



Sinhazinha – Tapioca Micro-ondas¹

Derivaldo da SILVA²

Carlos Eduardo da SILVA³

Julio FERREIRA⁴

Centro Universitário do Norte – UNINORTE, Manaus, AM

RESUMO

O vídeo publicitário Tapiocinha de Micro-ondas Sinhazinha é um instrumento de mídia, utilizado para tornar o produto não só conhecido no mercado, mas introduzir nas pessoas uma identificação com a marca. Pelo presente *paper*, apresentamos a pesquisa no desenvolvimento de um produto inovador no segmento alimentício, desde a idealização até as formas de veiculações de mídias. Para isso, escolheu-se dentre os derivados da mandioca, um alimento regional da culinária amazonense, com forte aspecto da cultura indígena. Trata-se da tapiocinha de micro-ondas feita da goma de mandioca cujo sabor é peculiar, mostrar-se a inovação no modo de preparo diferenciado, com o objetivo de corresponder aos apelos da vida moderna: praticidade e rapidez.

PALAVRAS-CHAVE: Alimento Regional; Tapioca; Cultura Indígena.

INTRODUÇÃO

A Região Norte do Brasil foi presentada fortemente com a importante e essencial cultura indígena, que deixou vestígios ao longo da história. Assim, os hábitos e costumes foram enraizados, contribuindo para a formação da identidade da sociedade brasileira.

Fazendo-se um retrospecto percebe-se que colonização ocorrida no Brasil por imigrantes, grande parte oriundos da Europa, foi muito significativa nas mudanças de costumes das civilizações indígenas, no entanto, não forte o bastante para colocar em risco a continuação e preservação de certas características que acabam formando de certa forma essa identidade cultural.

A culinária é só uma parte dessa rica identidade Amazônica. Muito dela, ainda é praticada de forma artesanal e é quase idêntica às técnicas utilizadas pelos antepassados, se não fosse pelo surgimento de novas tecnologias, como a preferência em utilizar o fogão a gás ou à lenha.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme publicitário (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda, email: derivaldomota@hotmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda, email: cadufsilva@gmail.com .

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social Publicidade e Propaganda, email: juliomacuxi@gmail.com.



Daí surge a tapioca, (também popularmente conhecida como tapiquinha ou beiju). Um delicioso alimento apreciado e muito comum na gastronomia amazônica, feita com a fécula (regionalmente conhecida como goma), extraída da mandioca e preparada em forma de “panqueca”, servida em forma de meia-lua ou enrolada com recheios variados. É consumida principalmente em cafés da manhã ou lanches da tarde, oferecida das mais diversas maneiras, que vai desde o modo tradicional com manteiga, como do tipo queijo coalho ou até mesmo com recheio de tucumã – um fruto comestível também muito apreciado na culinária amazônica.

O mais importante, entretanto, ao escolher a temática culinária amazônica, e em especial, a tapioca, é demonstrar que a cultura sofre ressignificações⁵. Neste momento, o surgimento da ideia de uma nova aposta mercadológica é apenas uma oportunidade que faz parte do processo de modernização social, e mesmo assim, afirmando a expressa preocupação em fincar profundamente as heranças culturais que marcam e diferenciam nossa identidade regional.

2 OBJETIVO

Objetivo Geral:

Proporcionar inovação no preparo da tapioca – alimento da culinária amazônica, derivada da mandioca, com forte aspecto da cultura indígena – feita de maneira artesanal em um produto, rápido, prático e fácil.

Objetivos específicos:

- a) Utilizar estratégia de marketing para promover, através da publicidade a inovação de um produto, com o objetivo de tornar conhecida a marca do produto, utilizando os principais veículos de mídias.
- b) Despertar o interesse das mais diferentes camadas sociais pelo produto agregando valores à culinária regional.
- c) Pesquisar a combinação de ingredientes para o desenvolvimento do produto.

⁵ método utilizado em neurolinguística para fazer com que pessoas possam atribuir novo significado a acontecimentos através da mudança de sua visão de mundo.



3 JUSTIFICATIVA

Segundo Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA⁶) a mandioca nome científico *Manihot esculenta Crantz*, de Família *Euphorbiaceae*, é uma planta de raízes grossas, imersas na terra, cultivada durante todo o ano. Seus produtos e derivados são ricos alimentos, amplamente consumidos, principalmente nas regiões Norte e Nordeste do país. Na maioria, a fabricação dos mesmos, dá-se de maneira artesanal, tais como: a farinha, o pé-de-moleque, o bolo de macaxeira, a farinha de tapioca, mingau de *carimã*⁷ e a famosa tapiquinha.

A tapiquinha, um alimento muito popular, de sabor peculiar bastante consumido no Brasil, tem sua origem indígena do Tupi-Guarani, feita com a fécula extraída da mandioca, também conhecida como goma da tapioca e beiju. De fácil preparo, rapidamente é servida de modo tradicional ou ainda com coco, queijo, castanha e etc.

O nome tapioca vem do Tupi *tipi'óka*. Esta palavra refere-se ao modo pelo qual o amido se torna comestível. Os colonizadores viram na tapioca um bom substituo para o pão e logo se espalhou pelos demais povos indígenas, como os Cariris no Ceará e os Jês, na Amazônia, onde ela se transformou posteriormente na base da alimentação dos escravos no Brasil. Todo esse processo contribuiu para transformar a tapioca, hoje, num dos mais tradicionais símbolos da culinária por quase todo o Norte e Nordeste.

Atualmente em Manaus, a tapiquinha é consumida frequentemente nos cafés da manhã ou lanche da tarde, geralmente acompanhada de café com leite. É uma iguaria de gosto peculiar, pode ser encontrada em feiras e restaurantes, muito comum também nas bancas de café da manhã e nas rodovias que interligam os municípios do Amazonas.

Espera-se com esta pesquisa promover um produto inovador com o objetivo de tornar sua marca conhecida através dos meio midiáticos entre eles o vídeo publicitário, que nas palavras de Bergström (2009, p.52) “a televisão é a que exerce o um contato mais próximo, um meio visual de uso fácil e compensador não só para apresentar um produto novo, mas também para surpreender”.

⁶ EMBRAPA – é uma instituição pública brasileira vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, criada em 26 de abril de 1973, cujos objetivos são a produção de conhecimento científico e desenvolvimento de técnicas de produção para a agricultura e a pecuária brasileira.

⁷ Massa fermentada da mandioca, que para obter a carimã, as raízes são descascadas, deixadas de molho em água limpa e expostas ao sol por quatro dias. Neste período, a mandioca amolece sob efeito da fermentação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Como requisito da disciplina Planejamento em Comunicação⁸, foi proposto o desenvolvimento de um novo produto a ser lançado no mercado, observando a elaboração de todas as fases de aplicação prática do mesmo no processo de comunicação que segundo Lupetti (2006, p.15) passa pelas novas tecnologias, que proporcionam uma relação inovadora entre a organização e seus públicos de interesse.

A metodologia adotada para a realização desta pesquisa será o que nas palavras de Lakatos (1985) descreve como “um conjunto sistematizado de atividades, que permitem traçar um caminho para alcançar um objetivo”, dar-se-á em duas etapas:

1ª Etapa: Para que tenhamos sucesso na produção do produto final, será realizada uma pesquisa bibliográfica onde posteriormente realizar-se-á uma pesquisa de campo no município Rio Preto da Eva⁹, no seguimento alimentício da região, com o intuito de saber se já existe alguma inovação no modo de preparo da tapioca.

2º Etapa: Elaborar um *briefing* destacando empresa, consumidor, mercado, objetivos de marketing e comunicação, mídias locais de ação e execução. O método será o levantamento de informações, que segundo Bertomeu (2010, p.108) “é uma espécie de radiografia da empresa e produto”, levamos em conta os fatores políticos, socioculturais, tecnológico entre outros especificados no *briefing* e no planejamento de propaganda, que nas palavras de Sampaio (2003, p. 284) são “mais do que um processo sequencial, são faces da mesma moeda.”, são inseparáveis para obtenção do resultado proposto.

Na produção do vídeo publicitário utilizar-se-á a imagem de diversas pessoas, de faixas etárias e classes sociais diferentes, em um espaço doméstico com característica do dia-a-dia familiar. As etapas da construção das imagens foram compostas em três aspectos: No primeiro plano, temos a área da porta do micro-ondas, em um ângulo de baixo para cima, de dentro para fora, capturando a imagem de satisfação das pessoas em relação ao produto. No segundo Plano temos o público-alvo: homens, mulheres e crianças (a família) e finalmente no terceiro plano têm o cenário que caracteriza as classes sociais através dos diversos modelos de cozinha.

⁸ Matéria ministrada pela Professora, do Curso de Comunicação Social, Nereida Tavares Neves Benevides

⁹ Rio Preto da Eva está localizado no estado do Amazonas, a 79 km de Manaus, cidade de maior escolha pelos consumidores para se tomar “Café-da-manhã”, como lazer nos finais de semana.

No livro *Fundamento da Comunicação Visual*, o autor descreve que segundo a três tipos de imagem:

“a imagem visual – criada quando parte da realidade atinge nossa retina que depois é convertida em imagem interna, por meio de associações e interpretações, já a imagem técnica é reproduzida no papel, no filme ou na tela e disputa nossa atenção com experiências visuais tentadoras da realidade”.

Caracteriza-se a imagem de uma relação de proximidade entre o produto e o consumidor, deixando visível a satisfação e alegria de comer tapióquinha quente no café da manhã ou no lanche da tarde. A mensagem do vídeo tem como proposta emocional a recompensa sensorial, descrito por meio do vídeo de um alimento saboroso.

A Retórica da Imagem que é conhecida como a arte de expressar-se bem, é usada uma linguagem para comunicar-se de forma eficaz e persuasiva, que exposta no vídeo nos dá a impressão de ser transportado para uma ótica de dentro para fora do micro-ondas. Os telespectadores passaram a ter a ótica do produto mediante a expectativa e a satisfação pessoal de cada personagem em ganhar tempo, e comodidade para saborear o produto inovador de preparo extremamente fácil.

A imagem sinedóquica é usada segundo Bergström, (2009, p. 129) “Quando usamos uma imagem – principalmente na propaganda – na tentativa de provar que a mensagem de um produto é relevante e correta (...)”, neste processo se propõe na tentativa do receptor compreender rapidamente e confiar na mensagem.

Colocou-se o produto em um contexto familiar, no ambiente doméstico com o intuito de mostrar a realidade cotidiana do consumidor, com forte aspecto no que corresponde aos apelos da vida moderna, com praticidade e rapidez na transformação do “processo artesanal” para o preparo satisfatório da Tapióquinha Sinhazinha feita no micro-onda, motivo pelo qual se utilizou o *slogan* descreve – Tá ponto!

A produção do *jingle* para o vídeo publicitário Sinhazinha foi produzido uma peça cantada na versão musical harmônica com estilo country, que por sua vez possui suas raízes encontradas na música folclórica tradicional, na música celta, no jazz, na música gospel e na música popular do Século XX, tendo em base a forma tradicional e popular do produto. Usou-se a voz feminina para dar sentido clássico na apresentação de um amplo vocal, “linkando” com a mascote da Tapióquinha Sinhazinha, e na associação melódica de café da manhã, que encanta com o aroma e sabor único da tapióquinha. Encontramos a combinação certa da voz com o estilo de música clássica moderna, que assim como o classicismo e o barroco



valorizavam a estética e o romantismo como expressão de sentimentos, e ainda a inovação e a criatividade. Para alcançar o propósito de fixação segundo Sampaio, (2003, p.79) no sentido de: “quem ouve não esquece, que mesmo depois de algum tempo guarda o tema consigo”, utilizou-se um jingle crto o qual, além de passar as informações desejadas, sujere satisfação e qualidade

Produção do *Jingle*: Derivaldo Mota e Dario Mota

Voz: Laraiissa Lampert

Tudo que é bom fica fácil

Tudo que é bom fica fácil

Tapioquinha sinhazinha

Extremamente fácil!

Tapioquinha sinhazinha

Extremamente fácil!

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A tapioquinha de micro-ondas Sinhazinha, que terá como slogan “Tá Pronto!” onde passa o sentido da praticidade e rapidez, será lançado no mercado alimentício de Manaus no seu sabor tradicional e suas variantes, ou seja, com pedacinhos de castanha amazônica, com queijo, tucumã, banana, dentre outros. Possui características diferenciadas e seu processo ficará pronto em trinta segundos, na potência 100, sem perder seu sabor original, conservada numa temperatura de aproximadamente 12°C, embalada a vácuo, numa caixa com cinco (5) unidades, a um custo aproximado de R\$ 5,00, podendo variar conforme o sabor.

Sinhazinha é o nome que receberá a Empresa que ficará responsável pela distribuição do produto “Tapioquinha de Micro-Ondas Sinhazinha”, a mesma atuará no ramo de alimentos regionais, tipo instantâneo. O público-alvo será voltado para as classes A, B e C. Conforme Veronezzi (2009, p. 243) o público-alvo “em muitas situações,



dependendo do produto, poderá haver mais de um alvo e diferentes públicos a serem atingidos”.

A tapioquinha cujo preparo relatado por Bechimol (1999, p. 23) se dá mediante a maceração, uso do tipiti e fervura para eliminar os tóxicos dos tubérculos, com um consumo significativo nas regiões norte e nordeste do Brasil, após a pesquisa tornar-se-á um produto industrializado, feito com rapidez, praticidade e facilidade no micro-ondas.

O desenvolvimento deste projeto dar-se-á mediante a pesquisa de campo no município de Rio Preto da Eva, localizado no Estado do Amazonas – Região Norte, onde a tapioca é produzida de forma artesanal e comercializada em grande escala, atraindo numerosos turistas que apreciam a culinária regional; o uso do *briefing* que nas palavras de Veronizzi, (2009, p.41) “deve ter informações suficientes. Nem mais, nem menos.” E o planejamento de comunicação, que Bertomeu *apud* Correa, (2010, p. 109) pressupõe um conhecimento amplo sobre administração, marketing e comunicação, para aqueles que pretendem se dedicar à área de comunicação.

Para o lançamento da Tapioquinha de Micro-ondas Sinhazinha, foi elaborado um vídeo publicitário de 30 segundos, que nas palavras de Richard (2009, p. 52) “Gravar um vídeo é como construir uma casa usando uma tábua de cada vez”. Bem como a recomendação de mídias (materiais de PVC, mídia em indoor LCD, merchandising de sedução, degustação, anúncio de revista Veja Melhor Manaus¹⁰).

Utilizar-se-á equipamentos como: uma câmera – mini DV, um forno micro-ondas, uma máquina fotográfica, um tripé, um microfone, na gravação do áudio, iluminação de 4 refletores luz branca. Para voz será utilizada uma mesa de som dezesseis canais conectado ao computador, como também a produção de um BG (*jingle*) exclusivo para esta marca. A filmagem aplica em estúdio caseiro com a utilização de um pano monocromático verde, A filmagem com fundo verde (*Croma Kay*) foi captura para o *Adobe Premiere CS5*, editadas utilizamos o efeito (*keying*) *Ultra Kay* com cenário ilustrativo de imagens de cozinhas de banco de dados gratuitos.

Será solicitado o direito do termo de utilização e veiculação de imagem dos atores: Daniel Leal, Rosiones Leal, Helen Leal, Rebeca Regina, Derivaldo Mota, Aron Fontes, Alvaro Cristofole e Dário Mota / Larissa Lampert – produção do *Jingle*.

¹⁰ Revista de circulação anual, distribuída pela Editora Abril, qualificada em roteiros da gastronomia da capital Amazonense, elegendo os melhores estabelecimentos.



Para esta pesquisa será de suma importância cumprir as especificações do briefing, para garantir a precisão no trabalho final, espera-se atingir os objetivos pretendidos, uma vez que seja seguido todos os passos do roteiro a produção e execução das mídias.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estrutura social de um lugar, seja ela grande ou pequena, como todos já sabem, está sempre se modificando e em constante inovação, tornando-se necessário a adaptação, individual e coletiva da sociedade com a organização temporal. Tendo isso como base, e tomando nota do que foi exposto na introdução deste trabalho sobre a preocupação com a herança cultural, o produto está sendo sugerido, também, com o intuito de oferecer ao público regional um alimento típico, com um preparo fácil e imediato, buscando o consumo, principalmente nos centros urbanos das capitais da região Norte.

O vídeo é um instrumento estratégico de fundamental não só a importância da divulgação do produto, mas também para criar no público-alvo uma profunda identificação cultural.

Pretende-se apresentar do vídeo publicitário Tapiquinha de Micro-ondas Sinhazinha, atingiu os objetivos esperados, conforme planejado, passando um mensagem de um produto de forte peso cultural, utilizando os meio midiáticos na disseminação de informar para despertar interesse de comprar, influenciando novos hábitos que correspondam aos apelos da sociedade moderna no que diz respeito a inovação – praticidade e facilidade através da geração de mídias definitivamente eficiente e eficaz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, André Vidal de. **Sociologia de Manaus**. FCA. Manaus, 1973.

BRAGA, Robério. Manaus 1870. Fundação Lourenço Braga, / **Artigo originariamente publicado na revista / Sabor do Brasil**. MRE, 2004. Grafima, Manaus, 1997.

BENCHIMOL, Samuel. Formação Social e **Cultural**. **Manaus**: Valer, 1999.

BERTOMEU, João Vicente Cegato: **Criação Visual e Multimídia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.



BERGSTRÖRM, B. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1995.

FURASTÉ, Pedro Augusto: **Técnicas para o Trabalho Científico**: Explicação das Normas da ABNT. 15 ed., Porto Alegre: s.n., 2010.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamento da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1985.

LUPETTI, M. **Gestão da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson, 2006.

OLSENIUS, Richard: National Geographic: **Guia completo de Vídeo Digital**: São Paulo: Abril, 2009.

SAMPAIO, Rafael: **Propaganda de A a Z**. 3º ed. Revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier 2003.

VERONEZZI, José Calos. **Mídia de A a Z**: Conceito, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA). **Perguntas e Respostas: Mandioca**.

Disponível em: <http://www.cnpmf.embrapa.br/index.php?=-perguntas_e_respostas.php>
Acesso em: 21 abril 2011.

LOGO MARCA DA TAPIOCA DE MICRO-ONDAS SINHAZINHA



Sinhazinha
Tá pronto!

VIDEO PUPLICITÁRIO – TAPIOQUINHA DE MICRO-ONDAS SINHAZINHA



http://www.youtube.com/watch?v=UY_ZC7E22IQ