

Café Superior Maratá: Planejamento de Campanha de Comunicação Integrada de Marketing¹

João Paulo Andrade de SOUZA²

Rodolfo Samir Jesus da SILVA³

Raquel Marques Carriço FERREIRA⁴

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido para a disciplina de Análise e Planejamento Publicitário II, ministrada pela Prof^a Dr^a Raquel Marques Carriço Ferreira, onde elaboramos uma campanha de Comunicação Integrada de Marketing para a linha de Café Superior da marca Maratá, para o universo da grande Aracaju. Para este projeto, foi utilizado um leque de ferramentas comunicacionais a partir da concepção de um planejamento estratégico integrado. O principal objetivo deste trabalho é afetar a confiança dos consumidores no produto, com o relançamento da marca, reposicionamento das embalagens e ações de distribuição de mensagens mercadológicas no mercado aracajuano.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação integrada; maratá; café; reposicionamento; publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é uma campanha experimental de Comunicação Integrada de Marketing para a empresa sergipana Maratá, direcionado à linha de café superior. Propomos com esta campanha consolidar a marca sergipana no mercado através de variadas ações de inserção.

Atualmente, o marketing representa muito mais do que o desenvolvimento de um produto, a determinação do melhor preço e sua acessibilidade com o cliente. O mais importante é como será desenvolvida a comunicação da organização com seu cliente, sejam eles: atuais, potenciais, varejistas, fornecedores ou público em geral. (KOTLER, 1998, p. 75).

A empresa e seus produtos: O Grupo Maratá existe há mais de 50 anos sob a liderança do sergipano José Augusto Vieira. O Grupo oferece qualidade e inovação aos consumidores com um desenvolvimento contínuo de novos produtos através da implementação de novas tecnologias. A Maratá é composto por um conglomerado de

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, Campanha Publicitária.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jpandrade.s@gmail.com

³ Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: esquecanao@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raquelcarrico@gmail.com.

empresas atuantes nos mais variados segmentos do mercado: alimentos; agronegócios (pecuária e citricultura); descartáveis; embalagens plásticas; construção civil e exportação, entre outros. Há mais de seis anos consecutivos a Indústria do Café Maratá se mantém entre as cinco melhores do ranking nacional das "100 maiores Indústrias de Café associados à ABIC", sendo também detentor do Selo de Pureza da ABIC, o qual atesta a pureza do café torrado e moído.

A Maratá possui um grande leque de produtos e um deles é o Café Superior que se enquadra na categoria denominada de Café Gourmet, um café torrado em grãos 100% arábica⁵, e no qual realizamos presente trabalho. O café gourmet é o nome que recebe a bebida e grãos do café de qualidade superior (especial).

2 OBJETIVO

O objetivo principal da campanha de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é afetar o comportamento do consumidor de maneira que ele passe a confiar nos atributos da linha de Café Superior Maratá. Isto irá ocorrer com o relançamento do produto no mercado aracajuano com novas embalagens e uma imagem institucional coerente para a empresa, para assim, afetar o comportamento do consumidor.

3 JUSTIFICATIVA

O Café Maratá Superior enfrenta problemas de diferentes naturezas, porém os problemas-raízes encontram-se na comunicação do produto, já que este não possui um posicionamento bem definido, algo evidente na marca e na embalagem, o que gera uma má percepção junto ao Público Alvo, má distribuição, e a necessidade de praticar um preço abaixo da concorrência. Vale salientar, que o produto possui qualidades notáveis, mas a falta de comunicação adequada não atribui valor e nem torna possível a criação de laços de confiança entre o produto e o consumidor.

O Café Superior da Maratá é encontrado nos maiores e principais supermercados de Aracaju. A frequência de uso é pequena devido ao público-alvo restrito, o preço baixo que ocasiona uma desvalorização do produto comparado os concorrentes e a falta de comunicação que são problemas notáveis a serem resolvidos. Os preços da Maratá variam

⁵ Café Arábica é uma espécie de café natural da Etiópia. A espécie *Coffea arábica* produz cafés de qualidade, finos e requintados e possui aroma intenso e os mais diversos sabores com inúmeras variações de corpo e acidez.

de acordo com a subcategoria. Abaixo, temos uma tabela com os preços praticados, inclusive os da concorrência em três supermercados de Aracaju.

	Extra	Bom Preço	G.Barbosa
Maratá - Superior Descafeinado	R\$ 4,91	R\$ 4,98	R\$ 4,99
Maratá - Superior Premium	R\$ 3,64	R\$ 3,70	R\$ 3,65
Maratá - Superior Orgânico	Não tem	R\$ 5,30	Não tem
Santa Clara - Premium	R\$ 3,71	R\$ 3,78	R\$ 3,38
Santa Clara - Descafeinado	R\$ 4,99	R\$ 4,98	R\$ 4,89
Santa Clara - Orgânico	Não tem	Não tem	Não tem
Pilão – Premium	R\$ 5,90	R\$ 5,23	R\$ 4,99
Pilão – Descafeinado	R\$ 5,37	R\$ 4,78	R\$ 4,89
Pilão – Orgânico	R\$ 7,18	R\$ 6,23	R\$ 7,12
Melitta - Descafeinado	R\$ 7,35	R\$ 7,22	Não tem
Melitta – Premium	Não tem	Não tem	Não tem
Melitta – Orgânico	Não tem	Não tem	Não tem

Fonte: Pesquisa própria realizada em janeiro/2014

Percebe-se que os preços do Café da Maratá são, em alguns casos, muito abaixo do seu principal concorrente, o Café Pilão, que além dos preços elevado está presente em todos os supermercados pesquisados. Isso ocorre por diversos motivos, por se tratar de um produto sergipano e por não ser uma marca sólida nacionalmente na produção de café gourmet. Visto que a legitimidade do produto sergipano pode ser elevado a um grau de ponto positivo junto ao público-alvo e isso passaria a ser uma característica diferenciadora da concorrência. A marca também não está presente nas redes sociais. A Maratá nunca fez campanha de divulgação do Café Superior e a situação atual do anunciante é de acomodação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Afim de desenvolver de forma coesa o redesign da embalagem e o reposicionamento do produto no mercado aracajuano, teremos como base a utilização da Comunicação Integrada em Marketing, pois acreditamos que com ela não só acontecerá uma comunicação

adequada do produto, mas um planejamento de todo um conjunto articulado com o mercado, agregando valores coerentes ao produto e consolidando a marca. Dentro desta perspectiva a técnica de entrevista com o público-alvo alicerçou nossa pesquisa, pois pudemos compreender as motivações, sentimentos e percepções dos entrevistados em relação ao produto. Foram realizadas pesquisas de campo entre os dias 13 e 27 de janeiro de 2014, onde foram entrevistadas 20 pessoas das classes A e B, consumidores de café superior.

O objetivo de uma pesquisa de mercado é fazer uma sondagem junto aos usuários de determinado produto, a fim de se travar um conhecimento com as necessidades do mercado, com os níveis de preferência entre os produtos de determinada fabricação com a sua concorrência, a fim de planificar a produção industrial indo de encontro aos desejos do consumidor e diminuir as suas resistências no ato da compra (SANT'ANNA, 2002, p. 38).

Re-design da embalagem

A nova embalagem tem a mágica função de chamar a atenção, dar um 'psiu' ao comprador. Além disso, deve fazer com que a compra seja renovada, impulsionando o consumidor a associar os atributos do produto às características da marca/ embalagem. A cor é uma das primeiras percepções que atinge o olhar do comprador. Por exemplo, quando substituímos o branco, o preto e o azul por cores vermelhas e laranjas num brinquedo de criança, a reação às vendas torna-se praticamente imediata.

[...] produtos que escolheram a cor como pontos relevantes da sua embalagem são facilmente conhecidos e em geral acabam tendo algo em comum... primeiro ponto que uma boa embalagem precisa evidenciar é a existência do produto naquele cenário. Ela precisa chamar a atenção do consumidor. Ele precisa notar o produto. Na seqüência, ela precisa informar instantaneamente as características e os atributos do produto. (MESTRINER, 2002, p. 34)

Podemos afirmar que a cor na embalagem tem atuação sobre a mente e a sensibilidade, estando ligadas diretamente às funções ópticas, fisiológicas e neurológicas.

Descafeinado: O azul foi usado porque passa a ideia de leveza por ter baixo teor de cafeína. Isso significa que o café tem certo equilíbrio, encontra uma harmonia para que a pessoa possa ficar mais tranquila consigo mesma. O azul é indicativo de plena calma; um indivíduo que procura paz, rapidamente escolhe esta cor;

Premium: A embalagem premium é apresentada com cor laranja vibrante. Na antiga embalagem, o café premium era representado pela cor vermelho, para representar o café forte com toque de requinte. Optamos pela mudança porque a cor vermelha, em sua associação afetiva, está ligada a paixão, vulgaridade, coragem, furor e calor. E o laranja, além de ser uma das cores que mais atrai em embalagens, em sua associação afetiva é representada por tentação, prazer, alegria, energia e senso de humor.

Orgânico: O café orgânico manteve a cor verde, assim como o descafeinado manteve a cor azul. Foram adotadas essas questões pelo fato de nenhuma outra cor representa a natureza melhor que o verde. O Café Orgânico é cultivado sem nenhum tipo de agrotóxico, fazendo com que o produto se torne mais puro e saudável. O verde em sua associação afetiva representa bem-estar, saúde, paz, juventude, crença, coragem e sem dúvidas, natureza.

Com o intuito de traduzir a sensação que o consumidor sente quando ingere o produto, associaram-se as palavras “equilíbrio” com “descafeinado”, “disposição” com “premium” e “prazer” com “orgânico”. A textura rústica de madeira envelhecida traz sofisticação e requinte. Já o design do texto traz movimento e lembra a fumaça que sai de uma xícara de café quente.

Conceito

A comunicação que a empresa vai seguir para solucionar o problema evidenciado de posicionamento e comunicação deve ser direcionada para: Afirmção básica: **“Um novo café, a mesma perfeição que há.”** Embalagem nova, porém o café continua com o mesmo padrão de qualidade superior.

Ações de Comunicação Integrada de Marketing

As ações de CIM serão as seguintes: Abertura de uma loja de degustação e venda do Café Superior Maratá no andar superior do Shopping Riomar. A loja funcionará apenas nos meses de Junho a Outubro de 2014 para dar destaque ao relançamento do produto, como um atrativo por estar onde o público-alvo se encontra, e oferecer um ambiente intimista, acolhedor, tranquilo e requintado.

Itens Custeados	Preço médio
Aluguel e despesas fixas	R\$ 10.000,00
Aluguel de ambientação	R\$ 20.000,00
Treinamento dos funcionários	R\$ 2.000,00
Salário de quatro funcionários	R\$ 6.000,00
Transporte e outras despesas	R\$ 3.000,00
TOTAL	R\$ 41.000,00

- **Parcerias**

Cinemark

Parceria com o Cinemark para veiculação de VT e ação que consiste em um dispenser para aromatização de ambiente com aroma de café durante as oito sessões da Royal Opera House que acontecerá nos dias 07, 08, 09, 10, 28, 29 e 30 de junho e 1º de julho. A Royal Opera House apresenta mais de 400 espetáculos por ano no seu teatro em Londres e atinge um público de mais de 650 mil pessoas. Em 2012, mais de 7,5 milhões de pessoas apreciaram os espetáculos no mundo todo através de sessões de cinema. No Brasil, mais de 500 pessoas já passaram pela experiência Cinemark. Além disso, considerando o mercado de óperas e balés no teatro, o Brasil ocupa uma relevante posição, estando entre os 35 países onde mais são exibidos conteúdos desta categoria. O Brasil é também o terceiro maior grupo que interage sobre o assunto por meio das redes sociais depois da Grã-Bretanha e dos Estados Unidos.⁷ Ingressos custam em média R\$ 60,00. O mesmo VT será veiculado na página do facebook do Café Superior Maratá

Itens custeados	Preço médio
Dispenser com aroma de café	R\$ 300,00
Produção do VT	R\$ 2.000,00
Veiculação	R\$ 10.000,00
Transporte e outras despesas	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 13.300,00

Restaurantes

Parcerias com restaurantes requintados da cidade, que tem como público-alvo classe A e B, a fim de apresentar o mais novo café para o consumidor. Além do café grátis, após as

refeições, o restaurante irá distribuir dois kits Maratá para cada mesa ocupada no estabelecimento. O kit refere-se a uma caneca personalizada e o novo produto da Maratá. Serão distribuídos 800 kits nos mais diversos pontos (restaurantes que correspondem ao target) de Aracaju. A ação permanecerá durante todo o período de campanha. Essa estratégia iria gerar interesse no público-alvo que consome café e age como influenciador da compra.

Itens Custeados	Preço médio
Canecas	R\$ 2.500,00
Adicional de um funcionário	R\$ 600,00
Transporte e outras despesas	R\$ 800,00
TOTAL	R\$ 3.900,00

- **Marketing de Guerrilha**

Ações de guerrilha dentro de aviões de voos executivos que tenham como destino Aracaju. Ação se desenvolve atrás do pedido de uma café por parte de uma passageira (atriz) a uma aeromoça. Essa aeromoça falaria via sistema de som da aeronave: “Uma xícara de Café Superior Maratá para a senhora da poltrona 30, por favor.” Entrariam atores trajados como camponeses para servir o Café Superior Maratá a passageira e a quem mais quisesse. Ação seria filmada para divulgação no facebook e no youtube. Realizada na 1ª semana do mês de junho.

Itens custeados	Preço médio
Cachê dos atores	R\$ 3.000,00
Parceria Companhia Aérea	R\$ 10.000,00
Produção do VT	R\$ 5.000,00
Outras despesas	R\$ 2.300
TOTAL	R\$ 20.300,00

- **Assessoria de Imprensa**

Com foco no mês anterior à campanha (maio) com envio de release para blogs especializados como o “Quero comer” e o “Portal Espresso” da UOL.

O objetivo maior de mídia é alcançar o público-alvo através do público influenciador da compra de café gourmet. As escolhas se justificam pelo alcance, cobertura e audiência de todos os meios.

O fato de o produto ser um relançamento e de não ter havido comunicação de massa anterior, faz necessário intensas ações nesse período de tempo, fato advindo também da baixa participação de mercado do produto e da quantidade de concorrentes no mercado com comunicação expressiva.

Todo material divulgado será compartilhado na página do facebook da Maratá.

- **Varejo**

Criação de PDV direcionado para a campanha e melhor distribuição dos produtos nos supermercados Extra, G. Barbosa e Bompreço.

Itens Custeados	Preço médio
PDV	R\$ 30.000,00
Adicional de um funcionário	R\$ 700,00
Transporte e outras despesas	R\$ 850,00
Negociação de gondola	-----
TOTAL	R\$ 31.550,00

- **Cronograma da Campanha**

	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.
Loja Riomar					
Loja Jardins					
Cinemark					
Facebook					
Youtube					
Gerrilha Avião					
Parcerias Restaurantes					
Mercado Varejo					

O orçamento total da campanha soma um total de R\$ 110.500,00 (cento e dez mil e quinhentos reais).

Embalagem antiga e redesign:



Outdoor:



Peça Conceito:



Caneca:



Todo material da campanha está disponível em: <https://www.behance.net/samirtuffy>

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Café Superior da Maratá possui três subcategorias, são elas:

Café Superior Descafeinado: é produzido a partir de grãos selecionados provenientes de fazendas que trabalham sob rigoroso processo de cultivo. É torrado e moído sob rigoroso processo de controle que assegura o teor mínimo de cafeína permitido pela legislação (Máx. 0,1%). É um café encorpado e de suave aroma vendido em embalagem a Vácuo 250g.

Café Superior Premium: é trabalhado a partir de blendagem⁶ 100% Arábica e com lotes oriundos de uma única fazenda. O ponto de torra excelente garante a qualidade e o diferencial de uma bebida fina. É detentor do Selo de Pureza da ABIC. O produto guarda os benefícios de um bom café sendo rico em minerais como Cálcio, Ferro e Zinco, além de aminoácidos e vitaminas, que são importantes para o metabolismo celular. Ele contém também propriedades antioxidantes, que são comprovadamente três vezes mais eficazes que as do chá verde. É vendido em embalagem a Vácuo 250g e Almofada 250g.

⁶ Mistura, com o fim de harmonizar um produto.

Café Superior Orgânico: é produzido sem o uso de qualquer tipo de agente agrotóxico possível em toda matéria prima agrícola, sendo devidamente controlados e certificados pelo Instituto Biodinâmico (IBD). É um café puro, de sabor equilibrado, torra média e aromatizado, agradando aos paladares mais exigentes sendo vendido em embalagem a Vácuo 250g.

6 CONSIDERAÇÕES

As principais considerações, em relação a mensuração, seriam o retorno em vendas comparado ao mesmo período do ano anterior e o nível de conhecimento da marca atestado por pesquisas de opinião. A campanha deve ser percebida pelo público-alvo como eficiente em passar a mensagem de um café de excelente qualidade. O resultado esperado é que 60% do público-alvo conheça a marca, o que acarretará no aumento de vendas e em melhor eficácia de distribuição dos produtos. A campanha custará um valor razoável, em torno de R\$ 110.000,00, e trará benefícios permanentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem - Curso Básico**. São Paulo: Makron Brooks, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SERAGINI, Lincoln. **A embalagem é o espelho da marca**. PACK, Edição número 79, - Editora Banas Ltda. São Paulo: março/2004.