



Lançamento de Produto: Pizza Rod's¹

Sara Naftali dos Santos Cardoso SILVA²

Marcus Aurélio de BARROS Junior³

Aclyse de MATTOS⁴

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

Este artigo apresenta o desenvolvimento do trabalho de Criação II, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso. Com o intuito de mesclar teoria e prática, o professor Aclyse de Mattos desafiou os alunos a criar produtos e desenvolver marca, posicionamento, público alvo e todos os processos necessários de criação para o lançamento da empresa Pizza Rod's.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; Campanha Publicitária; Lançamento de Produto; Aprendizagem.

INTRODUÇÃO

A Publicidade e a Propaganda é a ferramenta que os empresários recorrem quando necessitam divulgar seus produtos e serviços. Estudando a raiz destas palavras a Publicidade é um termo Francês, *Publicité*, que significa tornar público. Já a palavra Propaganda vem do Latim *Propagare* que como o nome já sugere é a propagação, seja de uma idéia, de um fato, de princípios ou da informação em si. Então, o desejo dos empresários é tornar público seu produto ou serviço e propagá-lo para todas as partes possíveis, para que ele seja conhecido e comprado pelo maior número de pessoas possíveis.

O marketing é o grande gestor das atividades de comercialização de uma empresa, e a publicidade e propaganda se encontra dentro deste ramo. O marketing é responsável pelo planejamento, pela definição de estratégias, e por todo o conjunto de técnicas utilizadas em

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, sarancardoso@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marcusaurelio@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: aclyse@uol.com.br



uma campanha publicitária, seja para lançamento de um produto, sustentação da marca no mercado ou reposicionamento da marca.

"A marca é mais do que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção" (...) "aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional" (...) "estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos." (TAVARES, 1998).

Todos estes conceitos são trabalhados no curso de marketing I da Universidade Federal de Mato Grosso e em parceria com o curso de criação II os alunos do 4º semestre de publicidade e propaganda tiveram o desafio de criar um produto e fazer uma campanha de lançamento.

OBJETIVO

Este trabalho teve como objetivo a concretização dos conceitos abordados em classe em sua aplicabilidade prática. Assim o trabalho de criação teve um papel fundamental para que os alunos entendessem o trabalho publicitário no geral e no mercado local.

Os estudantes produziram anúncios impressos para revistas e jornais. Para isso tiveram que produzir as fotos necessárias para os anúncios, tendo contato com todo o processo de planejamento de produção.

E para aproximar os alunos da realidade do mercado os trabalhos foram expostos na universidade, desta forma os alunos puderam analisar a reação e ter o feedback do público experimental.

JUSTIFICATIVA

O processo de aprendizado passa pela parte teórica e prática, por isso a necessidade desta atividade. Como bem sabemos, o trabalho em uma agência de publicidade e propaganda é, em sua grande maioria, de cunho prático. Para prepará-los para esta realidade os alunos tiveram o contato, não somente com os livros, mas também com todos os processos de produção dos anúncios. O que os levou a pesquisar e conhecer a profissão, as atividades realizadas por um publicitário, bem como o mercado publicitário e consumidor de Cuiabá.



MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A primeira etapa do trabalho foi a escolha dos produtos que seriam desenvolvidos. Os alunos tiveram que buscar idéias já existentes ou não no mercado e apresentá-las para a classe. Por votação foram escolhidos os produtos e os grupos que trabalhariam com a criação da campanha. Ficou determinado que o aluno que levou ou criou a idéia seria a empresa que contratou o serviço de uma agencia, e a agência, no caso, seria os alunos que escolheu fazer o trabalho. Os alunos Marcus Aurélio e Sara Naftali Cardoso optaram por trabalhar com a idéia da Pizza Rod's, criada pelo colega de classe Rodrigo Almada.

A segunda etapa foi a criação do posicionamento da empresa, escolha do público alvo e a criação da logomarca. A terceira etapa foi a criação dos anúncios impressos, definido pelo grupo que seria para mídia revista. Após a criação a “agência” apresentou o trabalho para o dono da “empresa” para aprovação da campanha. A última etapa do trabalho foi a apresentação para os demais colegas da universidade. Foi montado um stand no saguão do Instituto de Linguagens, onde foi exposto os anúncios e os alunos apresentaram a idéia para os professores e demais colegas de Comunicação Social.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Definimos os seguintes posicionamentos para a empresa:

A Pizza Rod's é uma pizzaria que trabalha com pizzas em pedaços. O seu conceito é servir quantos pedaços de pizzas o cliente quiser independente do sabor. A Pizza Rod's se diferencia das demais pizzarias por este motivo, pois estas outras empresas, vendem a pizza inteira e o cliente tem somente a opção de dois ou quatro sabores.

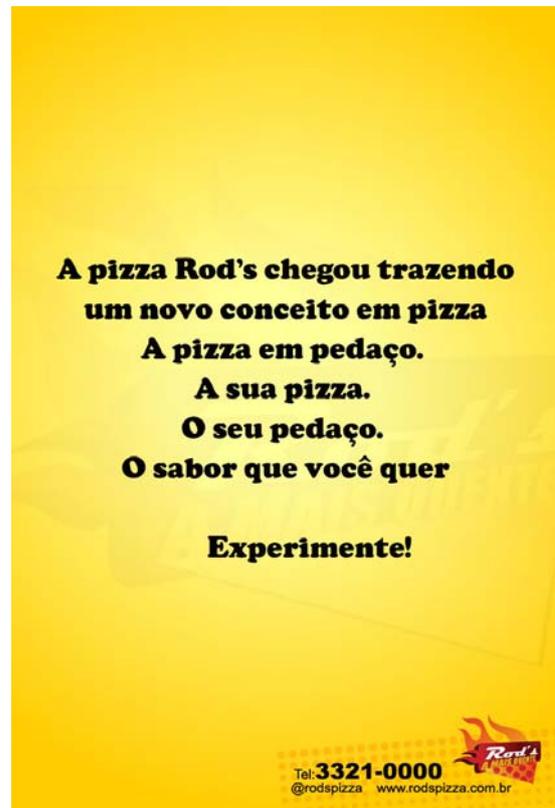
Nosso produto é consumido por todos os tipos de pessoas da classe A e B, mas, focamos nos jovens da classe A-B e nas famílias A e B.

Para os consumidores jovens a Pizza Rod's traz os carros “tunados”, que circulam pela noite e levam a deliciosa pizza Rod's para as principais baladas da cidade. Para as famílias e grupos de amigos a Pizza Rod's traz a novidade de que cada pessoa da casa pode pedir o sabor de pizza que o agrada, de acordo com a sua individualidade evitando, desta forma, brigas e discussões na hora de pedir uma pizza.

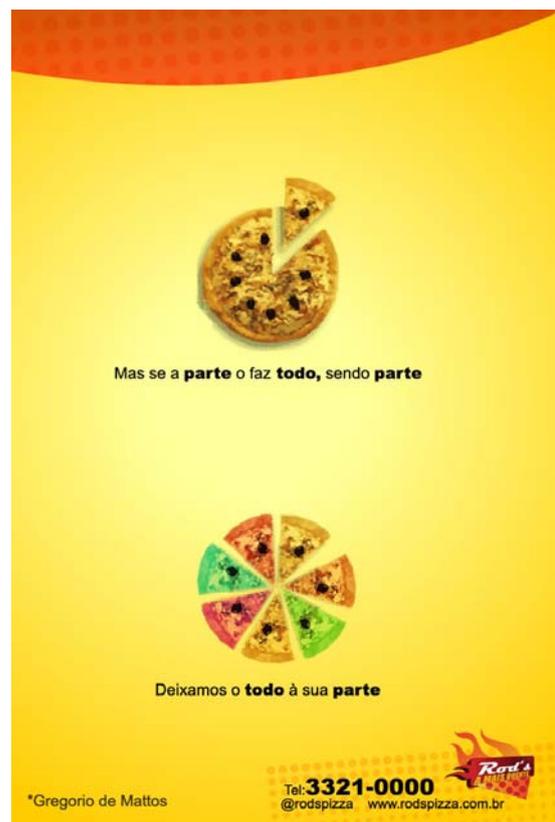


E então criamos os seguintes anúncios:

- 1) Anuncio de duas páginas, para lançamento nas principais revistas do País.



- 2) Anuncio de duas páginas, circulação nas principais revistas do País.





3) Anuncio de duas páginas, circulação revista de publico jovem.

**BALADEIROS
DE PLANTÃO**

A Rod's também vai para a balada! Carros tunados levando a pizza mais quente até você

Tel: **3321-0000**
@rodspizza www.rodspizza.com.br

**Rod's
A MAIS QUENTE**

4) Anuncio de duas páginas, circulação revista de público jovem feminino.

Dia muito massa. Era o ultimo dia de aula. Enfim, férias. Eu e a galera decidimos fazer um piquenique para comemorar mais um semestre concluido. Ligamos no Rod's Delivery e rapidinho a festa estava pronta.

Tel: **3321-0000**
@rodspizza www.rodspizza.com.br

**Rod's
A MAIS QUENTE**



5) Anúncio de duas páginas, circulação revista de público jovem feminino.

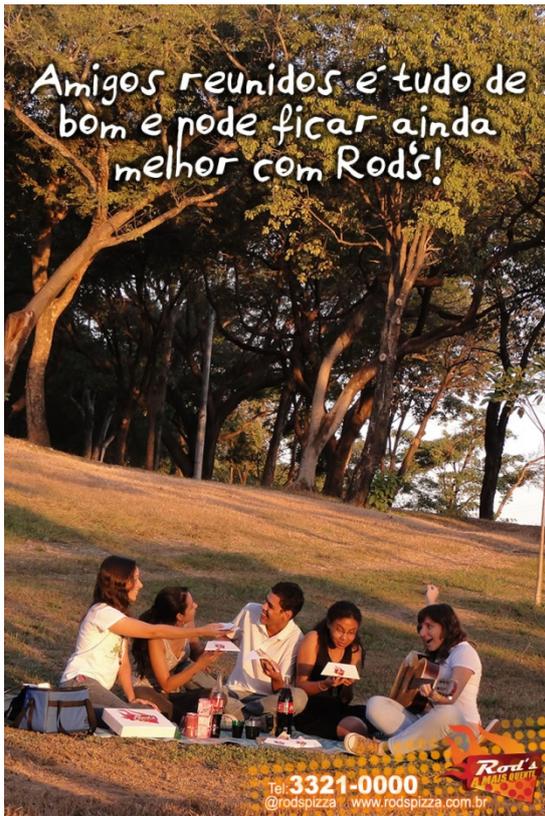


6) Anúncio de duas páginas, circulação principais revistas do País.

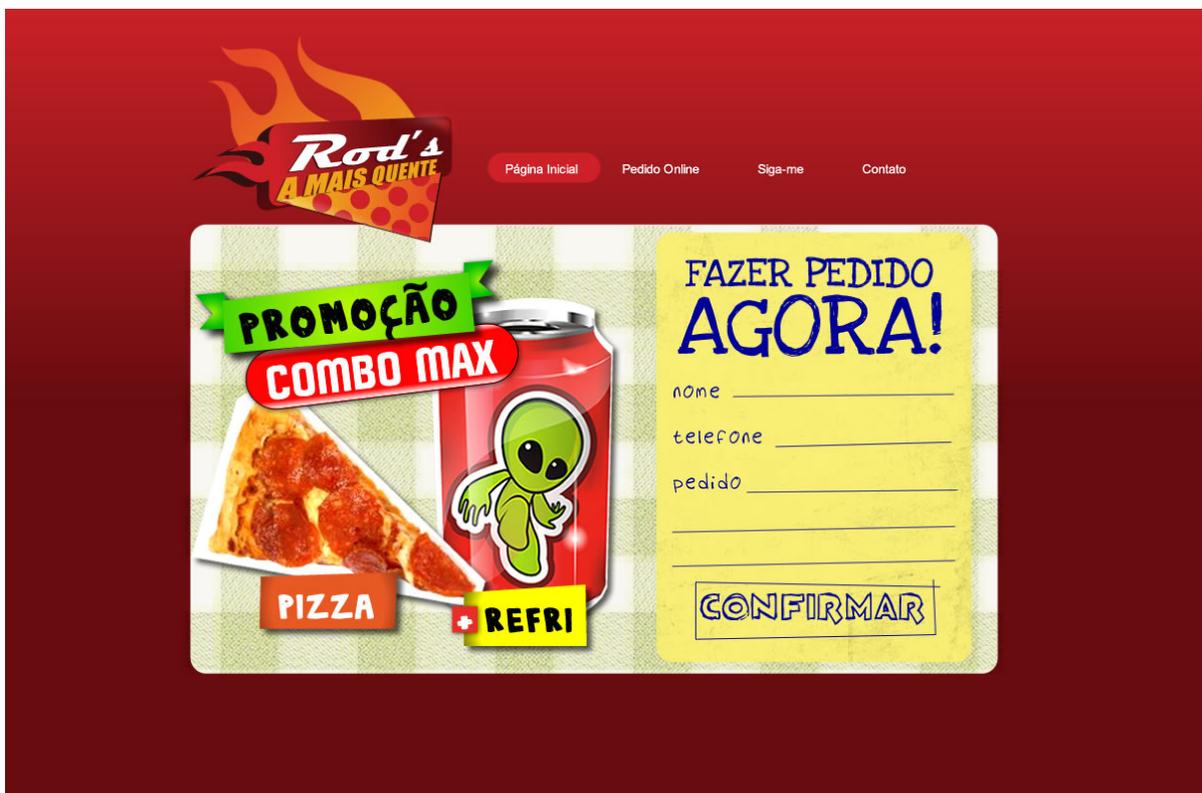




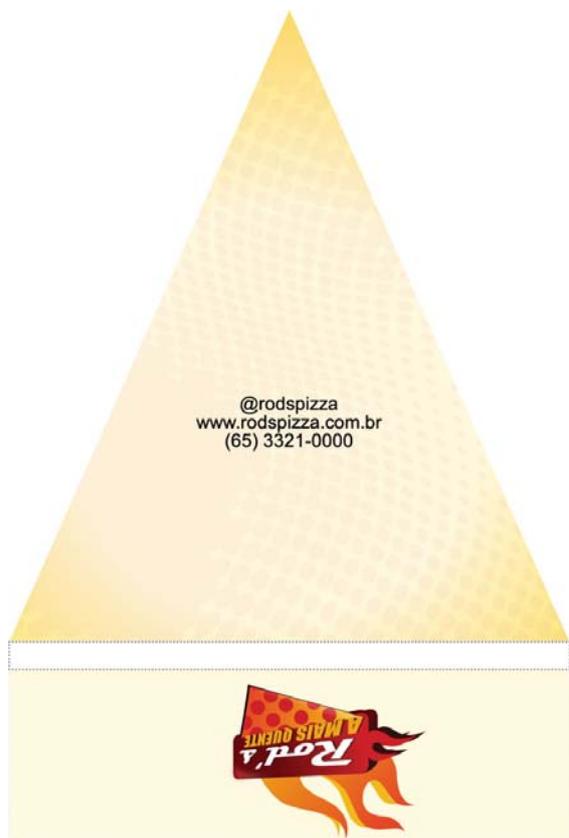
7) Anuncio uma página, circulação revista de público jovem.



8) Layout para o site da empresa.



- 9) Embalagem-Guardanapo material desenvolvido para facilitar o manuseio do produto.



CONSIDERAÇÕES

A atividade foi satisfatória e executada de forma profissional pelos alunos. Todos relataram suas experiências de produção e ressaltaram o quanto o trabalho foi importante para entender como um publicitário atua. O trabalho prático também ajudou os alunos a pensarem e até mesmo definirem quais áreas irão trabalhar quando estiverem em uma agência. Levou os alunos a refletirem o quanto é necessário estudar as possibilidades legais, políticas e ambientais quando se trata da criação de um novo produto, mesmo que o foco do trabalho não tenha sido a viabilização legal do mesmo.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TAVARES, M.C. **A Força da Marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: Harbra, 1998.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário.** São Paulo: Futura, 1999

JONES, John Philip. **Quando a Propaganda Funciona.** São Paulo: Globo, 1999

MARTINS, Jorge. **Redação Publicitária. Teoria e Prática.** São Paulo: Atlas, 1997

OECH, Roger Von. **Um Toc na Cuca. Técnicas para quem quer ter mais criatividade na vida.** 18ª. Ed. Tradução Virgílio Freire. São Paulo: Cultura, 2006.

