

Quer dividir uma Oreo?¹

Juli Anna Ruzzarin²
Laura Toniolo Vendruscolo³
Matheus Romminger⁴
Marcos Lamb⁵

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

Objetivando divulgar a inserção da Oreo no Brasil e instigar a experimentação, bem como aproximar a empresa de novos consumidores, foi desenvolvida uma campanha de divulgação formada por ações de *no media* e *merchandising*. A campanha proposta segue duas principais etapas, uma fase *teaser* para instigar a atenção, e uma fase de promoções de venda para promover o consumo do produto. Ambas fases têm o objetivo comum de demonstrar a irreverência e proximidade já característicos da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Oreo; ação promocional; criação de promoção; no media.

1 INTRODUÇÃO

No curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, a disciplina de Criação, Promoção e Merchandising oferece aos alunos a possibilidade de desenvolver projetos que envolvam todas as etapas de uma campanha promocional – desde as técnicas presentes na criação das peças até a mecânica da ação e seu regulamento. Com a proposta de criar uma promoção que reforce o posicionamento da marca junto ao público, ative-o e incentive novas vendas através da experimentação, o grupo escolheu a marca Oreo para a realização do trabalho.

Fabricado pela Mondelez, Oreo é o biscoito mais vendido no mundo, presente em mais de cem países. A marca entrou no mercado brasileiro em 1995, sendo retirada das prateleiras dos supermercados em 2000. Quatorze anos depois, em 2014, a Oreo volta a se inserir no mercado com o objetivo de conquistar o público brasileiro e ganhar espaço diante da concorrência, tarefa dificultada levando-se em conta que existe no país outra marca bem

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria PP 13 Publicidade em outros meios (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: juli_ruzzarin@hotmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: lauratoniolov@gmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: matheusromm@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: mlamb@espm.br

consolidada com produto semelhante, a Negresco, que já é um produto nacional muito reconhecido e consumido. Para isso, suas ações de comunicação precisam ser criativas e surpreendentes, mostrando-se presente nos pontos de venda para buscar uma experimentação dos consumidores. Dessa forma, o Marketing promocional é adequado para a ação, pois:

“Marketing promocional é comunicação de marca com objetivo de incrementar a penetração de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contatos que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos ou serviços” (AMPROb).

Neste *paper*, será apresentado um trabalho desenvolvido a partir do briefing passado pelo professor orientador. Para desenvolver o conceito que daria base às ações da promoção e que nortearia as peças de criação, o grupo realizou um *brainstorm*, no qual se buscou destacar quais eram as estratégias de comunicação que já vinham sendo abordadas em outros países, bem como quais os principais benefícios da marca que podem ser valores percebidos pelo público brasileiro.

2 OBJETIVO

Através da promoção desenvolvida, pretende-se divulgar a marca Oreo no mercado brasileiro, colocando o biscoito em posição de destaque no mercado, para que a marca passe a ocupar espaço na mente dos consumidores. Por se tratar de um marca entrante no mercado, é preciso ter destaque nos pontos de venda, gerando experimentação e interação com a marca. Pretende-se reforçar a comunicação da marca que convida o público a compartilharem o biscoito (MEIO E MESANGEM, 2014).

Para atingir tal objetivo, foi realizada uma campanha de marketing promocional denominada “*Quer dividir uma Oreo?*”, cujo propósito final é instigar o desejo da experimentação por meio de ações de *merchandising* e *no media*, o que será feito através do conceito de que compartilhar uma Oreo cria bons momentos. Para Regina Blessa, “*merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos [...], com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA, 2001). Já o conceito de *No media* é definido como “todas as formas de contato da marca e da mensagem persuasiva com os mais diversos públicos-alvo, que não através das mídias normatizadas como de largo espectro” (PIMENTA, 2006).

Desta forma, o grupo procurou, através de estratégias de *Live Marketing*, incentivar o

consumo de Oreo reforçando as melhores ocasiões para consumir o produto. Essa estratégia foi adotada, pois o *Live Marketing* tem como objetivo secundário gerar repercussão e mídia espontânea, de forma a aumentar a percepção do produto em possíveis consumidores. Conforme definição da AMPRO, Live Marketing é uma:

“Disciplina do marketing que não tem fronteiras definidas, o Live Marketing está sintonizado com a diversidade e complexidade da sociedade atual, pois envolve e emociona as pessoas, em contatos diretos e relevantes, ativando suas redes de influência naturalmente, aproveitando assim o impulso de compartilhar.” (AMPROa).

Assim, campanha foi composta por uma série de ações consecutivas que buscaram incorporar os passos do *Live Marketing* propostos pela AMPRO: *encontrar, mostrar, atrair, ativar, experimentar e fidelizar*, que serão abordadas mais adiante neste *paper*, bem como as etapas da Jornada de Compra. Com tais conceitos norteando o planejamento da campanha, consegue-se utilizar do duplo objetivo do *Live Marketing*, de forma melhorar a relação entre consumidor e marca a partir de experiências sensoriais.

3 JUSTIFICATIVA

O trabalho foi realizado com fins acadêmicos para aproximar os alunos do contexto de mercado, incentivando-os a desenvolver uma promoção criativa que aproxime a marca do consumidor através de uma forma inovadora. O *briefing* abordado foi de escolha do grupo, que optou por aproveitar o momento de inserção no mercado brasileiro que a Oreo estava passando. A realização de uma promoção com o conceito de integrar lugares diferentes foi escolhido como uma forma de, além de criar uma experiência diferenciada para os participantes, criar conteúdo para a divulgação no Brasil e fortalecer o posicionamento da marca no país.

O conceito da promoção apoiou-se na tendência do sensorialismo que vem tomando força no mercado publicitário (MINDSHARE NORTH AMERICA, 2015). Trata-se de uma crescente disposição dos consumidores, pois, segundo Lindstrom (2007) “a construção de marcas do futuro passará de uma abordagem bissensorial para multissensorial”. A estratégia para a criação da promoção foi desenvolvida com base em pesquisas que apontam que usar mais sentidos aumenta o engajamento e a memória do conteúdo. O intuito da promoção é, portanto, consolidar no Brasil o conceito de marca já utilizado no mercado internacional, estimulando que os consumidores “dividam uma Oreo” ao oportunizar essas experiências.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação da promoção, o grupo focou-se inicialmente no planejamento das ações que estariam envolvidas na campanha promocional. A primeira etapa foi a construção de *moodboards* com as palavras-chave expressas no conceito da promoção, que permitiram alinhar as ideias iniciais para o desenvolvimento das ações. Em seguida, o grupo dedicou-se ao *naming*, procurando encontrar um nome sonoro, fácil de ser memorizado e que estivesse adequado às propostas dos esforços de comunicação já feitos pela Oreo.

A terceira etapa realizada foi uma pesquisa em pontos de venda do produto na cidade de Porto Alegre. Na maioria dos supermercados pesquisados, o produto estava disposto nas gôndolas junto às marcas concorrentes, sem quaisquer esforços que buscassem despertar o interesse do consumidor. Apenas em um supermercado foi encontrada uma ação de *sampling*, através da presença de uma promotora da marca que oferecia aos consumidores em compras a possibilidade de experimentar o produto. Dessa forma, o grupo percebeu ainda mais a importância de realizar esforços no ponto de venda para atingir os objetivos definidos.

Com as definições realizadas até aqui em mente, realizou-se uma análise sincrônica de marcas promocionais já veiculadas em campanhas, definindo-se qual a linha visual que deveria ser seguida na criação das peças. O grupo buscou, também, referências da identidade de marca da Oreo, bem como de suas campanhas realizadas no Brasil, no momento do seu lançamento no mercado, e ao redor do mundo, para que uma unidade visual fosse mantida. A partir das análises e pesquisas realizadas, foram utilizadas as orientações da Associação de Marketing Promocional (AMPRO) para *Live Marketing* como forma de nortear a ação, levando em consideração a jornada da compra, conforme será apresentado no item a seguir.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *Live Marketing* foi primeiramente cunhado de “No Media” em meados dos anos de 1980 por não trabalhar com mídias tradicionais de veiculação. Mas, atualmente, ele é visto como uma ferramenta complexa e sem fronteiras definidas que concorda com a diversidade da sociedade atual, “pois envolve e emociona as pessoas, em contatos diretos e relevantes, ativando suas redes de influência naturalmente, aproveitando assim o impulso de compartilhar” (AMPRO).

De acordo com a AMPRO, existem seis etapas que o *Live Marketing* deve apresentar para levar sua mensagem para o público-alvo: encontrar, mostrar, ativar, experimentar e fidelizar. O primeiro passo, *encontrar*, aborda a necessidade de primeiramente identificar o público, compreender como se portam ou com que atividades se identificam, a partir de “planejamento, pesquisa, análise e conhecimento profundo do comportamento real do seu consumidor”. Depois de *encontrado* este público, torna-se necessário *mostrar* a ele a marca, apresentando-se “cara a cara, frente a frente” para causar impacto e repercussão a partir de estratégias diferenciadas de veiculação.

Muito além da mídia, nesse passo o Live Marketing busca encontrar canais alternativos e formas criativas de estar onde os seus potenciais clientes estão e apresentar seu produto ou marca de forma pertinente (AMPRO).

Então, chega o momento de *atrair* o público-alvo, buscando “mobilizar as pessoas, envolvê-las em uma ação divertida [...], tirá-las da inércia e trazê-las para interagir com sua marca”. Para tal, podem ser utilizadas como ferramentas promoções, campanhas sociais e/ou ambientais, ou de entretenimento, objetivando criar uma multidão envolvida. Para conseguir *ativar* este consumidor já atraído, são utilizados métodos tecnológicos ou lúdicos de sedução que dão início a uma relação que vai além da informação que mídias tradicionais podem oferecer. De acordo com o manual da AMPRO, “é nessa etapa que o *Live Marketing* consegue capturar seu público-alvo, fazê-lo se interessar por ter uma breve experiência com sua marca ou produto”, através de uma ação *ao vivo* (seja uma abordagem direta ou ação *on-line*) no local certo, no momento certo e com a abordagem certa.

Já o penúltimo e “mais importante passo” é *experimentar*, pois é quando “nasce o hábito, o retorno, a venda”. É nesta etapa que o consumidor vai realizar a experimentação do produto ou da marca, após todos os incentivos anteriores, levando ao último passo: *fidelizar*. Com ferramentas de relacionamento e tecnologias de informação, este é o momento de “criar um relacionamento que vá além da experiência do dia a dia, mas que tenha a ver com valores, conceitos, causas”, para que a marca fique, enfim, no coração de seus clientes.

Além destes seis passos, a campanha também foi pensada a partir da Jornada da Compra (*Path to Purchase*). A primeira etapa consiste na tomada de *conhecimento* fora do ponto de venda; nesse ponto, o consumidor passa a conhecer as marcas e sabe onde encontrá-las, de acordo com sua proximidade ou conveniência. A partir disso, ocorre a etapa de *atração*, na qual o consumidor é atraído para a loja onde o seu produto de interesse

está disponível; no caso dos supermercados como ponto de venda, essa fase também compreende a seção onde a marca está localizada dentro da loja. A terceira etapa compreende o *engajamento*, que é o processo de procura na seção, durante o qual o consumidor está suscetível a ser influenciado por novos estímulos dentro da loja como, por exemplo, o *sampling*. Em seguida, há a fase de *persuasão*, na qual o consumidor pode ser persuadido na gôndola onde o produto se encontra, selecionando facilmente a marca dos estímulos. Por fim, há o *fechamento* – o consumidor coloca o item em sua cesta de compras e adquire o produto ao final do processo no PDV, no *checkout* (D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

A partir desses conceitos, portanto, foi elaborada uma promoção cujo foco era transmitir o conceito que dividir uma Oreo cria bons momentos, com nome “*Quer dividir uma Oreo?*”, a qual seria constituída por uma ação no PDV, com materiais de merchandising fazendo a divulgação, e outra fora do PDV, com uma experiência em parques na cidade. A seguir, a campanha promocional tem seus passos explicados a partir das seis etapas do *Live Marketing*, de forma a tornar mais elucidativa a sua descrição.

A primeira etapa da promoção corresponde a *encontrar* os consumidores potenciais do produto – no caso, em dois dos principais parques da cidade de Porto Alegre (RS): o Parcão e a Redenção; considerando informações acerca de seu comportamento, seus gostos e com quais atividades se identificam, cria-se uma “experiência no corpo a corpo com os consumidores” (AMPRO). Na segunda etapa, *mostra-se* a esses consumidores a presença da marca no ambiente em que se encontram, utilizando-se de formas criativas para atrair e mobilizar os consumidores, de forma a envolvê-los em uma interação com a marca. Portanto, nesses dois parques da cidade, haveria estruturas infláveis que imitam um biscoito Oreo em grande escala, acompanhadas de uma equipe de *promoters* da marca.

Em seguida, de acordo com as proposições da AMPRO, é importante que se *atraia* o consumidor, de forma que as pessoas presentes nos parques serão mobilizadas por meio de uma ação divertida e *ativadas* de forma lúdica, pois dentro da estrutura, será encontrado um totem eletrônico convidando as pessoas a participarem da ação, onde responderão a uma série de perguntas sobre o produto – até chegar ao questionamento principal, “*Você quer dividir uma Oreo com alguém?*”. Caso o participante aperte “sim”, no outro parque da cidade, um totem irá se iluminar, chamando a participação de alguém ao perguntar se esse segundo participante aceita dividir uma Oreo. Os dois ganhariam amostras, conforme a etapa de *experimentação*, e ainda concorreriam a uma viagem com acompanhante, para

destinos turísticos do país, nos quais eles “conheceriam o Brasil com a Oreo”. Esta fase da campanha se enquadra da categoria de *No Media*, por trabalhar com mídias não tradicionais e ter um alcance mais restrito e focado do que massivo, criando um relacionamento que vai “além da experiência do dia a dia, mas que tenha a ver com valores, conceitos” presentes no posicionamento da marca (AMPRO).

Já nos pontos de venda, antes da ação nos parques ocorrer, seriam alocados *teasers* promocionais em formato de Oreos, indicando os locais e as datas das ações de experiência, além de ter o papel de gerar atração para o produto fora de sua categoria. Estes materiais estariam localizados em corredores não necessariamente relacionados ao consumo do biscoito, como fruteiras, fiabreria, massas e outros, para surpreender a causar maior impacto aos consumidores e criar a alusão de que a Oreo pode estar presente em diversos momentos, mesmo que inesperados, brincando com a ideia de que não se espera encontrar um biscoito entre frutas, por exemplo. Além desses materiais haveria as peças de merchandising no caso faixa de gôndola, *stopper*, *wobbler* e móbile divulgando a promoção com o papel de gerar engajamento e persuasão, tendo assim peças cobrindo a Jornada da Compra para instigar o consumidor.

A criação da campanha contou com uma análise sincrônica de promoções feitas por concorrentes para elencar o estilo de comunicação que o grupo desejava se aproximar ou evitar. Com os caminhos criativos desejados em mente, iniciou-se a criação das peças. Para o desenvolvimento da campanha foi feito um estudo preliminar da comunicação da Oreo e, apesar de a promoção ser orientada para o lançamento da marca no Brasil, um novo público consumidor, optou-se por fugir de estereótipos e trabalhar com a identidade visual utilizada na comunicação mundial da Oreo. Assim, acredita-se trazer maior credibilidade e valor a marca, uma vez que é tendência entre o público brasileiro valorizar o que é novo, diferente e estrangeiro.

Através da análise de tipografia, uso de cores e da linha criativa presente nas peças da marca, foi iniciado o processo de produção criativo com o rafeamento das peças, que foram evoluindo até resultar na arte final. As peças foram desenvolvidas utilizando as técnicas de fotografia e fotomontagem. A utilização da fotografia do produto é importante, principalmente neste primeiro momento em que a Oreo está sendo lançada no Brasil e muitos consumidores não conhecem a biscoito. A tipografia utilizada está em sincronia com as peças presentes na comunicação mundial da marca e o logo está sendo utilizado sem distorções e em destaque. O logotipo utilizado em grande escala foi disposto desta forma

para que os consumidores atentem-se a marca para que, mais tarde, na prateleira de biscoitos, encontrem a Oreo e efetuem a compra.

A peça desenvolvida para o *teaser* não fez uso de formas tradicionais de mídia. Este formato de publicidade conhecido como *No Media* utiliza locais inusitados e mídias não tradicionais para a divulgação do produto. No caso da promoção desenvolvida para a Oreo, as “mídias” utilizadas seriam impressões alocadas em espaços do supermercado que não estivessem relacionados à venda de biscoitos. Uma característica importante desta mídia a duplicidade de seu papel na campanha: ao mesmo tempo em que ela gera atração ao consumidor a comprar um produto fora da categoria na qual ele está buscando, ela é um *teaser* de convite para a ação de experiência de marca, ganhando atenção por demonstrar uma surpresa e algo inesperado no seu processo de compra.



Figura 1: Peça teaser da ação promocional.



Figura 2: Peça teaser da ação promocional em aplicação real.

As demais peças de apoio da promoção utilizam a imagem de uma Oreo sendo quebrada, dividindo-se em duas partes. Estas peças também destacam o produto, além de

reforçar o posicionamento da marca e o conceito de compartilhar que norteia a campanha (*Quer dividir uma Oreo?*), através do uso de alusão ao movimento e a ação de compartilhar.



Figura 3: peças de ponto de venda (*stopper*, móbile, régua de gôndola e *wobbler*), com a marca promocional.

Durante o período da promoção, todas as embalagens serão modificadas e divulgarão a promoção de sorteio de viagem que, para o consumidor participar, deverá comprar uma embalagem de Oreo, retirar o código promocional e cadastrá-lo na *webpage* da marca, indicando um amigo com quem deseja dividir a viagem. O indicado receberá um aviso por e-mail de que também está concorrendo na promoção e será convidado a dobrar suas chances, comprando mais pacote de Oreo e registrando novos códigos. A mecânica de premiação consiste em um sorteio de viagens para o vencedor e um acompanhante a destinos turísticos brasileiros, conforme o regulamento também criado pelo grupo. O prêmio se sustenta no conceito da biscoito estar se inserindo no país, logo, a impressão almejada pela ação é a de que o consumidor pode ir conhecer o Brasil junto com a Oreo, desde que a dívida com algum amigo.

6 CONSIDERAÇÕES

Apresentada neste *paper*, a criação promocional desenvolvida para a marca Oreo envolveu conceitos estudados na disciplina de Criação, Promoção e Merchandising da ESPM-Sul, que foram aplicados nesse projeto num modelo próximo ao que é trabalhado no mercado de publicidade. Considerando as definições da Jornada de Compra e as orientações de *Live Marketing*, definidas pela Associação de Marketing Promocional (AMPRO), o grupo realizou todo o processo de planejamento e criação da promoção por meio de ações de *merchandising* e *no media*. Desenvolveram-se diversas etapas para *encontrar, mostrar, ativar, experimentar e fidelizar* os consumidores da marca, buscando-se melhorar a relação

entre o consumidor e a marca através de experiências sensoriais, criando repercussão e mídia espontânea a partir das ações promocionais.

Dentro das ações de comunicação, a peça *teaser* foi elaborada com o intuito de ser uma solução criativa e surpreendente em sua presença nos pontos de venda, de forma a utilizar de sua eficácia ao desempenhar seu papel duplo de gerar atração no consumidor tanto para o produto quanto para a ação de experiência, pelo contraste gerado na exposição em outras categorias, além de seu baixo custo de execução. Portanto, o desenvolvimento do trabalho permitiu uma experiência de criação em todas as distintas esferas em que ela ocorre – das etapas iniciais de conceituação e planejamento, passando pelos desdobramentos e gargalos das ideias, até a criação efetiva das peças promocionais para as ações de *merchandising* e *no media*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMPRO. Associação de Marketing Promocional. **Live MKT**. Disponível em: <http://ampro.com.br/estilos/site/arquivos/manual_live.pdf>. Acesso em: abril de 2014.

AMPRO. Associação de Marketing Promocional. **Nova Definição de Marketing Promocional**. Disponível em: <http://ampro.com.br/estilos/site/arquivos/definicao_do_marketing_promocional_portal.pdf>. Acesso em: abril de 2014b.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2003.

D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro Angotti. **Shopper Marketing: A Nova Estratégia Integrada de Marketing para a Conquista do Cliente no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2011

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MEIO E MENSAGEM, **Oreo lança nova fase de campanha no Brasil**. 2014. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/03/07/Oreo-lan-a-nova-fase-de-campanha-no-Brasil.html>> Acesso em: abril de 2014.

MINDSHARE NORTH AMERICA. **Culture Vulture: 2015 Trends Report – Sensorialism**. Disponível em: <http://www.mindshareintheloop.com/home/2015/1/26/culture-vulture-2015-trends-report>. Acesso em: 08/04/2014.

PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora. **No Media - Novos Caminhos para a Exposição da Mensagem Publicitária: Uma Análise da Estratégia do Jogo Ragnarök**. 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1059-1.pdf>. Acesso em: 08/04/2014.