

“DESAFIO SNOWFLY”: Campanha Promocional¹

Ibrahim Cesar Nogueira de SOUZA²

Bruno Timoni Barbosa BAGNI³

Raíssa Klain BELCHIOR⁴

Diego Fernando FERREIRA⁵

Gabrielle GONÇALVES⁶

Lidiane Faria HAUK⁷

Samara Roberta Martins SILVA⁸

Prof. Ms. João Carlos PICOLIN⁹

Profa. Ms. Samia de Souza DIAS¹⁰

Faculdades Integradas Claretianas – Rio Claro-SP

RESUMO

O presente artigo descreve uma campanha promocional da agência experimental Plin, do sexto semestre de 2011, das Faculdades Integradas Claretianas, para a marca de óculos de sol SnowFly. Foi criada uma campanha promocional chamada “Desafio SnowFly”, com objetivo de fortalecer sua relação com seus dois públicos-alvo: os jovens e os varejistas da cidade de Rio Claro. Foram empregadas mecânicas promocionais de um verdadeiro jogo exibido como uma espécie de *reality show* com diversas provas nos diversos estabelecimentos que comercializam a marca. A campanha esta pautada nos diagnósticos de pesquisas quantitativas e qualitativa, que apontaram tanto um desconhecimento da marca pelo público, quanto um histórico de problemas causados por uma administração anterior.

PALAVRAS-CHAVE: campanha promocional; marketing de guerrilha; posicionamento; gamificação; SnowFly.

INTRODUÇÃO

A empresa KRB Brasil atua no ramo de óculos desde 2004, trabalhando com as marcas TwoEyes, HiWay, Gíves e SnowFly, sendo a última a ser trabalhada pelo sexto semestre do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Rio Claro no ano de 2011.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: email@ibrahimcesar.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bruninho@msn.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: email@raissaklain.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: diegofernandoh@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: goncalves_gabii@hotmail.com

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lidihauk@hotmail.com.

⁸ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: s4mara1990@hotmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor Coordenador do Curso Publicidade e Propaganda, email:

coord.comunicacao@claretianas.br.

¹⁰ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: samia.dias@terra.com.br.

A marca SnowFly Eyewear, trabalhando com óculos de sol esportivos, encontra-se no mercado há quinze anos. Seu mix de produtos tem uma variedade de setenta e dois modelos divididos em quatro linhas: *sportive series*, *urban series*, *classic series* e *ladies series*, com armações resistentes todos com lentes de proteção UV. São produtos voltados para o dia-a-dia e para a prática de esportes radicais.

Entre os pontos positivos da marca existem os fatores macroambientais, como o fato de não existir repasse do aumento da taxa cambial às mercadorias e o fato das pessoas não entenderem os óculos como somente uma necessidade para proteção dos olhos, mas também como um acessório de moda e as tendências fazem com que os consumidores sempre procurem novos modelos. Microambientalmente, a contratação de um novo gerente de vendas com o objetivo de alavancar a marca e modificar a imagem que carrega pode ser considerado um ponto positivo. Todos os óculos possuem certificações internacionais.

Entre os pontos negativos da marca encontram-se fatores macroambientais como o correio, que pode atrasar alguns pedidos e haver escassez de peças durante o fim de ano por causa da importação; assim como flutuações na taxa cambial que fazem com que a empresa não tenha a lucratividade esperada já que não são repassadas no preço final.

Em Rio Claro as marcas Spy e Mormaii são mais fortes e a própria imagem da representação de vendas da marca é negativa para varejistas da cidade. Os produtos são importados, sem estampa, o que facilita a utilização dos mesmos produtos por outras marcas.

A verba destinada para a campanha é de R\$ 35.457,50.

OBJETIVO

Os objetivos da KRB com uma campanha são apresentados através do briefing. 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, análise do público-alvo, verba, prazos e estratégia publicitária.

Objetivo de comunicação levantado é tornar a marca SnowFly forte no mercado e ter o reconhecimento de oferecer produtos resistentes e modernos. E como objetivo de marketing, aumentar em 35% o número de vendas da marca e abrir mais 4 canais de vendas em Rio Claro. 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, os dois públicos delineados através de pesquisas, que se definiram como o público varejista e o consumidor final, que apresentavam momentos completamente diversos: enquanto o consumidor final desconhecia a marca de forma geral como diagnosticado em pesquisa quantitativa realizada pela agência experimental Plin, o público varejista possuía uma imagem negativa da marca, causada por diversos problemas que a antiga administração motivados por práticas comerciais.

O objetivo comunicacional para o público-alvo em particular consiste em posicionar a marca como aquela que desafia o dia-a-dia com o jovem em qualquer ocasião. Mostrar que quem usa SnowFly está na moda, protegido pelas lentes UV e pronto para encarar o que vier pela frente. Busca-se causar sentimento de proteção, segurança, confiança. Apresentar os óculos como o objeto que completa a coragem da pessoa para passar por qualquer barreira com mais facilidade.

Nosso segundo objetivo comunicacional, desta vez para o público varejista, é manter um discurso unificado para todos eles, construindo uma relação de confiança e transparência, destacando-os como protagonistas na marca e entrando na vida de seus consumidores. O objetivo é aumentar as vendas em 35% e abrir quatro novos canais de vendas na cidade de Rio Claro. Aos antigos e atuais pontos-de-venda (PDVs) acrescentamos restabelecer o relacionamento, atualmente fragilizado, através de promoções de venda específicas, a fim de incentivar o lojista e mostrar a ele um trabalho sério e dinâmico (detalhadas mais adiante) e retrabalhar aspectos mercadológicos.

JUSTIFICATIVA

Desta forma, se justifica uma campanha publicitária promocional para a marca com o objetivo de divulgar seus produtos para públicos distintos no menor período de tempo,

com o maior impacto possível e posicionando a marca. 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.

A campanha trabalhará concomitantemente com dois públicos: varejistas e jovens (público-final). Os varejistas compreendem comércios e locais como academias, lojas de artigos esportivos etc., onde buscaremos posicionar a marca através de ações de relacionamento, pois 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.

O público-final ainda foi delineado em duas distinções: O público-primário classifica-se como jovens entre 16 e 35 anos, praticantes de esportes da cidade de Rio Claro, enquanto o público secundário compreende jovens na mesma faixa etária da cidade, sem o recorte da prática de esportes. Segundo o IBGE, existem mais mulheres que homens nesta cidade.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No mês de agosto de 2011, a Agência Experimental Plin elaborou um briefing junto ao cliente que apontava que as marcas concorrentes, Spy e Mormaii, por exemplo, possuem um forte posicionamento na cidade de Rio Claro, enquanto a SnowFly carrega uma imagem negativa junto aos varejistas, herdada do antigo proprietário, o que dificulta a sua consolidação.

Realizamos uma pesquisa quantitativa através da web através de questionários (LAKATOS e MARCONI, 2009, p. 86-99), com uma amostragem de 109 indivíduos, com o objetivo primário de entender o papel dos óculos escuros na vida dos consumidores e a relação destes com esta categoria de produto.

Quando se fala em óculos escuros, a referência de 42% dos participante foi a marca Ray-Ban, sendo o *top of mind*. A SnowFly não teve nenhuma menção, ao passo que suas concorrentes, tais como apontadas pelo *briefing*, Mormaii e Spy, apareceram com 5% cada uma.

Aproximadamente 25% dos participantes da pesquisa qualificaram os óculos de sol com a nota “10” em uma escala de 0 a 10. É a categoria de acessório melhor conceituada depois das categorias bolsa e carteira.

As mulheres, de um modo geral, são as que mais possuem modelos variados. A cada 12 mulheres que possuem mais de três modelos de óculos de sol apenas 5 homens fazem o mesmo.

Ao estimularmos os participantes da pesquisa sobre qual fator será o mais relevante na tomada de decisão de compra de um óculos de sol, 42% das pessoas responderam o fator de proteção UV, 22% o preço, 15% ao modelo e 14% para a marca.

Quanto ao estilo de preferência para os modelos, os participantes demonstraram equilibrados com 38% para o clássico, 30% urbano e 27% esportivo. Sobre as faixas de preço que estariam propensos a pagar por um óculos de sol de qualidade obtivemos as seguintes respostas: 23% de R\$ 51 a R\$ 100, 20% mais de R\$ 250, 20% de R\$ 201 a R\$ 250, 18% de R\$ 151 a R\$ 200, 11% de R\$ 101 a R\$ 150 e 8% menos de R\$ 50.

Para complementar os dados quantitativos, e buscar dados do público primário citado no *briefing* do cliente, os esportistas, a Agência Experimental Plin realizou uma pesquisa quantitativa com formulários (LAKATOS e MARCONI, 2009, p. 100-112) com os alunos do curso de Educação Física das Faculdades Integradas Claretianas, que se enquadram no perfil psicossocial delineado.

Os resultados apontaram que 41% deste público acompanham as tendências de moda e se consideram vaidosos quanto ao estilo, enquanto que 29% afirmam possuir um estilo próprio, não deixando, entretanto, de serem vaidosos com a própria aparência. Representando opostos extremos, 20% não ligam para a moda e 10% se consideram extremamente antenados nas modas e tendências. Sobre o momento de compra, 52% declararam comprar por impulso, enquanto 48% negaram.

Quanto ao *top of mind* dos óculos escuros para o público esportista, também ficou à frente a marca Ray-Ban, com 43% das citações. Oakley, que também trabalha com o mesmo tipo de público, aparece com 21% e a Spy, concorrente direto, novamente 5%.

Para descobrirmos o fator determinante de compra deste público, usamos a estratégia de conseguir as respostas espontaneamente, ao invés de estimular, como ocorrera com o público através da web. Obtendo 54% devido ao modelo e caimento dos óculos de sol no rosto, 12% ao preço, 11% ao fator de proteção UV, 10% a qualidade, 8% não souberam responder e 5% declararam a marca. O que mostra que a fidelidade à marca não é

um fator expressivo para embasamento da campanha e o estímulo do UV faz triplicar a sua motivação para a compra.

Na pesquisa qualitativa, através da metodologia de *focus group* (LAKATOS e MARCONI, 2009, p. 132) realizada com dez jovens, as descobertas realizadas pela pesquisa quantitativa foram confirmadas e expandidas. Também não se encontrou fidelidade com as marcas e o modelo se mostrou um elemento decisivo no processo de compra. Os óculos de sol funcionam socialmente como uma máscara, seja para mudar a forma como o mundo os percebe (seus usuários), seja positivamente, tornando-se mais belo, atraente ou misterioso ou a fim de ocultar os olhos para não revelar fadiga, cansaço, choro etc. Os óculos acompanham as pessoas em atividades esportivas e cotidianas, para dirigir para o trabalho ou para casa ou na piscina em momentos de lazer. A principal mídia que consomem é a Internet, em especial o Facebook.

As pesquisas nos permitiram analisar as informações do *briefing* e constatar que a marca SnowFly realmente não está fixada na mente dos consumidores e que, embora detectada, a informação sobre a imagem negativa que a marca teria por conta da última administração, embora exista entre os varejistas, não afeta a percepção do consumidor final.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO E PRODUTOS

Nosso planejamento definiu como fato principal o relançamento da marca SnowFly para os varejistas da cidade e o público consumidor local, com enfoque nos esportistas da cidade.

Para que isso aconteça, dividimos a campanha em duas etapas:

I. A primeira consistindo na reapresentação da marca SnowFly para os varejistas da cidade. A fim de conquistar mais pontos de vendas para a marca, no dia 21/09/2012, será realizado um café-da-manhã na ACIRC (Associação Comercial e Industrial de Rio Claro) para a reapresentação da marca. O novo conceito que será abordado para os consumidores, assim como as novas promoções de venda para o PDV SnowFly (para alinhar o discurso da política da empresa, frisar o conceito do equilíbrio) com o Programa de Incentivo de Vendas e Peças de Ponto de Venda (proposto pela agência Plin). Também será apresentada uma oportunidade única de participar de uma ação de marketing de guerrilha através do “Desafio SnowFly”, pois apenas revendedores da marca podem participar do programa. As técnicas de guerrilha são como alternativas essenciais para o reposicionamento, consideradas por diversos estudos, como apontado por Dantas:

Seu criador, o publicitário norte-americano Jay Conrad Levinson, defende que pequenas e médias empresas podem e devem competir no mercado com as grandes companhias, através do uso de armas mais eficazes baseadas na criatividade e na inovação, para combater o que ele chama de “exércitos convencionais”. O uso das ferramentas de marketing de guerrilha tem como objetivo o combate aos grandes competidores ou simplesmente a sobrevivência dessas empresas” (DANTAS, 2009, p.8)

II. A segunda para o posicionamento da marca com o consumidor final da cidade de Rio Claro, com o lançamento, no dia 20/10/2012, do “Desafio SnowFly”, que tem como objetivo fazer a interação do público consumidor com os PDVs da marca SnowFly. O Desafio pode ser definido como um caça ao tesouro utilizando o conceito de gamificação. A gamificação (CUNNINGHAM e ZICHERMANN, 2011, p. 1-13) “é o processo de mecânicas e estratégias de jogos para engajar usuários e resolver problemas”, sendo, como destacado pelos autores, um framework conceitual que pode ser aplicado a qualquer problema que possa ser resolvido através da mudança de comportamento, percepções e motivações humanas. Empregamos esta estratégia de adicionar um caráter de jogo à nossa promoção a fim de engajar o público primário que aprecia a prática esportiva, desta forma trabalhando com as predisposições que estes possuem e os envolvendo em uma ação que posiciona a nossa marca ao prover uma experiência desafiadora e nova. O prêmio para o grande vencedor da promoção será um iPhone de última geração e, para os demais participantes que concluírem o trajeto, cupons de desconto na compra de um óculos de sol da marca SnowFly.

A mecânica da promoção “Desafio SnowFly”, apropriada dos jogos, será transformada em um programa *reality show*, formato consagrado da televisão que utiliza mecânicas de jogos em sua linguagem.

Tal programa será viabilizado através de uma parceria estratégica com a TV Claret, da cidade de Rio Claro, que será responsável por toda a cobertura do evento e, em contrapartida, todo conteúdo ficará a cargo da agência.

Aos sábados de manhã serão realizados os programas com os participantes no estúdio. O conteúdo destes programas serão os acontecimentos mais interessantes e relevantes do último dia de prova realizado e as orientações para as provas que acontecerão no período da tarde. Serão premiados os cinco primeiros colocados do Desafio; o vencedor ganha um iPhone de última geração.

Para divulgar a ação, foi elaborado uma animação protagonizada por um sargento do exército caricaturado, com roteiro irreverente, convidando as pessoas para se inscreverem no “Desafio SnowFly”. A animação será divulgada através da internet e seu principal meio de propagação: um quiz no Facebook.

“Qual tipo de óculos-escuro combina com você?” será a pergunta através da qual o quiz buscará atrair a atenção das pessoas que responderão algumas simples questões e, ao final, será exibido um modelo da linha SnowFly. As respostas serão publicadas automaticamente no perfil dos usuários no Facebook. Assim, seus amigos tomarão conhecimento do quiz e poderão participar da promoção. Ao final das respostas, será exibido o vídeo da promoção..

O cronograma do Desafio se inicia no dia 20 de Outubro, com seu lançamento, e termina no dia 17 de Novembro de 2012. As inscrições ficarão limitadas a 50 participantes. As tarefas que os concorrentes encontrarão ao longo do Desafio requerem habilidades mentais para o raciocínio lógico, físico e boa forma e que os concorrentes saibam interagir socialmente.

Os quatorze PDVs da cidade, considerando a primeira etapa da campanha, serão visitados em diversos sábados do mês pelos participantes a fim de realizar tarefas temáticas no ponto-de-venda, intercalando com desafios online.

Os desafios online consistem em uma mecânica para animar a campanha durante os dias em que não ocorrem as provas. Os participantes receberão o link da *Fan-page* da Snowfly no Facebook e deverão fazer com que o maior número possível de amigos “curta” suas imagens interagindo com a marca.

Desta forma, pretendemos trabalhar em dois níveis: i) o físico, levando as pessoas até os PDVs e os expondo no *reality show* exibido pela TV Claret e; ii) o online, uma das plataformas de interação e comunicação primário para nosso público-alvo, como apontado pelas diversas pesquisas realizadas através de provas da própria mecânica do “Desafio SnowFly” e também através dos vídeos do *reality show* exibido pela TV Claret, que serão também publicados no YouTube estimulando o compartilhamento dos programas.

Viver é enfrentar desafios e SnowFly é o *necessório* (neologismo criado a partir das palavras acessório – sua função de adorno, com a necessidade de proteção – esperada do produto) e faremos isso concentrando nossos esforços em uma ação mercadológica inédita que, através de desafios e engajamento do público-alvo, conhecendo e interagindo com os

PDVs busca atingir plenamente todos os objetivos esperados da campanha e atingir o retorno desejado sobre o investimento.

“Desafio à primeira vista” é o slogan trabalhado na campanha e busca se apropriar de um uma frase comum na cultura para mostrar que esta é a marca de quem enfrenta as adversidades. Todo desafio é um estilo para o atleta se superar e buscar o melhor de si, o vencendo, e esta atitude em relação à vida é que queremos imprimir nas pessoas que consomem o produto. Não se trata de vender óculos, se trata de vender um estilo de vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ações de guerrilha e promocional que compõem a campanha em pouco tempo posicionarão a marca para o público-alvo promovendo o valor agregado de uma marca que está presente no dia-a-dia das pessoas, auxiliando-as a enfrentar seus próprios desafios, sem se esquecer do atrativo estético proporcionado pelos modelos através da interação e de um evento único e marcante.

Com base no briefing e nas pesquisas mercadológicas desenvolvidas, nosso planejamento promocional e de mídia propõe uma ação que almeja ao mesmo tempo trabalhar com dois públicos-alvo distintos: varejistas e o consumidor final, posicionando a marca e aumentando o número de unidades vendidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CUNNINGHAM, C.; ZICHERMANN G. **Gamification** By Design. 1 ed. Sebastopol: O'Reilly Media. 2011.
- DANTAS, E. B. **A propaganda de guerrilha**: uma nova alternativa para posicionar marcas. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acessado em 30/03/2011.
- 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.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria, Técnica, Prática. 7 ed. São Paulo: Editora Pioneira. 1998.