

Campanha de *Buzz Marketing* para o lançamento da empresa Suspiro Cremeria no município de Xanxerê-SC¹

Felipe BALLIN²
Isabella Maria RECH³
João Fernando LUCAS⁴
Celer Faculdades, Xaxim, SC

RESUMO

A época que vivenciamos atualmente caracteriza-se por inúmeras mudanças no fazer dos profissionais da publicidade e do marketing, uma vez que, vemos diminuir gradativamente a fé na propaganda, bem como, nas empresas que a financiam. Em contrapartida, cresce exponencialmente a crença no indivíduo, no ser social. Com base nestes pressupostos, observamos a necessidade de buscar alternativas à saturação deste mercado, que expõe cada vez mais os consumidores, empurrando-lhes milhares de mensagens diariamente. Neste contexto, emerge o *Buzz Marketing*, uma estratégia que visa trabalhar o consumidor como meio, ou seja, veículo de comunicação, de modo com que este labore como uma ponte, a qual interliga pessoas e marcas, visando influenciar nas escolhas finais de compra de cada indivíduo.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Propaganda; *Buzz Marketing*; Marketing Viral; Suspiro Cremeria.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho emerge com o intuito de explorar conceitos e técnicas debatidos no decorrer do curso, através da elaboração de uma campanha para uma empresa do ramo alimentício que está instalando-se na região. Com uma culinária tipicamente tradicional, a Suspiro Cremeria chega à cidade de Xanxerê trazendo as mais variadas receitas geladas vindas diretamente da Itália.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: felipeballin@hotmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: isabellarech@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: joaolucas@t12.com.br.

Neste contexto, seu maior desafio é posicionar-se de maneira competitiva no mercado local, explorando os fatores que a diferenciam das sorveterias tradicionais. Para isso, viu-se necessária a elaboração de uma campanha, visando o lançamento e divulgação da mesma perante a população xanxerense, fazendo-os reconhecer o valor agregado em seu produto, através das promessas de qualidade e exclusividade que o estabelecimento oferece.

2 OBJETIVO

Pensando nas particularidades do mercado local, caracterizado pela tradicionalidade de sua cultura, marcada pelos fortes laços com o campo, bem como, pela proximidade das relações sociais, observou-se que uma campanha convencional, baseada nas veiculações em mídias tradicionais, não surtiria muito efeito. Com isso, o grande objetivo foi pensar novas estratégias para abordar este consumidor, reorganizando a maneira com que as agências de propaganda planejam suas campanhas para mercados interioranos.

Assim buscaram-se táticas diferenciadas, que explorassem os laços sociais, bem como, as peculiaridades da cultura local. Estas foram estruturadas com base nos conceitos de *buzz marketing*, um nova modalidade do marketing que vem trabalhar com foco no público, através do desenvolvimento de ações que visem a fidelização dos clientes, buscando torna-los evangelistas da marca, ou seja, consumidores que acreditam nos princípios da empresa e sentem-se na obrigação de divulgá-los para todos em seu meio, buscando também convertê-los para tal causa.

3 JUSTIFICATIVA

Atualmente, é mais do que comum encontrarmos nossos mercados saturados de ofertas, com gôndolas cada dia mais abarrotadas e produtos com um diferencial cada vez mais escasso. É possível atribuir tal fator a estagnação das agências de propaganda, as quais laboram com os mesmos métodos e estruturas que o mercado exigia há 50 anos atrás e que de acordo com Castelar (2009) não se mostram adequados às circunstâncias atuais.

Inundadas com trilhões de informações banais, milhões de mentes humanas estão agora tão saturadas como um pântano. Spams enchem as caixas de entrada de e-mail; revistas recheadas de propaganda chagam a quinhentas páginas e podem ter o peso de recém-nascido. Publicitários imprimem seus logos em quase qualquer superfície concebível, de dirigíveis e torres de arranha-céus a telas de e-mail e tetos de ônibus. Alguns mercados de televisão oferecem duzentos canais a cabo. Um navegador de Internet descobre uma mixórdia de dados aleatórios, em grande parte conflitantes e alguns deles estupidificantes (WIERSEMA, 2003, p.57).

“A crescente produtividade criou tal abundância de produtos e serviços que os clientes – pelo menos aqueles do mundo industrializado – mal conseguem acompanhá-los” (Idem, 2003, p.12). O consumidor atual se vê cercado de informações, que acabam não sendo totalmente absorvidas pelo seu inconsciente, inutilizando assim, os esforços e investimentos aplicados neste processo.

Há apenas cinco anos, a maioria dos mercados era dominada por algumas empresas líderes, principalmente ícones com nomes familiares que pareciam imortais. Agora tudo isso parece muito antiquado. Os concorrentes de hoje são muito mais numerosos, capazes e impetuosos que antes porque têm de ser assim: o que antes era desempenho extraordinário agora é a norma. (WIERSEMA, 2003, p.52)

Com base neste pensamento, o autor complementa afirmando que as campanhas tradicionais já não surtem mais o mesmo efeito, é preciso pensar agora em outras estratégias, “inovar constantemente sem perder o foco no que é fundamental; estreitar e focalizar seu fluxo de informação; resistir à tentação de produzir em excesso e ajudar seu cliente a economizar tempo” (WIERSEMA, 2003, p.63), ações que se bem planejadas surpreenderão o consumidor, fazendo-o refletir, experimentar e divulgar os ideais e ideologias apresentados pelo anunciante.

Salzman, Matathia e O’reilly (2003, p.11) pesquisadores da teoria do *buzz marketing* afirmam que já:

[...] percorremos um longo caminho desde os dias que em o vendedor bem vestido prometia riquezas, saúde e prosperidade inauditas na forma de um sabonete ou de um maço de cigarros, envolvendo tudo num *jingle* insinuante.

Castelar (2009) confirma esta afirmação com dados que apontam que, o número de televisores ligado no horário nobre vem diminuindo gradativamente e esses índices cairão ainda mais à medida que o brasileiro tenha acesso a banda larga. “A época em que 80% da

sociedade brasileira estavam consumindo a mesma informação ao mesmo tempo é parte da história” (Idem, 2009, p.85).

Será fundamental considerar uma linguagem que ultrapasse as palavras e trabalhe também com as imagens e os fatos e criar uma gramática para melhor gerenciar essa linguagem que vai ser empregada em um ambiente global e interativo, no qual os contatos entre os indivíduos repercutem - as organizações, as empresas, as marcas e seus produtos também são pessoas e participam desse ir, vir, dar e receber constantes (CASTELAR, 2009, p.86).

Com isso, é possível observar que, estratégias de efeito farão os consumidores se fidelizarem a marca, tornando-os propagadores da mesma. Uma vez que este acredita na proposta de empresa passará a divulgá-la para todos a sua volta e quando essa mensagem parte de um indivíduo que esta em nosso meio torna-se mais representativa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A primeira parte do projeto caracterizou-se pela escolha do cliente a ser trabalhado, dentro deste critério foi levado em consideração especificações como, inovação do produto, mercado de atuação do mesmo e a colaboração proporcionada a nossa área de estudo. Partindo desses pressupostos, buscou-se um cliente da região oeste catarinense, que estivesse adentrando no mercado e se dispusesse a atender nossas solicitações acadêmicas.

Dessa forma, chegamos um empresário do município de Xanxerê-SC, que nos apresentou uma nova proposta de negócios que planejava implantar na cidade. Sua prerrogativa era proporcionar para o município e região a oportunidade de degustar uma iguaria alimentícia importada diretamente da Itália, a qual teve oportunidade de conhecer em uma feira presidida neste mesmo país. Foi desta forma que, emergiu a ideia da implementação de uma cremeria no oeste catarinense, especializada na produção e comercialização do gelato, uma especiaria italiana considerada uma variação do sorvete brasileiro.

Com o cliente já definido, o passo seguinte foi marcado pela coleta de informações, estas por sua vez, foram resultado de várias pesquisas, que englobavam desde o surgimento do produto no mundo, até seu mercado de atuação aqui na região. Depois de selecionar e organizar as informações obtidas, partiu-se para pesquisa bibliográfica, com o intuito de

buscar estratégias que se adequassem o cliente, bem como seu mercado de atuação. Desta forma, surgiu a ideia de execução de uma campanha de *buzz marketing* para o lançamento da Suspiro Cremeria.

Apoiado nos conceitos de Chetochine (2006), sustentados pelo seu livro *Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente*, foi possível constatar que o mercado atual encontra-se saturado de ofertas e serviços, e que para diferenciar-se dos demais é necessário buscar estratégias inovadoras, que destaquem-se neste ambiente. Partindo destas análises, observou-se a importância de uma campanha local, que atingisse a população, de forma com que esta passasse espontaneamente a divulgar a empresa e o produto para os demais.

Tendo em vista o tamanho da cidade, presumiu-se que para que a propagação da mensagem ocorresse de forma rápida e eficaz, atingindo uma grande parte dos membros que desta fazem parte, seria preciso trabalhar com ações voltadas especificamente para o município, de modo com que as pessoas se identificassem com as mesmas e se sentissem valorizadas pela iniciativa.

Assim, após escolhida a estratégia principal, foram elaboradas diversas táticas secundárias para maximizar os resultados deste processo. Todas elas serviriam para a divulgação do lançamento da empresa, portanto precisariam instigar a população, incitando ao novo, fazendo com que estes se mostrassem curiosos sobre o que estaria por vir em sua pacata cidade.

Com base nestes dados, a primeira estratégia caracterizou-se pela plotagem da vitrine da empresa, uma ação construída com intuito de funcionar como teaser da campanha, aplicada dez dias antes da inauguração, permanecendo exposta até o evento oficial.

Posteriormente foi trabalhada a criação de perfis da empresa nas redes sociais, tendo em vista que, estes ambientes maximizam o contato entre os agentes sociais e agilizam a difusão de informações. Com os perfis concluídos, fez-se uma varredura dos usuários, procurando agregar a rede de contatos o maior número possível de consumidores potenciais do município, bem como, da sua região.

Paralelo a isto, foi sugerido ao proprietário da cremeria à realização de degustações, sendo que o mesmo abarcou a ideia e passou a desenvolvê-la semanalmente, em clubes de serviços, como Rotary, Lions, Leo Club, bem como, em encontros de APAE e diabéticos. Esta ação foi realizada pelas funcionárias da empresa, orientadas pela nossa equipe, que pode acompanhar um desses dias, onde foram desenvolvidas diversas fotos, para registrar o momento. Durante a ocorrência desta ação, as funcionárias estavam devidamente

caracterizadas com o uniforme da empresa e carregavam consigo folders divulgando a mesma, de modo a posicionar a marca na mente do consumidor.

Em seguida, despontou a ideia para a realização de um vídeo viral, devido a sua rápida capacidade de propagação no meio on-line e o grande potencial de exposição das mensagens divulgadas no mesmo. Esta foi uma das estratégias que mais despendeu tempo e preparo, uma vez que, tratava-se da âncora do trabalho, a ação que daria suporte as demais.

Assim, a mesma iniciou-se através da busca por referências em sites agregadores de filmes, como vimeo e youtube. Com as referências em mãos, partiu-se para a elaboração do roteiro, pasta de produção, decupagem, cronograma de gravação e lista de equipamentos necessários. Definidos estes fatores, saímos nas ruas a procura dos materiais levantados, neste dia foram adquiridos itens para auxiliar na produção, composição do cenário onde ocorreriam as gravações, bem como, equipamentos para a captação das cenas. Selecionado todos os itens necessários, foi marcada a gravação. Optou-se por gravar durante a semana, pelo fato do comércio trabalhar ininterruptamente, facilitando a busca por casting para composição das cenas.

A captação das mesmas, ocorreu no município de Xanxerê, dentro do estabelecimento da própria empresa. Neste dia, foram selecionadas inúmeras pessoas com perfis distintos, as quais foram convocadas para uma degustação do produto, que estava sendo produzido na hora, pelo proprietário da cremeria. Ao adentrar ao local as pessoas eram apresentadas ao produto e a ideia criativa, após isso, as mesmas eram convidadas a degustação, durante esta iam sendo captadas imagens, procurando focar nas expressões realizadas por elas ao provar o gelato pela primeira vez. No decorrer da gravação também foram realizadas algumas perguntas pré-selecionadas, que diziam respeito à lembranças, sensações e emoções proporcionadas pelo produto. Ao total, foram captadas cenas com vinte pessoas, entre elas adultos, crianças, idosos, de ambos os sexos, todos moradores da própria cidade.

5 DESCRIÇÃO DO CLIENTE/PRODUTO

A Suspiro Cremeria é uma empresa do ramo alimentício, que trabalhará diretamente com a produção e comercialização do gelato, uma espécie de sorvete desenvolvida e importada diretamente da Itália.

A empresa irá atuar no centro do município de Xanxerê, com matriz na Galeria Boulevard Calhandra, que atualmente é composta por empresas varejistas dos mais diversos setores, entre eles lojas de roupas e acessórios, farmácias e antiquário, anexos a um posto de combustível, o que movimentava uma grande circulação de pessoas pelas ruas próximas.

Contudo, a empresa já possui planos para instalar novas unidades em Xaxim e no novo shopping que está sendo construído na cidade de Chapecó, para futuramente desenvolver uma franquia de Cremerias em todo sul do estado.

Primeiramente a empresa irá oferecer uma variedade de 26 sabores de gelato, com embalagens exclusivas, no entanto, existem mais de 80 possíveis sabores que poderão ser produzidos a base de frutas e cremes. Sua comercialização se dará por meio de potes, que podem variar de R\$ 2,00 a R\$ 20,00.

O produto será exposto dentro de cubas específicas, que por sua vez, ficarão alojadas em uma vitrine refrigerada, de fácil visualização pelos clientes. O atendimento será feito diretamente pelos funcionários, que prepararão e decorarão o produto de acordo com o gosto de cada cliente.

Em Xanxerê a empresa contará com uma sala de 54m², com pé direito duplo, onde no térreo se encontrarão a vitrine, o balcão de atendimento e as mesas para degustação, já no andar de cima ficará localizada toda a produção do produto.

Esta contará inicialmente com a colaboração de três funcionários, mais o proprietário, o qual será responsável por toda a produção do produto. Sendo que o mesmo possui total autonomia para a produção dos produtos, uma vez que este participou de cursos na Itália, terra do verdadeiro gelato, bem como, nos estados de São Paulo e Rio Grande do Sul.

O principal produto oferecido pela empresa é o gelato, uma variação do sorvete tradicional, produzido a partir de água, leite, creme, açúcar e o sabor principal.

Este por sua vez, não contém gordura vegetal hidrogenada, o que o torna mais saudável e bem menos calórico em relação aos demais. A única gordura utilizada em sua preparação é a do próprio leite, sendo assim, o percentual de gordura de um gelato varia entre 6% e 7%, teor que nos sorvetes tradicionais fica entre 14% a 18%.

A principal diferença entre o gelato e o sorvete convencional, é que o primeiro usa matérias-primas frescas, além de uma menor quantidade de gorduras e ar (no máximo 35% no gelato, e no mínimo 70% no sorvete). Isso sem contar os corantes, estabilizantes, emulsionantes e aromas artificiais que são usados em excesso nos sorvetes industriais.

No gelato o ingrediente presente em maior quantidade é o leite (pelo menos 60%), seguido do açúcar (14%-24%) e da nata (5-20%). Os de frutas, por exemplo, tem 0% (zero) de teor de gordura e 0% (zero) lactose, e podem ser ingeridos seguramente por pessoas com intolerância à lactose, que é a proteína do leite.

6 CONSIDERAÇÕES

O presente projeto buscou explorar as técnicas e práticas dos profissionais da publicidade e do marketing, analisando as transformações que os mesmos sofreram no decorrer dos anos, para finalmente chegar aos tempos atuais e desvendar as necessidades do consumidor moderno.

Todo o embasamento teórico voltou-se a esta prática, com o intuito de descobrir a melhor maneira de atingir o público-alvo de maneira eficaz e convincentemente, pensando no objetivo principal do projeto, o qual tratava-se da elaboração de um planejamento de comunicação para o lançamento para uma empresa que instalava-se no município de Xanxerê-SC e não possuía muita verba para sua divulgação.

Partindo do embasamento teórico, buscou-se um levantamento de informações, para tal, realizaram-se diversas análises, que englobavam desde o ambiente global do produto, até as principais características e peculiaridades culturais da localidade onde a empresa buscava inserir-se.

Com base nestas premissas emergiu o *Buzz Marketing*, mostrando ser uma ferramenta eficaz para a divulgação de um produto novo, em um mercado de pequeno porte, como é o caso do município analisado. Tendo em vista que a mesma não possui caráter explicitamente publicitário, sua mensagem passou espontaneamente a ser divulgada através do boca-a-boca, ou seja, de amigos para amigos, tornando-a mais aceita pelos consumidores em potencial.

Para a concretização desta estratégia buscou-se também o apoio de mídias on-line e off-line, as quais trabalharam de modo a maximizar a divulgação da marca, promovendo resultados satisfatórios para a empresa, com um investimento relativamente baixo.

Uma estratégia que adequou-se corretamente ao público-alvo da região, tendo em vista que tratávamos de um município caracterizado pela agroindústria e pelo comércio

rural, o qual possuía a marcante característica da supervalorização do esforço da população de sua "terra", tornando os comentários de seus semelhantes extremamente positivos para uma divulgação de tal cunho.

Tal estratégia mostrou-se desafiadora no início, tendo em vista que dependíamos da colaboração do público-alvo para o seu sucesso, uma vez que diferentemente das estratégias tradicionais, as quais o consumidor recebe ininterruptamente em seu lar, sem a possibilidade de escolha, as ações de *buzz* vem contrapor-se, de modo a pedir a permissão do consumidor e conquistar sua confiança para que o mesmo sintasse a vontade para divulgá-la por si só.

No entanto, durante o percurso percebemos que esta é uma abordagem que tornou-se mais sutil aos olhos do consumidor, aumentando grau de aceitação dos mesmos, que encontram-se saturados das abordagens comerciais tradicionais e necessitam ser cativados diariamente com estratégias diferenciadas.

Com base nestes pressupostos, a conclusão deste trabalho mostrou-nos a carência criativa do mercado atual ante as inúmeras estratégias publicitárias que emergem diariamente. Vimos um mercado abarrotado de produtos novos, mas que, no entanto não possuem um diferencial competitivo ante as marcas consagradas, invalidando os esforços despendidos em sua produção.

Muitas vezes, a falta de conhecimento de algumas estratégias, ou mesmo, o engessamento provocado pelas mídias tradicionais, não permite aos profissionais irem em busca de novos caminhos para abordar o consumidor atual, um consumidor exigente, que tende a optar pela acessibilidade às diferentes plataformas comunicacionais.

Fatores que vem exigindo cada vez mais dos profissionais da propaganda e do marketing, que hoje necessitam estar atentos as novas formas de comunicação, de maneira a participar da evolução dos meios e desvendar as novas abordagens utilizadas dentro das redes sociais, sejam elas reais ou virtuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELAR, Mario. **O marketing da nova geração: como competir em um mundo globalizado e interconectado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente.** São Paulo, Ed. Financial Times – Prentice Hall, 2006.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; OREILLY, Ann. **Buzz a era do marketing viral:** como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Cultrix, 2003.

SILVA, Nelito Falcão da. **Marketing Viral:** quando os internautas são a melhor propaganda. Brasília, 2008.

WIERSEMA, Fred. **Os novos líderes de mercado:** quem está vencendo, e como, a batalha por clientes. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.