

Viral – Rock Thru Ipanema ¹

Bruno Steffen ²

Nikola Salim ³

Vinícius Zanus ⁴

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo relatar o processo de criação, produção e veiculação de ação *no mídia* e vídeo viral, para a Rádio Ipanema FM. Este trabalho foi realizado dentro da disciplina de Criação II, na ESPM Sul. O *vídeo viral* é uma ferramenta de comunicação publicitária que está sendo cada vez mais utilizada e veiculada através de compartilhamentos em rede sociais na internet. Acredita-se que o *vídeo viral* possui um apelo subjetivo, pois possibilita diferentes interpretações, sentimentos, confiança e credibilidade com o endosso de quem compartilha. Neste *paper* será apresentado todas as etapas da produção do *vídeo viral* e a sua repercussão no meio digital.

PALAVRAS-CHAVE: viral; Ipanema; rock; rua; publicidade.

1. INTRODUÇÃO

Inserida no currículo acadêmico de Publicidade e Propaganda da ESPM, a disciplina de Criação II ocorre durante o 8º semestre. Seu objetivo é proporcionar aos alunos experiências de marketing de guerrilha, com uso do meio digital, para estimular a comunicação e o compartilhamento. Uma oportunidade de conhecer novas mídias e possibilidades na publicidade, por meio de atividades práticas, nas quais os alunos criam e produzem seus materiais.

Dentre as propostas de projetos realizados nesta disciplina está a concepção e produção de uma ação de comunicação que possa ser viralizada. A turma se dividiu em grupos, com a possibilidade de escolher o cliente para o trabalho: A ONG SOMOS

¹Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013 na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia digital

² Estudante do 9º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: bruno.steffen@gmail.com

³Estudante do 9º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: nikolaputim@coconoespaco.com

⁴ Estudante do 9º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: viniciuszanus@hotmail.com

⁵Orientador do trabalho. Marcelo Aimi, professor do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM Sul, email: maimi@espm.br

(<http://www.somos.org.br>) e a rádio Ipanema FM (<http://ipanema.uol.com.br>). Tendo uma abordagem livre e sem restrições para ambos os temas, e com a possibilidade de criação de conceito para as ações, os alunos iniciaram o processo criativo, em busca da ideia que pudesse impactar o maior número de pessoas.

2. OBJETIVO

Desenvolver e aplicar uma estratégia de comunicação para a rádio Ipanema FM – cliente escolhido pelo grupo, de forma a impactar o maior número possível de pessoas, além de disseminar a marca e a personalidade da rádio. Através deste processo, não apenas se teria uma solução de comunicação criativa, como também seria agregada a experiência de produção de ações diferenciadas e originais. A escolha da rádio Ipanema, por consequência, resultou na utilização de abordagens musicais no projeto.

O *briefing* do trabalho em questão tinha apenas uma exigência: o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação que divulgasse a marca da rádio, ao mesmo tempo que mantivesse a personalidade e o posicionamento do cliente. A partir desta situação, a solução era clara: desenvolver uma ação que chocasse os ouvintes e a população da cidade, ao mesmo tempo que levasse à estas pessoas o espírito transgressor do rock'n roll. Foi assim que se chegou ao conceito norteador da comunicação: A Ipanema toca música boa, sem importar a hora nem o lugar. Conceito este que foi abordado de forma bem literal.

3. JUSTIFICATIVA

A Ipanema é uma rádio gaúcha com mais de 25 anos de história. Desde sua fundação, a empresa sempre manteve um posicionamento e uma atitude irreverentes. Focada na contra-cultura, no rock'n roll, em um jeito mais “alternativo” de ser, a rádio se tornou extremamente popular e icônica no Rio Grande do Sul, firmando-se como a “ovelha-negra” das rádios, a única com personalidade para se manter fiel ao seu estilo, independente do que está na moda.

A rádio não possui uma agência de comunicação fixa e aposta em promoções e campanhas pontuais para divulgar sua marca, todas sempre polêmicas e irreverentes.

Um forte exemplo do estilo de comunicação da rádio foi uma campanha que “reposicionava” a Ipanema, prometendo uma rádio mais popular, passando a tocar músicas referentes a este estilo. Toda a história era, na verdade, um trote. A ação teve grande repercussão na região, causando inclusive protestos por parte dos ouvintes, que queriam manter a rádio da forma como amavam. A irreverência, a polêmica e o bom humor estão no âmago do que a rádio representa.

O objetivo principal do grupo passou a ser a tangibilização deste conceito, transformá-lo em algo real, impactante e que realmente levasse o estilo musical da rádio aos locais e momentos mais inesperados. Foi assim que nasceu a ideia da realização do Rock-Thru Ipanema, uma ação de guerrilha visando levar o rock da Ipanema a um dos locais mais inusitados possíveis: o *drive-thru* do McDonalds mais movimentado do Rio Grande do Sul e um dos mais importantes do Brasil. Uma ação em sintonia com o espírito revolucionário da rádio, que quebrou a rotina da noite gaúcha.

4. DESENVOLVIMENTO E PRODUÇÃO

Na madrugada de sábado, dia 26 de maio de 2012, no McDonalds da Rua Silva Só, em Porto Alegre, foi realizada a ação em questão, aproveitando o forte movimento noturno já característico do estabelecimento, intimamente ligado com o público jovem da rádio. Em um ponto marcante, localizado no final do *drive-thru*, onde não era possível a visualização por parte dos consumidores entrantes no trajeto, foi montado um ambiente, simulando um show de rock e posicionada uma banda. Ao entrar no percurso do “drive”, os clientes recebiam *flyers* da ação, contendo um “cardápio”, do qual podiam escolher uma música dentre as opções apresentadas. Sem saber o que lhes esperava, ou o que aquilo significava, os consumidores seguiam o trajeto. Ao chegar perto da última cabine eram recepcionados pela banda, tocando ao vivo a música que haviam escolhido. A Ipanema cumpria, então, a promessa de levar música boa aos seus consumidores, não importa a hora ou o lugar.

Para viabilizar a ação, foi feito um planejamento completo para que o evento ocorresse de forma dinâmica. Primeiramente, os responsáveis pelo estabelecimento foram contatados - a ideia foi defendida em reunião com os gerentes de marketing e as devidas cautelas e adaptações foram adotadas para respeitar o espaço que seria

utilizado. Garantido o estabelecimento, algumas bandas foram convidadas à participar, podendo estas se promover através do evento. Chegou-se a um acordo, então, com a banda “Old News”, que tinha um número menor de integrantes – o que facilitaria a ação como um todo e um repertório compatível com a rádio. A partir daí, uma nova reunião com a banda foi realizada a fim de saber quais equipamentos musicais seriam necessários para impactar os ouvintes da ação. Como forma de promover e reduzir os gastos, fechou-se uma parceria com a *College Rock* – produtora de eventos relacionada à cena do rock e aos jovens, público ouvinte da Ipanema – na qual foram fornecidos todos os equipamentos técnicos necessários. Concluída esta etapa, restavam apenas os materiais gráficos para a divulgação da ação – no local e após o evento – e viabilizar a ideia com alguns cinegrafistas para montar um vídeo, que seria divulgado como viral nas redes sociais. Uma nova parceria foi adotada para conseguir os materiais gráficos – agora com a gráfica Impacto Signs. Assim, os flyers, que serviriam como “cardápios”, e um banner institucional, que seria posicionado no local do show, estavam garantidos. Prontos os preparativos, a ação foi realizada e sucesso, garantido.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Pode-se dizer que o produto representado neste trabalho trata-se de uma ação de uma guerrilha, termo esse inicialmente aplicado na guerrilha bélica, onde as principais características são ocultação e mobilidade dos guerrilheiros. Em uma guerra, onde um exército mais fraco dispõe de poucos recursos para derrotar um mais forte e mais numeroso, para vencer, o exército mais fraco precisa montar estratégias para otimizar os recursos que tem disponíveis, onde sua inteligência e criatividade sobressaiam à força do outro. Para Cavalcante (2003, p. 9), denomina-se guerrilha a toda modalidade de campanha militar de caráter limitado, na qual pequenas unidades irregulares, utilizando a mobilidade e a surpresa, atacam as tropas regulares do inimigo, quase sempre pelos flancos ou pela retaguarda, retirando-se em seguida para seus abrigos, geralmente na selva, montanhas ou outros locais de difícil acesso. Um tipo de guerra só possível com o apoio da população civil.

Aplicando a guerrilha ao ambiente mercadológico, a sua aplicação tem como base outras finalidades. De acordo com Levinson (2010), a alma e essência do

marketing de guerrilha é atingir as metas convencionais, tais como lucros e alegria, com métodos não convencionais, como investir energia em vez de dinheiro, buscando exercer influências sobre os consumidores finais.

O objetivo principal com o desenvolvimento da ação, além de impactar a todas as pessoas presentes no estabelecimento, era fazer um registro em vídeo da ação, inclusive com a reação das pessoas ao se depararem com a proposta. Com este registro, buscou-se a sua disseminação através das redes sociais, caracterizando um viral. Ou seja, uma campanha publicitária criada para internet tem diversas formas de impactar o público, entre elas o marketing viral, que utiliza os usuários para tentar fazer com que a mensagem circule com um custo menor e mais efetivamente (SALZMAN; MATALHIA; O'REILLY, 2011). Já Santos apud Adonai (2007), define o marketing viral como “uma forma de obter retorno financeiro direto e, o que é melhor, quase de graça, pois este vírus é uma técnica que tenta explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento da marca como se fosse uma epidemia.”.

Para que o vídeo atingisse o maior número de pessoas da melhor forma, iniciou-se uma estratégia baseada no *buzz marketing* e em suas vantagens. Salzman, Matalhia e O'Reilly (2011) define *buzz marketing* como o uso de ações planejadas com o objetivo de gerar o compartilhamento de informações entre usuários através de suas redes sociais. Suas vantagens podem ser consideradas também para o marketing viral, visto que os dois conceitos apresentam diversas semelhanças. A primeira vantagem é que essa técnica tem um custo menor do que uma campanha utilizando métodos tradicionais provavelmente teria. A velocidade e alcance da internet possibilita transmitir uma mensagem imediatamente para qualquer pessoa, essa é a segunda vantagem. A terceira é o fato de que toda mensagem pode parecer personalizada, algo que tem grande apelo entre os consumidores atuais.

6. PÓS-PRODUÇÃO

O Rock-Thru Ipanema resultou em um *feedback* extremamente positivo. As pessoas que estavam no McDonalds na noite da execução participaram, se divertiram e aprovaram a ideia. Foram pegos de surpresa e acharam o resultado final muito bom. A

marca Ipanema foi divulgada de forma espontânea e positiva. Todos os apoiadores e patrocinadores da ação não só ajudaram na execução do projeto, como também se envolveram com a ideia, e continuaram apoiando e divulgando a ação, aumentando ainda mais o relacionamento com a marca.

Após a execução da ação e produção do vídeo, o foco principal foi a divulgação do material. Além das pessoas impactadas na noite do projeto, e através dos materiais gráficos dispostos no local, buscava-se atingir um número ainda maior pela internet. Para isso, contou-se com o apoio na disseminação do material dos canais apoiadores, além dos esforços dos integrantes do grupo. Essencial para a disseminação do vídeo foi a cobertura espontânea da ação por diversos veículos especializados do estado, incluindo o Propaganda RS, um conceituado site da região sul, focado em publicidade.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *videocase* criado para divulgar a ação obteve mais de 3.000 visualizações na primeira semana, e um feedback inteiramente positivo, com 64 “likes” no YouTube, amparados por diversos comentários de incentivo.

A ação ainda obteve cobertura espontânea por mais de 10 sites e blogs, gerando *buzz*, espaço em mídia de forma completamente orgânica e divulgando ainda mais a marca, mantendo-se fiel à identidade alternativa da Ipanema, com uma ação que investiu na credibilidade e no conceito. Tudo isso sem nenhum investimento financeiro.

Mais importante, a personalidade da marca foi apresentada de forma convincente, indo muito além do discurso, e realmente cumprindo de forma tangível a promessa feita no conceito. A “ovelha negra” se manteve como a rádio mais transgressora e ousada do Rio Grande do Sul.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADONAI, Paula. Marketing de guerrilha em foco. Recife: 2007.

CAVALCANTE, Francisco. Faça marketing de guerrilha: soluções criativas, baratas e eficazes para o sucesso da pequena empresa. Belém, PA: Labor, 2003.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; OREILLY, Ann. Buzz: A era do marketing viral. 1ed. São Paulo: Cultrix, 2003.