

CONIC-SEMESP

13º Congresso Nacional de Iniciação Científica

Anais do Conic-Semesp. Volume 1, 2013 - Faculdade Anhanguera de Campinas - Unidade 3. ISSN 2357-8904

TÍTULO: CRIAÇÃO DE PERSONAGENS PARA A CAMPANHA ‘PESQUENOS CAMPEÕES’, DA EMPRESA: LÊ PAPINHAS”

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTITUIÇÃO: FACULDADE ANHANGUERA DE SANTA BÁRBARA

AUTOR(ES): LEONARDO CELESTINO

ORIENTADOR(ES): PAULO CÉSAR D ELBOUX

COLABORADOR(ES): MARCELO PRADA B DE MIRANDA, VIVIAN ELENA BARBONI

Realização:



Apoio:



Criação de personagens para a campanha ‘Pesquenos Campeões’, da empresa: Lê Papinhas”

RESUMO

Tendo como principal função, tornar o produto Caldinho Verde, da empresa Lê Papinhas conhecido e conseqüentemente aumentando as vendas agregando valor à marca. O trabalho também tem como objetivos secundários verificar a aceitação do produto pelos consumidores, conhecer o preço médio que a população pagaria pela mercadoria, baseado no problema detectado: "Porque o mercado de papinhas não é abrangente em Americana". Para a resolução do problema, será criado nas peças de merchandising um cenário de ilustração, a fim de aproximar o público da Lê Papinhas criando o relacionamento com a marca.

PALAVRAS-CHAVE: ilustração;bebê;papinhas;espinafre;couve.

1. INTRODUÇÃO

Foi desenvolvido um projeto interdisciplinar, afim de, divulgar o trabalho da empresa Lê Papinhas, empresa especializada em alimentos infantis, pioneira em transformar recursos alimentícios em saúde e bem-estar. No entanto, o objetivo do grupo é se especializar no produto de menor número de vendas, O "Caldinho Verde" sendo uns dos seus ingredientes espinafre e couve.

"Trabalho empreendido metodologicamente, quando surge um problema, para o qual se procura a solução adequada de natureza científica" (SALOMON, 2001, p. 152).

A agência desenvolveu pesquisas, para identificar os principais problemas da empresa, e desenvolveu toda uma campanha publicitária a fim de alcançar os objetivos propostos.

"Pesquisa é a atividade científica pela qual descobrimos a realidade" (DEMO, 1987, p. 23).

2. OBJETIVO

A Lê Papinhas foi idealizada a partir da carência do mercado de fornecer à população alimentos saudáveis e nutritivos desde a infância, baseado nas políticas públicas de alimentação, nutrição e segurança alimentar. A empresa trabalha com uma linha de

produtos que se dividi em três fases, a primeira fase que é a alimentação para bebês entre seis meses até sete meses e quinze dias, a segunda fase que vai de sete meses e quinze dias até oito meses e quinze dias, já a terceira fase é a partir de oito meses e quinze dias. Entre essas fases são diversos sabores com nutrientes específicos para cada idade.

Lê Papinhas

Figura 01 – Logotipo empresa ‘Lê Papinhas’.

O objetivo é tornar o produto conhecido consequentemente aumentando sua venda agregando assim, valor a marca. O produto escolhido foi o "Caldinho Verde" que é feito com batata, espinafre, couve, macarrão cabelinho de anjo com pedacinhos de frango, sal, cebola, alho e olho de cebola. É uma papinha rica em vitaminas do complexo B, Cálcio, Fósforo, Ferro e proteínas de excelente qualidade advindas do frango.

3. JUSTIFICATIVA

O produto e a marca não se encontram bem posicionados no mercado por conta de alguns fatores:

- O relacionamento empresa x cliente não é eficaz;
- Pouco tempo de existência da empresa;
- Pouco investimento em comunicação;
- Não pode ser comercializado no varejo, em hipermercados;
- Ser alvo de consumo da classe média-alta;
- Não ser divulgado no varejo.

Desta forma domina apenas o mercado de consumidores conquistados pela propaganda boca-a-boca e pelas indicações dos profissionais da área de nutrição e saúde.



Figura 02 – Ciclo de vida do Produto ‘Lê Papinhas’.

Deve-se atenção também no posicionamento atual do produto no mercado e através da análise SWOT, a concorrência, fazendo com que o produto se destaque dos demais nos canais de comunicação e em sua linha de criação.

A partir de todo esse processo definem-se as ações, tanto estratégicas quanto promocionais, direcionando o receptor da mensagem, criando um comportamento com pré-disposição positiva, despertando os sentidos, criando assim expectativas de compra.

Pontos Positivos	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Alimento necessário para a formação de um bebê saudável; • Produto de consumo popular; • Praticidade, o alimento vem pronto, basta esquentar e servir; • Ser “caseira” e não industrializada • Aparência saudável “fresquinha”, sem conservantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sinônimo de saúde e qualidade; • Atingir um público que busca qualidade e saúde para seus filhos; • Conquistar público pela praticidade. • Vender também Papa Fresca – Produto pronto via Delivery.
Pontos Negativos	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Embalagem atual não transmite credibilidade; • É preciso esquentar; • Preço do produto é igual à média dos produtos industrializados de renome e market-share superior do segmento; • Não pode ser comercializado em varejo com os demais concorrentes; 	<ul style="list-style-type: none"> • Pessoas preocupadas com ingredientes e procedimentos de produção podem não consumir; • Outro concorrente pode ser escolhido devido à hegemonia de mercado; • Por não estar presente ao lado de produtos concorrentes em hipermercados pode vender menos; • Pelo fato do público ter que se dirigir a um local próprio de venda, pode não ser bem aceito; • Podem ser adquiridos produtos da concorrência devido ao material de PDV bem posicionado do concorrente.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento do trabalho foi realizada duas pesquisas, na qual foram utilizado o seguinte método de Pesquisa Descritiva e Qualitativa Focus Group.

“As pesquisas qualitativas são exploratórias, ou seja, estimulam os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito”. Ibope, 2004.

Para a pesquisa descritiva foi utilizado questionário com perguntas abertas, semi-abertas e fechadas, e para a qualitativa foi usado o Roteiro do Focus Group, que foi distribuído duas cópias para cada um dos moderadores.

Campanha Publicitária

As peças da campanha foram desenvolvidas compondo um ambiente leve a agradável ao público alvo, com a intenção de trazer a sensação de paz e conquista, trabalhando como foco principal o tema "Pequenos Campeões", representado pelas crianças com as medalhas e objetos de esportes.

Através dos textos de apoio, temos a alusão da imagem com o conceito, "transformar desde cedo, seu pequenino em um futuro campeão", através da alimentação saudável, relevando a importância da necessidade básica de todo ser como diferencial para o futuro.

As peças são caracterizadas em primeira leitura pela imagem das crianças com medalhas e troféus e do título dentro da faixa "Pequenos campeões", em segunda leitura há o produto, acompanhado pelas informações de contato para se obter mais informações a respeito.



Figura 03 – Peça ‘Anúncio para Jornal’.

Para atrair a atenção dos pais, foram criados baseado nos modelos da campanha os personagens em forma de ilustração, onde foi inserido nas peças de Merchandising.

“A ilustração de um anúncio tem de servir para reforçar os valores de atenção, de compreensão, de memorabilidade e de credibilidade do texto, e só tem interesse na medida que aumenta o rendimento do texto não ilustrado” (Sant’Anna, 2009, p. 188).

Para a criação dos personagens, foram analisadas as características básicas dos modelos, levando traços espessos no contorno externo e traços mais curtos e suaves no contorno interno. Foram utilizadas as respectivas cores do cenário da campanha e o uso do degradê para simular as sombras da imagem central.

Foi utilizado três fatores para poder concretizar a ilustração final, sendo elas: fator de atenção, fator de compreensão, fator de memorização e fator de credibilidade.

O fator de atenção é o que chama a atenção do público, sendo a cor o elemento que possibilita atrair a vista, seja pela tonalidade, saturação, pelo contraste e também fundo.

Utilizando das seguintes cores na ilustração abaixo:

- amarelo: clareza, **esportividade**, desenvoltura;
- marrom: riqueza, solidez, luxúria, desenvoltura;
- rosa: suavidade, frescor, fragrância;

- azul-claro: frescor, **fragilidade, juventude**;

O fator de compreensão é o que facilita o entendimento do texto. No caso da ilustração realizada, os dois modelos estão com roupas que convêm com a da idade e com objetos como a bola de basquete, o troféu, a medalha, ou seja, nesta idade a maior diversão das crianças é brincar, porém elas brincam entre si agregando a prática de esportes, e a mensagem que trás é: A Lê Papinhas promove o bem-estar e saúde desde a infância para que seu filho possa brincar, e futuramente se tornar um campeão em alguma modalidade de esportes – pois ele terá a saúde necessária para esta prática de exercícios físicos.

O fator de memorização é o que faz fixar a imagem à memória do leitor, utilizando o mote ‘Pequenos Campeões’, que foge de todas as campanhas destinadas ao público infantil.

O fator de credibilidade apresenta a importância de uma ideia, neste caso a ilustração chama atenção às mães e pais e até a própria criança que consome os produtos Lê Papinhas, seguindo da ideia que: A Lê Papinhas vende Saúde e Bem-estar, o que garante uma vida saudável para as crianças, desde a sua infância.

Foram utilizados duas peças para envolver o público por meio da ilustração, sendo elas:

- Máscaras dos personagens;
- Folhetos para colorir;

Sendo duas peças que terão total contato com a criança e com os pais, utilizando o relacionando empresa x cliente, pois desta forma, a Lê Papinhas se apresenta como a empresa que está sempre disposta a ajudar a família e aos filhos, disponibilizando papinhas e serviços sustentáveis.



Figura 04 – Personagens da Campanha em Ilustração.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Melhorar a comunicação do ponto de venda (loja de fábrica), através da comunicação institucional e agregar valor à marca, transmitindo credibilidade.

Aumentar os canais de venda do produto, através de uma equipe de vendedores treinados, fazendo divulgação através dos materiais de comunicação e degustação do produto em pontos específicos definidos (escolas infantis particulares), atingindo o público na sua rotina diária.

A ação será feita em escolas privadas com a presença dos pais no dia da ação, haverá degustação dos produtos Lê Papinhas grátis, haverá um Stand com balcão de apoio para a Nutricionista do local, estará disponível uma cadeira de bebê para os próprios pais alimentar o filho, eles receberam um folheto (com as personagens- para colorir) com todos os benefícios dos produtos Lê Papinhas, e máscaras com personagens para entretenimento das crianças.



Figura 05 – Stand para distribuição das máscaras e folhetos.



Figura 06 – Máscaras para distribuição para as crianças.



Figura 07 – Porta Folheto e Folheto.

6. CONSIDERAÇÕES

Com a realização do trabalho, pode-se colocar todo conhecimento obtido até agora pelo curso de Publicidade e Propaganda ao objetivo proposto. Foi possível atingir as expectativas com os resultados alcançados.

Desde o início o foco foi especificar de modo direto qual é a principal dificuldade da Empresa, a fim de analisar, discutir sobre os resultados e fazer as recomendações ao cliente.

Dedicando-se fielmente às pesquisas realizadas, fazendo o possível para obter de modo geral o melhor resultado, enfatizando qualidade e precisão nas informações.

A partir disso, realizou-se o trabalho interdisciplinar de gastronomia.

REFERÊNCIAS

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica, Prática. 8ª ed. São Paulo: CENGAGE LEARNING, 2009.

“PESQUISA”. Disponível em:

<<http://metodologiadapesquisa.blogspot.com.br/2008/06/pesquisa-para-que.html>>. Acesso em 10/05/2012.

“IBOPE”. Disponível em:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html>. Acesso em 10/05/2012.

“LÊ PAPINHAS, empresa”. Disponível em: <www.lepapinhas.com.br>. Acesso em 10/05/2012.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2ª ed. São Paulo: ATLAS, 1999.

MARCONI, Marina de A.. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa.