



“EXAGERADAMENTE GOSTOSO”: Campanha Promocional Doguíssimo Para Fidelização De Consumidores¹

Raíssa Klain BELCHIOR²

Camila Silveira RUSSO³

Diego Fernando FERREIRA⁴

Fabício BELLATO⁵

Ibrahim Cesar Nogueira de SOUZA⁶

Samara Roberta Martins SILVA⁷

João Carlos PICOLIN⁸

Samia de Souza DIAS⁹

Faculdades Integradas Claretianas – Rio Claro-SP

RESUMO

O presente artigo descreve uma campanha promocional da agência experimental América, do oitavo semestre de 2012, das Faculdades Integradas Claretianas, para o restaurante Doguíssimo. Foi criada uma campanha promocional, chamada “Fidelidade Doguíssimo”, com objetivo de fortalecer sua relação com seu público alvo: os jovens das classes B e C da cidade de Rio Claro. Foram empregadas mecânicas promocionais como a distribuição de brindes e, como suporte para esta distribuição, reformulamos o cardápio e sua estratégia de venda. A campanha esta pautada nos diagnósticos de pesquisas quantitativa, qualitativa e de observação, que apontaram o desconhecimento da marca pelo público, sua relação com produto cachorro-quente e o seu comportamento diante das outras marcas oferecidas na mesma praça de alimentação.

PALAVRAS-CHAVE: campanha promocional; distribuição de brindes; posicionamento; fidelização; Doguíssimo.

INTRODUÇÃO

O proprietário Marcelo Dias, responsável pela marca Doguíssimo, iniciou seu negócio com a venda de cachorros quentes na praça de alimentação do Shopping Rio Claro em janeiro de 2010. Seu público-alvo é o mesmo que frequenta o Shopping Rio Claro: pessoas das classes B e C, com ênfase na classe C.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluna líder do grupo e recém formada do Curso Publicidade e Propaganda de 2012, email: email@raissaklain.com.

³ Recém formada do Curso Publicidade e Propaganda de 2012, email: k.russo@hotmail.co.uk

⁴ Recém formado do Curso Publicidade e Propaganda de 2012, email: diegofernandoh@hotmail.com

⁵ Recém formado do Curso Publicidade e Propaganda de 2012, email: fabricio.bellato@gmail.com

⁶ Recém formado do Curso Publicidade e Propaganda de 2012, email: email@ibrahimcesar.com

⁷ Recém formada do Curso Publicidade e Propaganda de 2012, email: s4mara1990@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: coord.comunicacao@claretianas.br.

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: samia.dias@terra.com.br



O briefing realizado com o cliente revela que os concorrentes diretos são outros restaurantes que oferecem lanches *fast-food* e não “pratos” como: Roasted Potato, Giraffas, Bob’s, Subway, Habbib’s e McDonalds.

“A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*)” (KOTLER, 2000, p.98), que avalia o contexto ambiental mercadológico. Assim, realizamos uma análise de mercado e identificamos dentro dos fatores macroambientais e microambientais ameaças e oportunidades para o Doguíssimo.

Sobre os fatores macroambientais, foi identificado como oportunidade o fato de a classe C estar consumindo cada vez mais, passando a fazer de passeios no shopping um evento cotidiano e regular. Sobre as ameaças, a entrada do Burger King na praça de alimentação, alimentada pela marca e o fator de novidade na cidade de Rio Claro, fará com que as vendas caiam consideravelmente no período de sua entrada e irá estabelecer um novo concorrente direto.

Sobre os fatores microambientais pudemos identificar como forças a vantagem do Doguíssimo não ser uma franquia, permitindo a realização de ações de marketing e publicitárias diferenciadas. Além disso, o Doguíssimo é o único ponto que vende cachorro quente no shopping e oferece a maior opção em drinks. Em relação às fraquezas, identificou-se que seu posicionamento atual é inexistente.

Segundo Ries e Trout (2009, p.16):

O posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo. Mas posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor. Não que o posicionamento não envolva mudança. Ele frequentemente a envolve. Mas as mudanças que se fazem no nome, no preço e na embalagem não são realmente mudanças feitas no produto. Elas são basicamente mudanças cosméticas, feitas com o propósito de garantir uma posição valiosa na mente do potencial cliente. Posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que dá conta da dificuldade de se fazer ouvir em nossa sociedade supercomunicativa.[...]

Assim, na abordagem básica sobre o posicionamento que se propõe para a ação específica abordada neste paper, procuraremos manipular aquilo que já está dentro da mente dos consumidores e reatar as conexões que já existem em relação ao produto e direcioná-lo à marca.



A verba destinada para a campanha é de R\$ 60.000,00.

OBJETIVO

O objetivo de comunicação levantado é tornar a marca Doguíssimo forte em seu mercado e ter o reconhecimento de oferecer produtos com qualidade em seus ingredientes. E, como objetivo de marketing, aumentar em 40% o as vendas do restaurante nos próximos três meses. Essas prerrogativas exigem da agência o desenvolvimento de uma campanha de promoção de vendas:

Basicamente a função da promoção de vendas é ocasionar estímulos capazes de fomentar a demanda de um dado produto, agindo a curto prazo no sentido de construir a oferta e de explorar a fidelidade à marca cujos resultados são sentidos de imediato. É na promoção de vendas que mais se salienta a necessidade de integrar os múltiplos recursos do *marketing*. (SANT'ANNA, 1998, p.25)

Por isso, foi imperativo estudar todo o ciclo de venda do produto e diagnosticar os problemas em cada ponto do processo para atingir os objetivos propostos. Para resolver os problemas comunicacionais e mercadológicos apresentados, foi proposto que todo o planejamento buscasse uma comunicação integrada que fosse capaz de atingir, com eficiência, o público delineado através de pesquisas, que se definiu como jovens, entre 18 e 35 anos. O consumidor final desconhecia a marca de forma geral, como diagnosticado em pesquisa quantitativa realizada pela agência experimental América. Entretanto, verificou-se que este consumidor tende a ser fidelizado por uma marca quando ocorre a distribuição de brindes.

Se usados proproamente [os brindes] proveem a empresa com meios valiosos de fortalecer seus relacionamentos com consumidores chaves e empregados, criando engajamento, desenvolvendo novos relacionamentos e promovendo o negócio da empresa. Um brinde apropriado e no tempo certo é uma das melhores formas de transmitir a importante mensagem de um relacionamento é importante. (FAN, 2006)

Ao trabalhar a campanha promocional do Doguíssimo, buscaremos uma comunicação clara e direta com público, a fim de oferecer o melhor cachorro quente com simpatia e atenção ao seu gosto, ou seja, comunicar a qualidade dos lanches e como eles são os mais deliciosos lanches disponíveis para toda a família. O objetivo é se aproximar do nosso público-alvo através de uma comunicação empática e com ações promocionais que envolvam e interajam com ele nos mais diversos níveis e lugares.



JUSTIFICATIVA

A campanha promocional, como define Moura (2008, p.426) é “ligada diretamente ao produto, suas qualidades e especificidades, e se dirige ao objetivo de venda de forma direta”. Desta forma, se faz importante o estudo destas variáveis: produto e público. Portanto, em vista das necessidades apontadas pelo cliente no briefing, ela se faz necessária.

A campanha trabalhará com um único público: jovens de 18 a 35 anos das classes B e C, por ser o público mais assíduo no Shopping Rio Claro, já que 85% das vendas no Brasil são decididas no PDV (BORGES *et al*, 2010). Isso torna os esforços comunicacionais para este público em particular uma estratégia-chave mercadologicamente (SANT’ANNA, 1998, p.25) e essencial para que os esforços comunicacionais com o público em geral tenham o efeito esperado.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No mês de agosto de 2012, a Agência Experimental América elaborou um *briefing* junto ao cliente que apontou o desconhecimento do público em geral sobre o Doguíssimo. Quinn (2008, p.47) define o briefing como a oportunidade de sintetização de todo o conhecimento sobre a política de preço, promoção e produto e distribuição, a fim de criar uma estratégia publicitária eficaz. Sendo seus elementos mais importantes, a descrição do produto, a verba, os prazos, a estratégia publicitária e a análise do público-alvo.

Assim, a agência realizou uma pesquisa quantitativa através de questionários (LAKATOS e MARCONI, 2009, p. 86-99), com uma amostragem de 385 pessoas, com o objetivo primário de avaliar os motivos pelos quais o público visita o Shopping Rio Claro com maior frequência e a relação dessas visitas com seus hábitos de consumo na praça de alimentação e, ainda, de ver a possibilidade de trazeremos outros públicos para consumir o produto que o cliente oferece.

A maioria de nosso público pesquisado (41%) frequenta o shopping pelo menos uma vez por semana, seguido de uma vez por mês (32%) e uma parcela considerável (8%) que o frequenta até três vezes por semana.

De acordo com a pesquisa, 41% de nosso público-alvo frequenta o shopping pelo menos uma vez por semana, seguido de uma vez por mês (32%) e uma parcela considerável (8%) que o frequenta até três vezes por semana. Além disso, 81% dos



entrevistados declararam frequentar a praça de alimentação todas as vezes que visitam o shopping. Citado como o Top of Mind, o McDonalds (18%) aparece como a primeira opção de alimentação no Shopping Rio Claro.

A maioria dos entrevistados declarou gostar de cachorro-quente (85%), mas uma parcela considerável (43%) declarou não saber onde se vende cachorro quente em Rio Claro, demonstrando um vácuo de conhecimento a ser explorado com alguma marca no setor para dominação do nicho, tornando-se a referência.

O nosso cliente, aparece como o estabelecimento mais lembrado que vende cachorro quente em Rio Claro (39%). A lembrança pode ter sido favorecida pelo formulário, por ter sido introduzidas perguntas relacionadas à Praça de Alimentação do Shopping. Algumas repostas como “do Professor¹⁰” (4%) e “cantinho que vende Heineken” (1%).

A faixa de preço considerada como “justa” para lanches pela maioria dos entrevistados (50%), coincide com os preços praticados pelo Doguíssimo. Conforme a necessidade de acrescentar uma sobremesa ao mix de produtos apontada no briefing, o sorvete foi a grande opção, indicado por quase metade da amostragem (45%), seguido de chocolate (13%).

A agência também realizou uma pesquisa qualitativa, através da metodologia de *focus group* (LAKATOS e MARCONI, 2009, p. 132) com dez jovens. Nesta pesquisa, as descobertas realizadas pela pesquisa quantitativa foram confirmadas e expandidas.

O público alvo confessa ser atraído por franquias de maneira geral e dá uma grande importância à aparência do local, à embalagem dos produtos que compram e às promoções que o local venha oferecer. Exemplos que foram citados: brindes de brinquedos e copos, combos que ofereçam um terceiro produto com o preço reduzido.

Em geral, a amostra considera o cachorro-quente um lanche muito gostoso, que os lembra: infância, festa junina, momentos de lazer e as competições de “hot-dog” realizadas nas feiras dos Estados Unidos.

Durante a conversa, um dos participantes se referiu ao nosso cliente como “o lugar que vende cachorro quente no cantinho do Shopping” e como “um local que oferece o Chope Heineken em uma versão de 690 ml”.

¹⁰ Por ser professor de artes marciais na cidade de Rio Claro, muitas pessoas se dirigem ao proprietário Marcelo Dias o chamando de professor.



A agência América propôs ao cliente também uma pesquisa de observação a fim de avaliar e observar o comportamento do consumidor. Para esta pesquisa, utilizamos a metodologia de observação

“[...] uma técnica de coleta de dados para conseguir informações que utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar”. (LAKATOS e MARCONI, 2009, p.88)

Através de visitas à Praça de Alimentação do Shopping Rio Claro procuramos avaliar de forma não-estruturada, e sem participação, o comportamento dos consumidores do local, bem como seus hábitos de consumo.

A pesquisa foi realizada durante o período de uma semana, entre os dias 28 de agosto e 3 de setembro de 2012. Observamos que o atendimento é realizado de forma básica, com educação, mas sem nenhuma pró-atividade de vendas. As atendentes não oferecem, por exemplo, acréscimos nos lanches (bacon, queijo, molhos etc., que agregam mais sabor e também o preço do produto) nem acompanhamentos, ou mesmo o cachorro quente, para aqueles clientes que apenas consomem o chope. Entre seus concorrentes no segmento de lanche, o Subway era o que exibia as maiores filas.

Nosso cliente demonstrou boa performance na venda tanto de cachorros quentes quanto chope durante o fim de semana. Dos pontos de venda que vendem chope, o maior consumo estava no Quiosque Brahma e, entre os PDV's da praça de alimentação, o maior movimento estava com o nosso cliente.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO E PRODUTOS

Nosso planejamento definiu como fato principal a realização de uma campanha promocional com distribuição de brindes para que se possa alavancar as vendas, oferecendo uma nova sugestão de cardápio: combo contendo a bebida, o lanche e um terceiro produto que poderá ser o sorvete ou um pacote de batata Ruffles de 80g.

Para alavancar as vendas, utilizamos como referência nossa pesquisa qualitativa, e reformulamos o *layout* das embalagens e materiais de apoio do próprio PDV.



Figura 1: Nova embalagem para os lanches Doguíssimo.

Toda interação da promoção ocorre no próprio PDV, que disponibiliza para os consumidores o regulamento da promoção, explicando sua mecânica e as regras para participação.

Para a distribuição dos brindes, serão confeccionados 500 copos de 690 ml personalizados da marca Doguíssimo & Heineken e 500 chaveiros de pelúcia do mascote da marca Doguíssimo, o Doggy, que existia previamente a esta campanha promocional. Então, planejamos uma versão em pelúcia como brinde para a promoção. O Doggy, já havia sido desenvolvido pela Agência Experimental América para uma campanha institucional que antecede a promoção. Ele foi desenvolvido para ser alegre e atrativo para o público alvo e todos que possam interagir com ele, uma vez que foi observado que as famílias visitam a praça de alimentação.



Figura 2: Mascote institucional, Doggy, a ser confeccionado em pelúcia para distribuição como brinde.



Figura 3: Copo para ser distribuído como brinde, com capacidade de 690ml, vidro estampado com *silk screen*.



Figura 4: Cartela cm adesivos de salsicha vinil impresso recortado para serem colocados no cartão e após concluir os 10 lanches, conferir ao portador o direito ao brinde.

Para atingir o público alvo, frequentadores do Shopping Rio Claro das classes B e C., também apostamos fortemente nas mídias indoor e nas possibilidades de exposição dentro da praça de alimentação, onde está o ponto de venda do cliente. Como apoio para a ação, utilizamos as mídias sociais e o site institucional para oferecer mais informações sobre a promoção.



Figura 5: Folheto para divulgação da ação promocional e regulamento confeccionado com couché brilho e recorte com faca especial.



Figura 6: Mídia alternativa indoor para adesivagem de mesas.



Figura 7: Wobbler, confeccionado com PVC cristal adesivado com vinil branco impresso.



Esta promoção tem validade de três meses corridos, iniciando no dia 2 de novembro de 2013 e com encerramento no dia 31 de janeiro de 2013.

A Campanha de Fidelidade Doguíssimo funcionará da seguinte maneira: ao efetuar a primeira compra da promoção, cada cliente receberá um cartão de pontuação personalizado da marca, indicando o primeiro ponto para a conquista de um dos brindes a sua escolha.

Ao completar os dez espaços de pontuação no cartão, o cliente poderá trocar seu cartão pelo copo de 690 ml personalizado com a marca Doguíssimo e Heineken ou por um chaveiro de pelúcia Doggy.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ação promocional de distribuição de brindes que compõem a campanha em pouco tempo posicionará a marca para o público alvo, promovendo o valor agregado de uma marca que se importa com a qualidade de seus produtos, posicionando-a como a marca de um restaurante que serve deliciosos lanches disponíveis para toda a família, aproximando-se do nosso público-alvo e fidelizando-o através de uma comunicação empática, que envolva e interaja com ele nos mais diversos níveis e lugares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FAN, Y. **Promoting Business with Corporate Gifts** - Major Issues and Empirical Evidence. *Corporate Communication: An International Journal*, 2006. 11:1, 43-55. New York: Baruch College, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do milênio. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán. São Paulo: Prêntice Hall, 2000.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MOURA, C.P. **História das Relações Públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: ed. EDIPUCRS, 2008.
- QUINN, Jay. O executivo de contas de uma agência de publicidade. In **A Publicidade como negócio**. Organizado por John Philip Jones. Grupo de Mídia de São Paulo, 2008.
- RIES, A., TROUT, J. **Posicionamento**: A Batalha por sua Mente. 1ª ed. M.Books: São Paulo, 2009.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, Técnica, Prática. 7 ed. São Paulo: Editora Pioneira. 1998.