



## 12º Simpósio de Ensino de Graduação

### LANÇAMENTO DE PRODUTO RUFFLES DOCE

#### Autor(es)

---

RODOLFO CICHITO  
JULIA MALAGUETTA  
LIVIA CRISTINA SORRILA  
BEATRIZ ALVES  
FERNANDA DAVANZO LACERDA  
FERNANDA BENITHE WILLARTE

#### Orientador(es)

---

JOÃO CARLOS TEIXEIRA GONÇALVES

#### Resumo Simplificado

---

Este artigo visa apresentar o desenvolvimento de uma campanha publicitária laboratorial para o lançamento de um produto. A partir do desafio proposto em sala de aula, durante a disciplina de Estratégias de Comunicação e Marketing, do curso de Publicidade e Propaganda – Sob orientação do professor João Carlos Teixeira Gonçalves, foram criadas peças publicitárias e atividades de promoção de venda para a marca Ruffles, numa linha conceitual “Ruffles na Caixinha”. A Pepsico nasceu nos Estados Unidos em 1898 e suas marcas estão presentes hoje em cerca de 200 países. Os negócios incluem bebidas (Pepsi, Lipton Iced Tea e Gatorade), salgadinhos (Elma Chips), aveias (Quaker), achocolatados (Toddy) e pescados (Coqueiro) que, juntos, representam um faturamento anual de R\$ 2 bilhões no País. No Brasil, o grupo está presente desde 1953 e investe anualmente R\$160 milhões na melhoria das operações, na expansão dos negócios e no fortalecimento das marcas. Na linha de salgadinhos Elma Chips, o carro-chefe são as batatas Ruffles. A principal matéria-prima para a fabricação destes salgadinhos é a batata, que a Pepsico compra de produtores nacionais. Líder em vendas no mercado brasileiro desde 1986, RUFFLES é a marca de batatas mais famosa do Brasil. "Perfeita para quebrar a monotonia e trazer diversão e agito nos momentos com a galera" é como a marca destaca sua filosofia. Sabendo que as batatas Ruffles tem sua marca formada e consolidada, resolvemos inovar e trazer algo nunca antes lançado. Vários formatos e sabores foram feitos, mas e a batata doce? Se somos líderes em vendas da batata salgada, podemos tentar levar ao mesmo público algo para um outro tipo de momento. Primeiramente a ideia foi lançar o sabor mais neutro dos doces, que é o chocolate ao leite. O público alvo definido como primário temos jovens de 15 à 25 anos, já como público secundário temos as pessoas que compram o produto para terceiros (as mães por exemplo); de ambos os sexos e com classe social A,B e C. Temos como objetivos de marketing: entrar para o mercado de salgadinhos industrializados doces; lançar um sabor doce da batata Ruffles no mercado nacional; reafirmar os princípios da marca com a diversidade; reafirmar os já consumidores e buscar novos; e ampliar o alcance da marca. Já como objetivos de comunicação temos: Mostrar que a Ruffles agora também é doce; criar uma nova embalagem para diferenciar e atrair o público e valorizar a originalidade da marca em relação à concorrência. As estratégias apostadas para tal objetivo foram: produzir peças para mídias tradicionais: Jornal, Outdoor, Revistas e redes sociais; produzir material para ponto de venda: banner, cartazes, faixa de gôndola. Tivemos como resultado ao lançamento deste novo produto um total de 22 peças, para dar suporte a toda a campanha. O principal desafio foi fazer tal campanha conquistar o nosso público, despertando o interesse em consumir algo novo e assim realizar as vendas.