente por se tratar de um produto alimentício. Nesses critérios a revista oferece um suporte completo em que se tem qualidade de imagem e a oportunidade de expor um grande número de informações onde o leitor aprecia com disponibilidade de tempo e ainda favorece a continuidade da campanha, o que a caracteriza como um meio de vida longa.

Meios que + influência - Revistas		
	Total Geral	Total Target
Universo Entrevistado	12474	8639
Penetração - %V	9	15
Afinidade - %AFI	100	161

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

Mercado: Grande São Paulo

Leêm Revista - Simples Período		
	Total Geral	Total Target
Universo Entrevistado	12474	8639
Penetração - %V	47	59
Afinidade - %AFI	100	127

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

### 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**

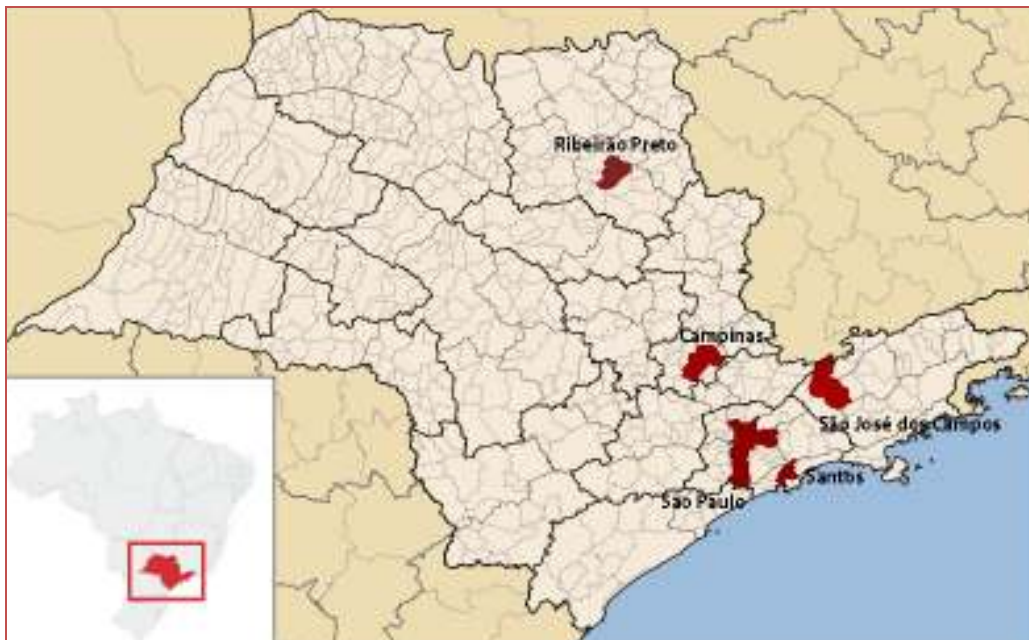
Atingir o *target* nos períodos em que ocorre baixa comercialização dos produtos Piraquê, isto é, em janeiro, fevereiro e março, exibindo a campanha em diversos meios para atingir o público alvo, fixando marca e produtos, defendendo os objetivos da empresa. A campanha aparecerá em importantes meios que 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 a Revistas**

A verba destinada será de R\$ 907.392,00 (novecentos e sete mil, trezentos e noventa e dois reais) para o ano de 2010.

### **DESCRIÇÃO DAS PEÇAS**

#### **Anexo I e II**

Formato: Página dupla.

Cor: 4 cores

Tamanho: 40,4 x 53 cm



**Título:**

“Tão saboroso que não dá para resistir”

**Assinatura:**

Piraquê. Sua única escolha.

**Texto de apoio:**

**Título:** Tudo pelo sabor.

**Subtítulo:** História de um garoto na entrevista de trabalho tentando pegar o Piraquê do outro entrevistado, será que vai dar certo?

Tudo começou quando consegui uma entrevista de emprego numa agência de Publicidade e Propaganda. Minha mãe desesperada veio me avisar e falou:

- **PROVE** este terno querido, você vai ficar lindo!

Bom. Primeiro, que até hoje só quem me chamou de lindo foi minha mãe mesmo, e o pior é que o terno é do meu pai que deve pesar mais ou menos uns 25 kg a mais que eu.

Minha mãe ficou chateada, não entendeu por que eu não quis o terno. Ainda bem que desta vez consegui convencê-la que realmente não ficaria bom em mim.

No dia da entrevista coloquei uma roupa mais descolada, respirei fundo e fui. Na recepção fiquei aguardando ser chamado junto com outro cara. As horas foram passando e eu que levantei às 6h00 da matina estava quase desmaiando de tanta fome. De repente o cara do meu lado abriu um pacote de Presuntinho Piraquê. Aquele cheiro delicioso me deixou com mais fome ainda, mas ele nem me ofereceu, aquele regulado!

Eu, de tão esfomeado que estava, só aguardava uma chance para comer um pouco. Só que o entrevistador chegou e nos pegou numa situação totalmente ridícula. Não sabia onde enfiava a minha cara de tanta vergonha.

Todos nós disfarçamos, eu e o regulado fingimos não estar acontecendo nada. O entrevistador fingiu que nem viu a situação que nos encontrávamos. Foi melhor assim, no fim da entrevista deu tudo certo. O regulado também se deu bem **DESTA** vez, e eu, não via a hora do nosso primeiro dia de trabalho. Sim, porque no primeiro dia de trabalho é tudo uma maravilha, todas as pessoas te dão atenção, são simpáticas e prestativas, então é neste momento



que aquele regulado estará bem humorado e compartilhará aquele saboroso Presuntinho da Piraquê.

Chegou o grande dia, eu para variar, saí atrasado de casa e nem deu tempo de tomar café da manhã, mas estava tão eufórico que só percebi minha fome quando, lá na sala de trabalho, o esfomeado deixou na mesa um pacote de Presuntinho da Piraquê. A fome que estava adormecida resolveu aparecer, minha barriga começou a roncar incontrolavelmente, daí eu decidi tentar pegar um pouco daquele aperitivo tão delicioso, mas o esfomeado sequer olhava para a minha cara, só para eu não pedir para ele.

Felizmente ele precisou sair da sala. Não tive dúvidas. Furei a divisória que havia entre a minha mesa e a dele e disfarcei o buraco colando recadinhos e fotos. Como eu sabia que ele sempre levaria um Piraquê para comer, o furo seria um ponto estratégico para que quando batesse aquela fominha de final de tarde ou até mesmo de manhãzinha, tipo 10h00.

Não sei o que acontece, parece castigo, pois toda vez que tenho a oportunidade de pegar o Piraquê nunca dá certo, mas vou lhe dizer que agora virou uma questão de esfomeado pegar estes aperitivos.

Por isso me aguarde, porque vou aprontar poucas e boas para conseguir o Piraquê daquele regulado. Hoje não perco a **CHANCE** por nada. Adivinhe só o que vai acontecer quando eu colocar a mão pelo buraco na divisória das mesas!

Ouvi por aí que estão sumindo até dos anúncios publicitários!

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. 7ª edição. São Paulo: Editora [Pioneira](#), 1998, 173p.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1998. 725p.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3ª edição. São Paulo: Editora [Campus](#), 2000, 376p.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. 1ª edição. São Paulo: Editora Iglu, 2005. 211p.





PAIVA, Edison. ***Projeto Experimental de Propaganda***. 1ª. Edição. São Paulo: Editora Iglu, 2005, 150p.

PAIVA, Edison. ***Comunicação Persuasiva no PDV***. 1ª. Edição. São Paulo: Editora Iglu, 2006, 153p.

SANT'ANNA, Armando. ***Propaganda, Teoria, Técnica e Prática***. 7ª edição. São Paulo: Editora [Pioneira](#), 2002, 469p.



Anexo I

**Dia a dia**

# Tudo pelo sabor

História de um garoto na entrevista de trabalho tentando pegar o Piraquê do outro entrevistado, será que vai dar certo?

Tudo começou quando consegui uma entrevista de emprego numa agência de Publicidade e Propaganda. Minha mãe desperdiçou muito tempo me avisar e falar:

**PROVE** esse termo querido, você vai ficar linda!

Hum, Primeiro, que até hoje só quem me chamou de linda foi minha mãe mesmo, e o pior é que o termo é do meu pai que deve pesar mais ou menos uns 25 kg a mais que eu.

Minha mãe ficou chateada, não entendeu por que eu não quis o termo. Minha mãe que desta vez conseguiu comentá-la que realmente não ficava boa em mim.

No dia da entrevista coloquei uma roupa mais descolada, reforcei o cabelo, não me maquiei, fiquei aparando o cabelo, fiquei me arrumando, não me maquiei, não me arrumando, não me maquiei, não me arrumando...

**“ Ouvi por aí que estão sumindo até dos anúncios publicitários! ”**

Todos nós conhecemos o Piraquê, mas poucos sabem que ele também é uma espécie de produto. O Piraquê é muito mais do que um doce, ele é um produto que vem chegando no Brasil há muitos anos. Hoje em dia, com a chegada do Piraquê ao Brasil, o mercado brasileiro já está muito competitivo. Por isso me aguarde, porque vou aproveitar poucas e boas para conquistar o Piraquê daquele rapazão.

Hoje não posso a **CHANCE** por isso. Advinhe só o que vai acontecer quando eu colar o olho pelo buraco na divisão da mesa!

**TÃO SABOROSO**

QUE NÃO DÁ PARA RESISTIR

Experimente também:

**piraquê**  
sua única escolha

www.piraque.com.br



Anexo II

**Dia a dia**

# Tudo pelo sabor

História de um garoto na entrevista de trabalho tentando pegar o Piracquê do outro entrevistado, será que vai dar certo?

Tudo começou quando consegui... cam de larva vergueira. Todos nós ilustramos, eu e o colega de trabalho, o anúncio de uma empresa de Publicidade e Propaganda. Minha mãe desaprova: "Terá que voltar e trabalhar".

- **PROVE** este novo queridinho, você vai ficar ludo!

Boa. Primeiro, que até hoje só quem me chamava de ludo foi minha mãe mesmo, e o nome é que o nome é do meu pai que deve pensar mais ou menos uns 25 kg a mais que eu.

Minha mãe ficou chateada, não entendeu por que eu não quis o trabalho. Ainda bem que desta vez consigo convencê-la que realmente não ficaria bem em mim.

No dia da entrevista coloquei uma roupa mais descolada, respingi fardo e fui. Na recepção fui aguardando ser chamado junto com outro cara. As horas foram passando e eu que levantei a mão da minha carteira quase desmanchando de tanta fome. De repente o cara do meu lado abriu um pacote de Roladinho Góliba Piracquê. Apesar de ser delicioso, me dei conta que não devia comer, pois eu não tinha fome ainda, mas ele nem me ofereceu, aquele regulado!

Eu, de tão estomacado que estava, só aguardava uma chance para comê-lo um pouco. Só que o entrevistador chegou e não pegou uma situação totalmente indelicada. Não sabia onde enfiar a minha

**“Ouvi por aí que estão sumindo até dos anúncios!”**

... aquela... tipo fardo... que acontece, parou... todos os dias... que tenho a... de pegar o Piracquê... mas vou lhe dizer... que agora vivo um passado de... fardo... que vou... para isso me apressei, porque vou... aproveitar pontos e bônus para conseguir o Piracquê daquele regulado. Hoje não peço a **CHANCE** por nada. Admito só o que vai acontecer quando eu colocar a mão pôr... bônus na divisão das mesas?

**TÃO SABOROSO**



**QUE NÃO DÁ PARA RESISTIR**



Experimente também:

[www.piracque.com.br](http://www.piracque.com.br)

**piracquê**  
sua típica escolha