



TCC Pizza Cone Perdigão¹

Gabriel Francisco de MOURA²

Renata ALCALDE³

Universidade Santa Cecília, Santos, SP

RESUMO

Este trabalho visa solucionar um problema de marca da Perdigão, em relação ao seu principal concorrente, a Sadia, através de uma campanha de lançamento de um novo produto: O Cone Pizza da Perdigão.

Para atingir nossos objetivos, entendemos o universo do jovem metropolitano, suas aspirações, sua rotina, seus interesses. Com esse material, detectamos formas de trabalhar a marca Perdigão utilizando a linguagem mais apropriada, utilizando simbolismos desse target e aparecendo como entretenimento para ele, não somente advertising.

PALAVRAS-CHAVE: tcc; pizza; cone; perdigão; unisanta.

INTRODUÇÃO

A Perdigão aposta em seu posicionamento de “tradição no mercado” e de produtos com sabor mais caseiro, enquanto sua maior concorrente, a Sadia, revitaliza sua marca lançando produtos feitos para os jovens, rápidos e práticos, e cativa novos consumidores.

Essa ideologia que prega pelo sabor caseiro em todos os seus produtos, limita seu portfólio e não se adapta aos anseios do público jovem, que pede por praticidade em primeiro lugar.

Não dá para negar que essas duas players são, por essência, marcas ligadas a família.

Mesmo assim, a Sadia já possui vantagem sobre a Perdigão: Em toda a sua comunicação, a Sadia é mais “humana” que a concorrente. A comunicação da marca é extremamente ligada a valores emocionais, sempre colocando personagens de uma família vivendo situações cotidianas mostrando o lado gostoso da vida e como a Sadia está presente em todos eles.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda modalidade Campanha.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: contato.gabrielmoura@gmail.com.

³ Professora orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso.



Enquanto todos querem falar de saúde, família e viver bem, quase ninguém consegue falar com tanta propriedade como a Sadia.

Por outro lado, a Perdigão assumiu anteriormente o discurso de “todo mundo adora”, que ao mesmo tempo que generaliza, não fala com ninguém, se arriscando em um momento cada vez mais focado na individualidade de cada um. Em 2008, a marca começou a usar a frase “Perdigão, vem do coração do Brasil”. E é esse novo conceito da empresa que a faz ganhar por um lado, mas temer pelo futuro.

O termo “vem do coração do Brasil” figura dois conceitos estabelecidos da empresa: Tradição e sabor caseiro dos produtos. Tradição porque indica que é algo tipicamente brasileiro, que vem do coração e está no coração do Brasil. O sabor mais caseiro segue de forma implícita no termo, pois “no coração do Brasil” que fica o interior, suas fazendas, campos, e a idéia do alimento realmente caseiro. Até então, dois pontos positivos em relação ao seu mercado, mas com as exigências do consumidor a Perdigão e as concorrentes estão investindo em um segmento que vem crescendo ano a ano: Os lanches prontos.

Nessa hora que nos vemos frente a um grande problema. Sim, a Perdigão está atenta quanto à necessidade desse mercado, e vem criando produtos para tentar atender as expectativas desse nicho, mas esse novo conceito de tradição e de, principalmente, produtos mais caseiros, engessa as tentativas da marca de assumir um lugar forte nesse segmento. E por quê? Porque muito mais importante que esses valores, os anseios do jovem (grande target desse mercado) estão ligados a praticidade, comodidade e rapidez. E como já diz um velho ditado, “quem tem pressa como cru”, é óbvio que esses anseios não são atendidos por produtos que sigam a risca a ideologia da marca.

2 OBJETIVO

Atingir o target jovem metropolitano, de 17 a 25 anos, nas praças São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba e Florianópolis. Posicionar o produto entre os players na categoria lanches prontos. Conseguir também, através da campanha de seu lançamento, rejuvenescer a marca Perdigão.

3 JUSTIFICATIVA

A grande tendência, não só no Brasil como também mundial, é a “diminuição no tempo gasto com refeições”. A marca que não está engajada nesse sentido, não oferece condições para que os “trabalhadores e estudantes da população que reside em grandes centros urbanos consigam dar conta de todas as atividades necessárias de seu cotidiano”.

A marca, até então, estava engessada quanto ao lançamento de produtos mais práticos e continuava longe de atingir a expectativa dos jovens metropolitanos, da forma como Hot Pocket fez. Mas através de uma visão mais holística de seu conceito e de suas expectativas no mercado, a Perdigão possuía um “produto na manga” que poderia ter potencial para mudar esse cenário.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foco principal: Como potencializar os 10 segundos de diferença em relação ao maior concorrente? Se pensarmos pelo fato de que esse jovem faz tudo ao mesmo tempo, podemos contextualizar tudo o que se pode fazer nessa eternidade de 10 segundos.

Ok, mas isso é algo muito presente em sua rotina, ainda mais para esse jovem que adora sátiras da sociedade. É muito comum para ele, e o que é comum, definitivamente, não serve para o “ó grande” formador de tendências, jovem metropolitano. Ele é “Cult” demais para isso. Mas, espera! Eu falei Cult? Talvez a questão seja dar uma graça nesse questionamento “o que se pode fazer em 10 segundos?”. Criar algo que satirize essa realidade. Aliás, melhor do que isso: Que satirize esse questionamento. Todo mundo sabe que 10 segundos não é quase nada, mas vamos dar um sentido (na cabeça do jovem) para essa pergunta.

Não é interessante saber o que eu faria em 10 segundos, mas talvez saber o que faria alguém que simbolize esse “Cult”, que seja por si só uma sátira e esteja presente nesse universo. Universo de clipes, seriados, virais... Virais!

Qual é a figura mais pitoresca, que se tornou símbolo Cult após criarem um dos maiores fenômenos virais da história da internet, quiçá do mundo moderno em que vivemos? É ele, Chuck Norris! O que raios Chuck Norris pode fazer em 10 segundos? Ó deus, ele faz o que bem entender. E ninguém duvida disso. É perfeito. Ele se tornou um fenômeno viral, sempre foi uma sátira à sociedade, acabando com grupos terroristas sozinhos (e muitas vezes em 10 segundos de filme) e virou um verdadeiro, multicultural, ícone Cult.



É como se fosse um simbolismo para a mensagem “Nós também somos cool” sendo lançado no mercado.

Chuck Norris ganhou popularidade cult em meados da década de 2000, quando virou “febre” na Internet graças a um website conhecido como Chuck Norris Facts, que documenta e divulga fatos e características fictícias, e que começou a circular em 2005. As “verdades” apareceram na internet pela primeira vez em redes IRC e em fóruns de sites norte-americanos de humor, como o Something Awful.

No Brasil, uma lista desse site traduzida para o português foi transmitida por corrente de e-mail com o título de “As 100 verdades sobre Chuck Norris” e desde então é atualizada em um website intitulado “As verdades sobre Chuck Norris”. Sim, quando falamos em “atualizadas”, falamos sério: Hoje já existem quase MIL verdades postadas, graças ao enorme sucesso que isso causou entre os jovens.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A tendência no mercado de fast-food originou a idéia da Perdigão. A pizza em formato de cone é um lanche individual, formado por uma porção de massa de pizza no tamanho de 2 pedaços, em uma estrutura cônica com recheio em seu interior.

A cone pizza, chegou ao país pelo nordeste e se tornou um enorme sucesso. Mais tarde ampliou-se, tornando-se uma das fortes tendências em franquias no Brasil. Já existem grandes franquias, abrangendo quase todo país, comercializando esse método de tornar a pizza mais uma possibilidade de fast-food.

A oportunidade para a Perdigão: esse formato ainda não foi industrializado.

6 CONSIDERAÇÕES

Pensando em todas as necessidades da marca, podemos apontar com clareza como a pizza cone é uma aposta certa da Perdigão:

- O nosso target, pelo que conhecia da Perdigão, já não espera dela grandes inovações.

A Pizza cone será um produto, de forma industrial, único da marca Perdigão. Mesmo se outras copiarem o formato, a Perdigão será a marca que inovou e levou o produto ao mercado.



- A marca precisava de uma solução prática em seu próprio leque de produtos.

A Perdigão já possui pizzas para preparo em microondas. Só haveria necessidade da adaptação de formato.

- Como um dos maiores conceitos da marca está baseado em “produtos com sabor de caseiro”, a Perdigão não poderia simplesmente criar um “junk food” e deixá-lo dessa forma. Algo teria que, mesmo de forma implícita, manter a condição de qualidade dos produtos da marca. Em relação ao seu principal concorrente, o Hot Pocket, a pizza em formato cone possui uma imagem muito mais “caseira”. É incomparável a percepção que se tem de uma pizza, ainda mais com a qualidade das pizzas Perdigão, em relação a um hambúrguer semi-pronto, para microondas. Ou seja, no mercado de lanches prontos a Perdigão atua com um produto “mais saudável” do que o da concorrência. A percepção de marca segue de forma implícita.
- A Perdigão necessitava de uma representatividade no target jovem. Precisava de um produto que atendesse às necessidades e anseios do jovem metropolitano, e falasse sua própria linguagem. Esse formato possui todas as características para atender o target. Prático, rápido, gostoso, de porção individual. Com essas condições, o terreno para uma campanha que o jovem se identifique se torna muito mais fácil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MTV Brasil. Dossiê Universo Jovem/2008. São Paulo: Abril Radiofusão (2008)
- Mídia Dados 2.008. São Paulo: Grupo de Mídia SP (2008)