

Campanha Promocional: O Espetacular Mundo dos Churros¹

Aline Marianna Barreto SARAIVA²

Barbara Abdon Miranda De OLIVEIRA³

Juliana de As Leitão Ribeiro CUNHA⁴

Kevin Harrison Santos de OLIVEIRA⁵

Luciano Augusto Marinho Diniz JUNIOR⁶

Rayssa Bessa Dos SANTOS⁷

Marcelo GOULART⁸

Thiago GARCIA⁹

Universidade Potiguar - Laureate Universities, Natal, RN.

RESUMO

Atualmente quando pensamos em campanha promocional na era da convergência midiática, pensamos em projetos transmídia, em que as diversas plataformas de acesso estão disponíveis e ao alcance de todos. São várias possibilidades de meios de mídias para contar uma história ou transmitir uma mensagem ao seu público-alvo. E embora esse termo já exista há muitos anos, atualmente, ele apresenta mais recursos que facilitam o percorrer dessa mensagem: as mídias sociais, onde possuem um papel muito importante para a disseminação da informação.

PALAVRAS CHAVE: Campanha Promocional; Transmídia; Estratégia; Convergência Midiática; Churros.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: alinebarreto.contato@gmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: babi_abdon@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: juliiianadesa1@gmail.com

⁵ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: kevinharrisonplus@gmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: oi-luca@hotmail.com

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: rayssabessa@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: marcelo.araujo@unp.br

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: thiago.garcia@unp.br

O churro é uma iguaria que existe há muitos séculos. Sua origem é incerta, alguns dizem que foram os portugueses que trouxeram a receita, quando voltavam da China, outros dizem que foram os árabes que a trouxeram quando invadiram a península ibérica. Outros ainda afirmam que foram os pastores espanhóis que inventaram a receita, porque era fácil de fazer no alto das montanhas onde eles não conseguiam obter pão fresquinho e outros produtos de padaria, e a partir daí, incorporou-se aos costumes alimentares, sobretudo da Espanha. Também em países da América Latina, da Argentina ao México, dadas as conquistas medievais, os churros são absolutamente populares.

No Brasil, a iguaria caiu nas graças de adultos e crianças há quase um século, sendo comercializada em formato de tubo e acompanhada de recheios diversos, segundo o *website* da empresa Mondelí. Atelier de churros.

Considerando a cidade de Natal, no Rio Grande do Norte, a empresa La Churreria Gourmet, foi a pioneira em comercializar churros gourmet em modelo *food cart* (uma variação de *food truck* para carrinhos de degustação). Por ser uma empresa nova, fundada em fevereiro de 2015, é considerada de pequeno porte, porém o negócio tem crescido bastante ao longo dos últimos meses.

Diante da evolução diária de novas oportunidades de mídia, os diretores executivos de *marketing* estão buscando meios de divulgação de massa com mídia mais alternativas, fazendo com que os profissionais no mercado busquem novas formas de conquistar os consumidores. O grande desafio criativo é criar um *mix* de comunicação que envolva os clientes já exaustos das mídias tradicionais, e a narrativa transmídia é uma boa opção para isso. Segundo Jenkins (2009), essa narrativa desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.

2 OBJETIVO

Criar uma campanha promocional para o cliente Lá Churreria *Gourmet*, com algo diferente que envolvesse os públicos das classes A, B e C. Levando em conta que a população adora ganhar brindes, e sempre gosta de uma novidade, utilizamos a coleção dos quatro personagens da campanha “Nanda e o resgate da receita secreta”, utilizando bonequinhos

feitos de papel (*Paper Toy*), que segue a linha *toy art*, atraindo o público que ama churros e adora colecionar miniaturas, através de uma maneira de se divertir, motivando a parte educacional das crianças com recorte e colagem.

3 JUSTIFICATIVA

No intuito de realizar uma ação didática de relacionamento com os clientes da La Churreria, a estratégia de marketing criou um formato para que as pessoas pudessem montar o brinquedo em miniatura, assim trazendo um pouco da maneira de brincar como era antigamente, contribuindo com o desenvolvimento lúdico para o público infantil, através do recorte e colagem, e para os adultos que são fãs de colecionar objetos a possibilidade de colecionar os personagens da *web série*.

Com isso, decidimos montar uma campanha, com a ideia de que os clientes provassem o melhor doce, e melhor churros, e levasse de brinde algo que ficasse como lembrança e que pudesse ser colecionado, para que atraísse ao público a voltar e querer os outros brindes da coleção. Sempre procurando levar o consumidor a se tornar fiel ao sabor e qualidade da marca La Churreria *Gourmet*, experimentando o melhor churro e ganhando brindes que podem ser colecionados.

4 METODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

A cada dia surgem novidades nos chamados *food trucks* que já são amplamente populares em Natal, e a La Churreria *Gourmet* é um dos maiores *foodcarts* (carrinhos de comida e cozinhas móveis configurados para facilitar a venda e comercialização de comida de rua para as pessoas do local de pedestre tráfego da cidade). A empresa oferece um cardápio com cinco opções de churros, recheios e *toppings* (coberturas que vão de caldas, chocolates, cereais a vários tipos de doces que fica a critério do cliente pra colocar por cima do churro) que são servidos em embalagens personalizadas.

Para compreender melhor o briefing, acompanhamos a empresa em dias de venda e em horários diversos para observar o público consumidor presente, que é relativamente diversificado (classes A, B e C), mas se concentra na faixa etária dos 18 aos 35 anos, do sexo feminino. Alguns dos principais diferenciais já encontrados são: a grande variedade de sabores (recheios, coberturas e *toppings*), tanto doces como salgados; o frequente lançamento de novos produtos/sabores; a massa do churro: crocante e sequinha por fora, macia por dentro; e a organização no processo administrativo e produtivo, que reflete diretamente na qualidade do produto e no bom atendimento.

Atualmente, a única forma de comunicação da empresa se dá por meio de redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Através dessas mídias são divulgados os locais onde o carro de churros estará em determinado dia, sempre apresentado imagem dos produtos de forma a chamar a atenção do consumidor, provocando seu paladar.

Devido a falta de conhecimento com a área de comunicação e suas diversas forma de divulgação a La Churreria Gourmet, utiliza apenas as mídias digitais como principal meio de comunicação, em especial as redes sociais, pelo fato de, segundo o próprio, serem acessadas diariamente pela maioria dos clientes com mais facilidade.

A empresa também gostaria de ter um *website*, pois seria uma fonte de informação fixa e mais fácil de ser encontrada (nas redes sociais, por exemplo, o consumidor precisa procurar as postagens referentes ao conteúdo que se interessa; no *site*, essa busca torna-se mais fácil e prática). Também é do interessa do cliente que o *website* seja compatível e bem visualizado em dispositivos móveis.

Diante do das necessidades do cliente de nossa campanha promocional, realizamos uma análise completa de ambiente para realizar o planejamento utilizado por todas as principais empresas do mundo na formulação de suas estratégias, levantamos o maior número possível de itens para cada uma das *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

A análise de mercado através da análise SWOT – De acordo com Kotler (2000), o objetivo dessa ferramenta é traçar uma estratégia que atenda a real necessidade do cliente, a SWOT irá analisar os principais fatores externos e internos que fazem parte do ambiente da

empresa. Dessa forma se torna mais fácil enxergar o problema que até então era desconhecido, ou não possuía uma solução concreta. Portanto, analisamos o cliente ponto a ponto.

Com base nos dados fornecidos pela SWOT, pudemos analisar os fatores externos e internos de maior relevância para a La Churreria Gourmet. Com esses dados averiguamos que nosso cliente necessita de uma promoção de vendas maior, alcançando mais o público-alvo. Dessa forma, utilizando novas mídias e uma campanha promocional, isso por que atualmente, a empresa apresenta ameaças e fraquezas mais consolidadas que suas forças. Existe oportunidade em qualquer mercado, mas percebemos que, apesar disso, as ameaças são maiores.

Uma campanha promocional consiste em focar em uma estratégia que esteja ligada a vendas, direta ou indiretamente. Para o nosso cliente, necessitamos agir de maneira mais inteligente, atuando para conseguir manter e alcançar o público que consuma a marca La Churreria Gourmet

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

- **Slogan**

Com a temática circense envolvendo a narrativa transmídia, escolhemos para o slogan da campanha a frase “O Espetacular Mundo dos Churros”, que remete aos grandes espetáculos dos circos e ao produto em destaque, o churro. A empresa pretende reforçar a imagem do seu produto como um doce espetacular e ainda se comprometendo a levar a cultura do circo à população de Natal.

- **Estratégias E Táticas De Comunicação**

Durante a campanha que terá a duração de seis meses, serão realizadas ações que interagem com o público e que complementam todo o conteúdo que estará sendo divulgado através das mídias. Elas têm como objetivo incrementar a narrativa, enriquecendo-a e atraindo ainda mais a atenção do espectador, principalmente aquele que acompanhou a mídia

principal (web série). As ações são independentes, de modo que podem ser compreendidas e acompanhadas separadamente.

- **Jogo eletrônico (on-line) “Nanda em O Resgate da Receita Secreta”**

Será criado um jogo eletrônico *on-line (browser game)* hospedado no *website* do cliente e através de um aplicativo dentro da sua página no *Facebook*. Este jogo será baseado na narrativa transmídia criada para La Churreria Gourmet e pertencerá aos gêneros de ação, aventura e estratégia, sendo nomeado de “Nanda em O Resgate da Receita Secreta”. Nele, um único jogador assume o papel de Nanda, protagonista da narrativa, que percorrerá o Mundo dos Churros (ambiente do jogo) com temática circense. O jogador enfrentará desafios e armadilhas para resgatar a receita secreta dos churros que foi roubada pelo vilão Victorio.

O jogador passa para a próxima fase quando acumular churros (pontos) e conseguir superar cada armadilha (desafio) tramada por Victorio. O jogo encerra após o jogador passar por todas as fases que o levam à Torre do Mágico onde Victorio escondeu a receita secreta dos churros, pegá-la e sair da Torre. O usuário que desejar jogar deverá se conectar através da sua conta no *Facebook*. Isso servirá para mostrar o ranking de jogadores que conseguem ganhar o jogo em menos tempo. Esse *ranking* aparecerá quando um usuário encerrar seu jogo.

- **Redes sociais (on-line)**

No *Facebook*, a *fanpage* da La Churreria Gourmet passaria por uma nova transformação. Além de todo material da empresa, dicas sobre o jogo “Nanda em O Resgate da Receita Secreta”, vídeos da *Web Série*, eventos e o calendário de ações de onde estará acontecendo o Mundo dos Churros serão postados diariamente.

No *Instagram*, serão postados conteúdos com o tema “Nanda em O Resgate da Receita Secreta” com apresentações dos personagens (Nanda, Dona Lúcia, o vilão Victorio e o cachorro Churrinho), curiosidades de “O Mundo dos Churros”, vídeos curtos de 15 segundos da *web série*, além de todas as informações referentes à La Churreria Gourmet, entre outros conteúdos.

- **Web série “Nanda em O Resgate da Receita Secreta”**

Foi criado um canal no *Youtube* para a La Churreria Gourmet com divulgações de seus produtos e uma *playlist* da *web série* com desenhos em animação da narrativa “Nanda em o Resgate da Receita Secreta”. Os vídeos serão semanais com apresentações de todos os personagens, 04 episódios e vídeos patrocinados.

- **La Churreria Wapp**

Usaremos o aplicativo *WhatsApp* para a transmissão de *spots* e *jingles* anunciando La Churreria Gourmet com suas novidades em produtos, promoções e o roteiro do *foodcart* da semana.

- **O Mundo dos Churros (off-line)**

Será produzida uma estrutura coberta com a temática circense para eventos que contará com cenografias da narrativa “Nanda em O Resgate da Receita Secreta”, promotores de merchandising representando “O Mundo dos Churros”, um espaço com o cenário que foi produzido para o jogo eletrônico on-line onde terá pequenas competições entre os visitantes, um tour pela história dos churros que contará com a presença de atores fantasiados com os personagens de “Nanda em O Resgate da Receita Secreta”, assim como vendas de churros La Churreria Gourmet. O espaço “O Mundo dos Churros” poderá estar presente em eventos de todos os portes (além de locais como espaços destinados a eventos em *shoppings* e estacionamentos de grandes redes de supermercados, entre outros locais), tendo como base a primeira edição o lançamento oficial da *web série* e do jogo on-line.

- **Cartão Fidelidade (off-line)**

Criaremos um cartão fidelidade para todos os clientes que comprarem em um dos *foodcarts* da La Churreria Gourmet. O cliente que consumir dez produtos, ganhará o décimo primeiro, sendo um churro VIP doce ou salgado, além de ganhar um *Paper Toy* (dobraduras feitas em papel) de um dos personagens da narrativa e um livro para colorir de com a história de “Nanda em O Resgate da Receita Secreta”. O registro das dez (10) aquisições pelo cliente será carimbado no próprio cartão com pequenas figurinhas dos personagens.

O churro VIP citado anteriormente terá o seu sabor (recheio, cobertura e *topping*) definido através de um concurso cultural promovido por meios de comunicação utilizados pela empresa. Nesse concurso cultural, o inscrito deverá sugerir um recheio, cobertura e

topping para um churro VIP doce e um recheio, cobertura e *topping* para um churro VIP salgado. Ao final do período determinado para receber as sugestões, serão escolhidos os sabores dos churros VIP doce e salgado, que serão utilizados como benefício para quem completar o cartão fidelidade. O ganhador do concurso cultural promovido pela La Churreria Gourmet ganhará um desconto vitalício de 50% na compra de 1 (um) churro por semana, um Kit com a coleção completa dos personagens de Nanda em "O Resgate da Receita Secreta" e um livro para colorir com a narrativa.

- **Concurso Gastronômico La Churreria Gourmet (on-line)**

O Concurso Gastronômico La Churreria Gourmet tem como objetivo promover a criação de novos sabores de churros que venha a agradar aos consumidores, onde cada participante terá que desenvolver um tipo de churro doce e outro salgado. O vencedor do concurso ganhará desconto vitalício de 50% na compra de 1 (um) churro por semana, um *kit* com a coleção completa dos personagens "Nanda e o Resgate da Receita Secreta" e um livro para colorir.

No Regulamento do Concurso Gastronômico é aberto para pessoas da Região Metropolitana de Natal. Serão aceitas, inscrições dos participantes que preencher devidamente o formulário de inscrição contendo: nome, RG, CPF, data de nascimento, endereço, telefone para contato e informações sobre sua ideia de churro (recheio, cobertura e *topping*). Todas as idades, com participantes menores de idade deverão inserir os dados solicitados dos seus responsáveis legais maiores de idade.

6 CONSIDERAÇÕES

Através do Projeto Transmídia, percebemos que as arenas de comunicação vão evoluir cada vez mais com o passar do tempo. Essa evolução constante proporciona à publicidade uma diversidade de segmentos que vão enriquecer a vida de cada um dos clientes que buscarem esse caminho, pois, uma vez que uma empresa aposta em uma campanha transmídia, o produto ou serviço em questão é exposto de forma rica e abrangente, fazendo com que as pessoas adentrem em um universo único e intenso.

Compreendemos que uma campanha promocional, baseada em conceitos de projetos Transmídia significa a ampliação da visão do nosso conhecimento enquanto profissionais do mercado de comunicação. Criar um universo até então novo, nos faz perceber que a publicidade pode ser cada vez mais encantadora. Vai muito além de transformar o mundo do seu cliente. É fazer com que todos nós acreditemos que há várias maneiras de mergulhar em algo prazeroso ao passo que é acompanhada a evolução dos acontecimentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, Ana Tázia Patricio de Melo; GALLO, Patricia. Comunicação integrada e Narrativa transmídia: duas perspectivas para uma visão sistêmica da relação marca-consumidor. In: GOMES, Adriano Lopes; BEZERRA, Josenildo Soares; Miriam Moema Figueira Pinheiro (organizadores). **Perspectiva de publicidade ibero-americana**. 1. ed. Natal: Edunp, 2013.

GRACIOSO, Francisco. **As Novas Arenas da Comunicação com o Mercado**. 1. ed. São Paulo: Atlas Editora, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

OFUGI, Marina Bousquet. **Toy Art: conceitos e contextualização dos brinquedos de design na esfera da arte e da indústria cultural**. UNICEUB: Brasília, 2009.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Integrada**. 1. ed. Summus, 2009.

ZOCCOLER, Rafael Vedovoto. **Você é um brinquedo: dando vida à um toy art**. Universidade Estadual Paulista, UNESP, 2009.

ANEXOS

