

Sorrir Faz Bem - Ação de Guerrilha para a Clínica Iarossi Odontologia¹

Diego Aparecido²

Fábio Martins³

Universidade Guarulhos, SP

RESUMO

A ação de guerrilha para a Clínica Iarossi Odontologia é parte do projeto experimental de conclusão de curso e busca oferecer uma ação de comunicação moderna e atual, que envolva o público alvo e gere simpatia à marca e maior propensão ao tratamento odontológico, além de gerar forte vínculo emocional entre o potencial paciente e a clínica. A atividade foi desenvolvida com base em estudos exploratórios e descritivos e o resultado final registrado em vídeo visando à disseminação em redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Guerrilha; Novos Meios, *Branding*, Marketing Viral; *Buzz Marketing*

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do planejamento de marketing, comunicação e campanha para a Iarossi, proeminente clínica odontológica de Guarulhos, foi o desafio apresentado ao grupo de alunos do projeto experimental. Dadas as restrições existentes para a comunicação de diversos produtos e serviços das áreas médicas e de saúde, usar a criatividade com foco em resultado foi imperativo no desenvolvimento do projeto.

No decorrer do planejamento de comunicação, notou-se a necessidade de, de alguma forma, aproximar potenciais clientes e a clínica odontológica, buscando vencer a barreira existente em relação aos tratamentos odontológicos, de maneira geral, mostrando a importância de sorrir e exibir um belo sorriso. A ideia foi gerar proximidade com a marca e potencializar a disseminação desse conceito.

Para isso, foi utilizada uma ferramenta que é relativamente nova no Brasil: a Guerrilha. Além do baixo investimento, este tipo de ação permite desdobramentos posteriores que vão do Marketing Viral, passando pelo *Branding* e *Buzz Marketing*, potencializando seu efeito.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. email: diegoaparecido@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda email:fmartins@prof.ung.br

2 OBJETIVO

Desenvolver ação de Guerrilha que permita envolver os clientes e potenciais clientes da clínica Iarossi, gerando nos alvos da ação a percepção do bem estar que o sorriso oferece, aumentando o nível de relacionamento com a empresa e aumentando o *Share of Mind* da marca.

Testar e comprovar a eficácia de novas técnicas e meios de realizar a comunicação entre empresa e cliente.

3 JUSTIFICATIVA

Pesquisa desenvolvida pela Agência Experimental Sigma, formada por alunos do oitavo semestre para realização do projeto, detectou que, apesar de tradicional e em franca ampliação em Guarulhos, a Clínica Iarossi Odontologia guardava certa distância de seus potenciais clientes, não tinha *Share of Mind* significativo. A pesquisa apontava também que 86% dos entrevistados já possuíam o costume de frequentar dentistas regularmente, optando por clínicas de bairro em 52% dos casos. Além disso, 39% dos entrevistados optam pela indicação, e acabam procurando o dentista para tratamento ortodôntico em 37% dos casos, sendo que 78% preferem optar por um dentista em quem já confiam⁴. Ou seja, a Clínica precisava apresentar benefícios em relação aos seus concorrentes de menor porte, estimular o *Recall* e a indicação.

Diante das presentes restrições à propaganda, constantes no capítulo XVI do Código de Ética Odontológica, CEO, do Conselho Federal de Odontologia, a melhor forma de reforçar a marca e aumentar sua presença na mente dos consumidores, sem ferir o CEO, seria desenvolver uma ação em que a marca estivesse fortemente associada ao bem estar e permitisse rápida captação da mensagem, sem dispersão, e com alto poder “viralizante”. Surge então a Guerrilha.

À medida que o volume de propagandas aumentou as mensagens publicitárias tornaram-se um ‘papel de parede’. Os anúncios nos cercam desde bem cedo pela manhã até tarde da noite. Não é apenas o volume de propagandas que vai contra sua eficácia, é também o número de diferentes mensagens às quais um indivíduo é exposto (RIES e RIES, 2002, p. 30).

⁴ Pesquisa realizada em abril de 2013 pela Agência Experimental Sigma

Descrito pela primeira vez pelo autor Americano Jay Conrad Levinson em seu livro “Guerrilla Marketing Attack” (1982), e desde então amplamente disseminado, a Guerrilha apresenta um conceito em suma muito simples, exposto por Al Ries e Jack Trout em seu consagrado livro Marketing de Guerra (1986): *se não pode combater seus concorrentes de frente, ataque pelos flancos*. Este conceito conciso, mas brilhante, sugere que, não possuindo o mesmo poder de fogo e a mesma capacidade de ataque, conquiste e defenda pequenos territórios.

Assim, pequenas empresas viram a possibilidade de, planejando um conjunto de ações ousadas e inovadoras, ampliar o seu poder de captação de novos clientes, dentro de nichos específicos, fazendo com que a cada impacto de comunicação recebido por seus consumidores, fosse amplamente disseminado, aumentando o alcance da marca. A guerrilha permitiu o crescimento de empresas como a Apple e a Microsoft. A eficácia de seus resultados fez com que grandes empresas, já estabelecidas no mercado, utilizassem também esta ferramenta. Coca-Cola, Volks, Pepsi, Starbucks, são exemplos de empresas consolidadas que aderiram à guerrilha como forma de ampliar seu campo de ação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os estudantes envolvidos no processo desenvolveram estudos exploratórios (Desk Research), identificando oportunidades e ameaças presentes no ambiente em que a empresa está inserida. Posteriormente foram realizados estudos descritivos (*ad hoc*) que permitiram compreensão ampla do público-alvo da empresa e sua relação com o mercado.

Após um mês de planejamento, fora feito trabalho tático, levantando informações de localização do público alvo e melhor ponto para realização da ação. A estrutura foi montada em local de ampla passagem na cidade de Guarulhos e os participantes da ação não eram plenamente informados a respeito da ação. Assim, ao sair da cabine fotográfica, foram surpreendidos com o brinde que trazia um belo e espontâneo sorriso.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O conceito era criar uma ação de guerrilha que promovesse o bem-estar dos pacientes, promovendo a clínica indiretamente e aumentando o *share of mind* e a visibilidade da Iarossi Odontologia.

Foi produzida uma cabine “secreta”, uma cabine fotográfica envolvida com tecido preto, que dificultava sua identificação. Dentro dela, foi instalada uma televisão e câmeras escondidas. Após o visitante entrar na cabine, a cortina preta era fechada e um vídeo de um minuto passava então a ser exibido. O vídeo continha imagens engraçadas, cenas inusitadas no estilo “pegadinhas”, com o objetivo de estimular o sorriso do visitante.

No momento que o visitante sorria, uma foto era produzida, sem que ele percebesse. Imediatamente, a foto era impressa nos bastidores da ação e entregue ao visitante na hora, como forma de brinde. A impressão da foto teve uma arte gráfica personalizada, contendo a logomarca da clínica, a logo do Smile Day e a frase “Sorrir faz bem”.

A ação foi filmada para gerar ação de Marketing Viral, disseminada nas redes sociais. Os participantes cederam previamente o direito de uso de suas imagens.



Foto 01

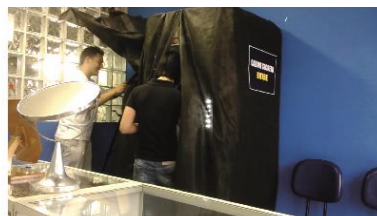


Foto 02

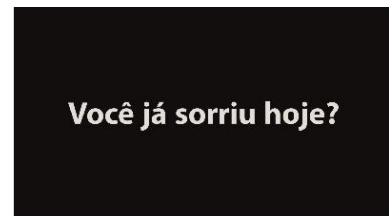


Foto 03



Foto 04



Foto 05

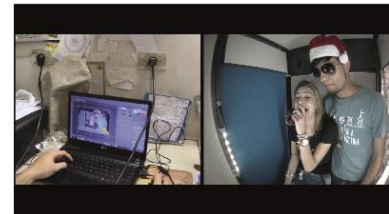


Foto 06



Foto 07



Foto 08



Foto 09

Fotos de 1 a 9 - bastidores da ação Sorrir faz bem, realizada no centro de Guarulhos, SP.

6 CONSIDERAÇÕES

O grande desafio foi lidar com o imponderável. Mesmo minimizando riscos através do planejamento estratégico e muita pesquisa, o resultado da ação só seria conhecido após sua aplicação. O projeto como um todo levou um ano para ser finalizado e a ação de Guerrilha foi o ápice para agência e orientadores.

Perceber que o que fora planejado surtiu o efeito esperado, detectar que, após expostos à ação, a marca se fazia presente na mente das pessoas atingidas pela comunicação fizeram perceber que teoria e prática caminham juntas na consolidação do conhecimento.

Hoje temos claro que a Guerrilha é uma excepcional ferramenta de comunicação, permitindo a empresas, com pouco investimento, fazerem-se presentes no dia a dia de seus consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RIES, A. **Marketing de guerra**. São Paulo - M Books Editora – São Paulo – 2006

CAVALCANTE, C. **Manual Do Marketing De Guerrilha | Soluções Inteligentes E Eficazes Para Vencera Concorrência**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

SHIMP, T. A. **Comunicação de Marketing**: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012

BAREFOOT, D. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2010

O'REILLY, A. **Buzz - a Era Do Marketing Viral**. São Paulo: Cultrix, 2003

BROWN, Tim. **Design Thinking** - Uma Metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias. São Paulo: Campus, 2010

www.iarossi.com.br