



Parima Distribuidora – Unindo Fronteiras¹

Pollyana Rodrigues FAGUNDES²

Maria Luthielle Bezerra LIMA³

Ricardo da Silva MAGALHAES⁴

Ramayane Nascimento SALES⁵

Fabiano Vieira Cristo da SILVA⁶

Hênuia Patricia Lima ANDRADE⁷

Faculdade Atual da Amazônia – FAA, Boa Vista, RR

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de desenvolver uma campanha promocional para a Distribuidora Parima com foco no consumidor revendedor. A empresa desejava expandir sua unidade e promoveu uma concorrência publicitária para escolher a proposta mais adequada. Para o desenvolvimento da proposta a equipe realizou uma pesquisa de mercado para compreender melhor o contexto das distribuidoras, além disso, um briefing foi aplicado ao cliente. De posse das informações a proposta desenvolvida para hipermercados, supermercados e minimercados.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Internacional; Campanha Promocional; Merchandising; Consumidor; Ponto-de-venda.

INTRODUÇÃO

A Empresa Parima Distribuidora, localizada em Boa Vista atua no ramo de distribuição de gêneros alimentícios, bebidas e produtos em geral, atende grandes redes de supermercados, assim como os médios e pequenos comerciantes e em seu portfólio há uma média de 1.500 (hum mil e quinhentos) clientes, atendidos em todo o Estado.

Com mais de 20 anos de atuação no mercado, a empresa possui uma estrutura de 4.300m², possui 60 colaboradores, com perfis qualificados e dinâmicos, atuantes em diversas áreas dentro da Estrutura Organizacional da Empresa (Logística de Vendas,

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e propaganda da Faculdade Atual da Amazônia, email: poliribeiro@hotmail.com

³ Aluna do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e propaganda da Faculdade Atual da Amazônia, email: thiellynhalima@hotmail.com

⁴ Aluno do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e propaganda da Faculdade Atual da Amazônia, email: ricardo.magalhaes@hotmail.com.br

⁵ Aluna do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Atual da Amazônia, email: rama_yanne_sales@hotmail.com

⁶ Orientador do Trabalho. Professor do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, fvcs@hotmail.com

⁷ Orientador do Trabalho. Professor do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, henuapatricia@gmail.com



Planejamento, Distribuição e Controle). Considerada a maior distribuidora do Estado e a primeira no ranking das maiores distribuidoras por Estados da região norte, possui faturamento anual de R\$ 22.505.450,00⁸ (vinte e dois milhões quinhentos e cinco mil quatrocentos e cinquenta reais).

A Empresa Parima, conta com a distribuição exclusiva de marcas de produtos presentes em todos os estados brasileiros, com grande porte de atuação, tanto no âmbito nacional, quanto internacional. Produtos que transmitem e garantem a qualidade, o requinte e o sinônimo de bom gosto e satisfação aos seus consumidores. Empresas como: Pepsico do Brasil Ltda, Bauducco e Cia Ltda, General Brands do Brasil, Pom Pom Produtos Higiênicos e Nissin Ajinomoto; juntos correspondem a 61,22% nas vendas dentro do estado de Roraima⁹. O que aponta que o segmento possui potencial significativo e em nível local começa a compreender a importância da comunicação para o setor. O estudo baseou-se nas informações colhidas por meio do briefing e da pesquisa de mercado, sem a qual, as decisões não poderiam ser tomadas.

A atuação da empresa Parima Distribuidora no mercado está baseada na busca de oportunidades de negócios no país vizinho com a introdução de produtos com a qualidade dos já produzidos no Brasil, tendo como atrativos a competitividade e o diferencial dos materiais produzidos, frente aos comercializados naquele país.

Verifica-se também a oportunidade de penetração em uma linha de produtos, que suprirão a carência de itens no mercado guianense, como Produtos Alimentícios, Higiene e Produtos para o lar, bem como agregar valor a marcas que possam fazer parte do dia-a-dia dos consumidores daquele país, sua cultura e modos de vida.

A diversidade cultural está presente por toda a cidade de Georgetown, onde em sua composição apresenta-se formada por etnias de Indianos, Coreanos, Afro-Americanos, Brasileiros e Europeus. Desta parcela, cerca de 30 mil são brasileiros morando naquele país.

A expansão do comércio e a proposta de investimentos oportunizados pela Guiana Inglesa é outro ponto bastante relevante nesta expansão, haja vista que a empresa conta com subsídios fiscais para a sua implantação naquele país, firmados através de acordos bilaterais entre Brasil e Guiana.

Outro ponto relevante a ser ressaltado, é de que a empresa Parima não possuirá nenhum concorrente direto na cidade de Georgetown, sendo assim, será a pioneira a fornecer produtos brasileiros diversificados, provocando assim uma expansão no comércio

⁸ Fonte: Associação Brasileira de Atacado Distribuidor. Revista dos negócios dos Atacadistas Distribuidores. Edição 2008. Maio 2010. Ano 18.

⁹ Fonte: Parima Distribuidora. Faturamento mensal. Período: 05.05.2010 a 04.06.2010



local e uma interação entre os países vizinhos como Suriname, Antigua, Grenada e Barbados. Além da presença de inúmeros garimpeiros que vêm das minas de garimpo em busca de produtos brasileiros.

2 OBJETIVOS

Elaborar uma campanha promocional para a distribuidora Parima com foco no mercado Guianense.

3 JUSTIFICATIVA

Nestes 20 anos de mercado a empresa Parima Distribuidora destaca-se por apresentar um diferencial de qualidade e um mix de produtos diversificados atendendo a todo o Estado de Roraima com seriedade e dedicação a seus clientes. Sendo assim vem trabalhando o perfil da empresa para sua expansão ao mercado internacional, ampliando sua visão de mercado, conquistando novos clientes, se firmando como uma grande empresa na distribuição de produtos diversificados ao comércio atacadista, tendo como target, hipermercados, supermercados e minimercados.

No mercado guianense a Distribuidora Parima irá trabalhar como produto base nesta importação a marca Bauducco o qual em seu portfólio engloba diversos produtos como: biscoitos, barras de cereal, bolinhos, torradas, rocamboles e demais produtos, por ser uma empresa que já possui um know-how internacional possibilitando a sua penetração no mercado local.

Para isto o target a ser trabalhado inicialmente os empresários do ramo alimentício, com perfil compatível ao da empresa Bauducco. Posteriormente serão trabalhados os consumidores finais dos produtos, que corresponderão às classes B, C e D, uma vez que a população daquele país, conforme levantamento realizado aponta para um grande número de pessoas dessas classes sociais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Conforme exposto, foi desenvolvido uma Campanha Institucional e outra Promocional, tendo como base a elaboração de um conceito que integre o pensamento de expansão e aproximação da empresa Parima Distribuidora ao país da Guiana Inglesa, haja vista que a empresa não possui visibilidade no mercado internacional, havendo a necessidade de se elaborar primeiramente uma Campanha Institucional a fim de apresentar a empresa na cidade de Georgetown, cujo objetivo será torná-la uma empresa conhecida e



modelo de distribuição de produtos no ramo de comércio atacadista, conquistando credibilidade junto a seus novos clientes.

Para isto, a Campanha Promocional, foi idealizada com foco em ações de marketing para conquistar consumidores persuadindo-os a busca, a compra e ao desejo de adquirir os produtos comercializados pela Parima Distribuidora. Assim sendo trabalhou-se com base em apresentar a empresa Parima Distribuidora e seus produtos no mercado internacional, levando-se em conta a alguns pontos específicos quanto aos seus atributos, seus benefícios, seu diferencial, sua qualidade, e preço. Os objetivos de comunicação passaram entre a promoção da marca Parima Guyana Distributor Exp. Imp Of Products no mercado guianense, dos produtos, do conceito de aproximação entre Guiana Inglesa e Brasil para representantes, revendedores e consumidor final.

Para alcançarmos nossos objetivos utilizamos as ferramentas de marketing promocional, e da propaganda, composto por outdoor, banner, encartes de jornal impresso, VT's, espaço degustação, merchandising no ponto de vendas, além de distribuição de brindes para os empresários.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Devido à complexidade do Plano de Comunicação, optamos por trabalhar em duas etapas distintas, sendo que a primeira igualmente dividida em duas fases de aplicação para a apresentação da empresa. Mas nos deteremos apenas à segunda etapa, na foi utilizada a promoção dos produtos que a empresa distribui, sendo esta realizada em apenas uma fase.

A estratégia de comunicação contou com uma linguagem de suspense, aguçando a curiosidade da população para a chegada de uma nova empresa no mercado guianense, direcionada para o público consumidor, para o qual a campanha trouxe uma linguagem persuasiva, buscando atingir os objetivos propostos e procurar demonstrar a união entre os dois países, para tanto o slogan “**Unindo Fronteiras**” reforça o enfoque associado ao conceito de aproximação, para isso: “**O Brasil mais próximo de você!**”.

Dentre as ações foi proposto um coquetel de lançamento para jornalistas e empresários, no qual foram distribuídos o portfólio de produtos da empresa, com informações sobre a empresa, como histórico, e contribuições positivas da distribuidora nos setores econômicos, sociais e culturais daquele país, além de dados sobre os produtos que serão distribuídos pela Parima Guyana Distributor. Idealizado com stands expositores de produtos com promotores distribuindo amostras aos participantes e degustação. Decorados com banner's com a frase “uma nova linha de produtos chegou para você”.



Ainda no evento, propôs-se a apresentação da empresa por parte do proprietário, um vídeo com auditório com back de palco com a frase: **“Você não precisa ir até o Brasil para comprar nossos produtos. O Brasil veio até você”** – Tradução: **“you don't need go to brazil to buy our products. Brazil has come to you”**, bem como a exposição da campanha “ o Brasil mais próximo de você”. Momento em que serão distribuídos entre os participantes materiais promocionais para os PDV's (entre aqueles com contrato firmado) (Faixas de Gôndola, Displays de Ponta de Gôndola, Stopper, Encartes promocionais e Balcão de Degustação).

Como informado anteriormente, a ação dividida em duas etapas procurou despertar o consumidor para tanto a frase **“Uma nova empresa está surgindo no mercado. Aguardem”** tradução: **“A new company is emerging on the market. Wait”**, no formato de teaser cumpre seu papel. Assim como o VT, encarte de jornal, e outro vídeo contendo **“Você não precisa ir até o Brasil para comprar nossos produtos. O Brasil veio até você”** – Tradução: **“You need not go to Brazil to buy our products. Brazil has come to you”**.

A Campanha Promocional além de TV contou com Veiculação em jornais locais com encartes exibindo a frase: **“Uma nova linha de produtos do Brasil chega até você. Tradução: ”A new line of products from Brazil comes to you”**.

O encarte promocional irá apresentar a linha diversificada da marca Bauducco ao mercado guianense despertando o desejo de conhecer e consumir os produtos. O VT Promocional apresenta ocasiões cotidianas de uma família, onde acontecem diferentes situações, mas que possuem algo em comum, o consumo pelos produtos Bauducco, conotando que podem fazer qualquer coisa menos ficar sem Bauducco. O outdoor com a seguinte mensagem: **“Uma nova linha de produtos do Brasil chegou para você. Tradução: ”A new line of products from Brasil comes to you”**, transmite a idéia de aproximação entre os dois países, além de uma frase na parte inferior da placa falando do sabor irresistível do produto, ainda conterà a logomarca da Parima Distribuidora.

O material do Ponto de Venda escolhidos, Faixa de Gôndola, Stopper, display de chão, Balcão para degustação, Banner e Encarte promocional.



6 CONSIDERAÇÕES

A idealização da campanha proporciona alcançar resultados de maior evidência considerando o impacto que a campanha promocional pode provocar em uma ação devido a sua amplitude e impacto. No entanto, ainda é necessário realizar uma pesquisa ao final com vistas a identificar o alcance dos resultados e assim mensurar as etapas seguintes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8 ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.



APÊNDICES

Cliente: **Parima Distribuidora**
Título: **Teaser de suspense Parima Distribuidora**
Tempo do Vídeo: **30”**

TEASER VIDEO INSTITUCIONAL

Vídeo	Áudio / Técnica
Música de fundo com temática brasileira	Voz masculina: 35 anos
Com um fundo neutro	Uma nova empresa está surgindo no mercado.
Inicialmente aparecerá o texto com os seguintes dizeres:	Aguardem.
Durarão 15 segundos	
Ao final aparecerá a logomarca da Parima sem nenhuma identificação.	
Fechando com a assinatura da empresa	Parima Guyana Distributor Prazer em servi-lo



Cliente: **Parima Distribuidora**
Título: **Coisas que você pode fazer com Bauducco**
Tempo do Vídeo: **45”**

ROTEIRO DE VIDEO E STORYBOARD

Vídeo	Áudio / Técnica
- Homem tomar banho comendo bauducco;	Título apresentado na tela: “Coisas que você pode fazer com bauducco”
- Mulher indo para o trabalho comendo bauducco;	
- Criança andando de bicicleta comendo bauducco;	Voz masculina: Aparentando 35 anos
- Jovem pulando de para-quadras comendo bauducco;	Frase Final: “Você pode fazer qualquer coisa....só não pode ficar sem bauducco”.
- Família ao redor da mesa comendo bauducco;	Bauducco – Sempre com você.
Fechando com a assinatura da empresa	Parima Guyana Distributor Prazer em servi-lo



Cliente: **Parima Distribuidora**
Título: **O Brasil mais próximo de você - Institucional**
Tempo do Vídeo: **45”**

ROTEIRO DE VIDEO E STORYBOARD

Vídeo	Áudio / Técnica
- Imagem panorâmica da fachada da empresa Parima	Voz masculina: 35 anos
- Flashes dos setores da Parima Distribuidora	A Parima Distribuidora está há 20 anos no mercado de distribuição, contando com a colaboração de 60 funcionários para atender em média 1.500 clientes em todo o Estado de Roraima, sendo a primeira no ranking de distribuição no comércio do estado.
- Imagens do carregamento dos produtos no caminhão	O nosso objetivo é estar mais próximo de você, pois você também é especial.
- Aperto de mão entre o funcionários e o	E nós da Parima, rompemos barreiras para chegar até onde você estar, pois você não precisa ir até o Brasil para comprar nossos produtos.
- Imagem do caminhão passando na Fronteira	O Brasil veio até você.
- Caminhão chegando na Parima Distributor	
-Caminhão sendo conferido	
- Aperto de mão entre motorista e o recebedor da mercadoria	Parima Guyana Distributor. Prazer em servir.
Fechando com a assinatura da empresa	